



Friedrich-Alexander-Universität
Fachbereich Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften | WiSo

Masterstudiengang

Marketing

Modulhandbuch –
Wintersemester 2022/2023

www.wiso.fau.de/marketing

**Mehr
wissen**



Alle Angaben sind ohne Gewähr.

Im Zweifelsfall gilt die Master-Prüfungsordnung.

**Wenden Sie sich bei Fragen bitte direkt
an die zuständigen Modulverantwortlichen.**

Stand: 22.09.2022

Abkürzungsverzeichnis

ECTS	European Credit Transfer System
h	Stunden
HS	Hauptseminar
S	Seminar
SS	Sommersemester
SWS	Semesterwochenstunden
Ü	Übung
V	Vorlesung
WS	Wintersemester

Studienverlaufsplan für Studierende mit Studienbeginn zum Wintersemester 2017/2018

Master in Marketing		Semester			
		1	2	3	4
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
A Pflichtbereich (30 ECTS)	30				
Principles of marketing I: Marketingtheorie	5	5			
Principles of marketing II: Produkt- und Preismanagement	5	5			
Principles of marketing III: Vertriebs- und Kommunikationsmanagement	5	5			
Principles of marketing IV: Datenanalyse	5	5			
Principles of marketing V: Datenermittlung*	5		5		
<i>Wahl von 1 aus 3 Modulen</i>					
Principles of marketing VI: Marketingseminar	5			5	
Principles of marketing VII: Marketingseminar	5			5	
Principles of marketing VIII: Marketingseminar	5			5	
B1 Vertiefungsbereich Marketing Research (10 ECTS) – alternativ mit Schwerpunkt Data Science – optional **	10				
Ökonometrie	5	5			
Panel- und Evaluationsverfahren	5	5			
B2 Vertiefungsbereich Marketing Management (10 ECTS) – alternativ	10				
<i>Wahl von 2 aus 4 Modulen</i>					
Advanced marketing management I: Service Marketing	5	5			
Advanced marketing management III: International Marketing	5	5			
Advanced marketing management IV: Strategisches Marketing	5		5		
Advanced marketing management V: Business-to-Business Marketing	5		5		
C Wahlpflichtbereich (50 ECTS)	50		25	25	
Modulgruppe Marketing	***		0-25	0-25	
Modulgruppe Data Science	***		0-25	0-25	
Modulgruppe Konsumentenverhalten	***		0-20	0-20	
Modulgruppe Statistik	***		0-25	0-25	
Modulgruppe Management	***		0-25	0-25	
Modulgruppe Interdisziplinäre Module	***		0-25	0-25	
D Masterarbeit (30 ECTS)	30				30

* Falls das Modul Marktforschung Datenermittlung bereits im Bachelorstudium belegt wurde, kann es wegen des erforderlichen fachspezifischen Kompetenzerwerbs, welcher sich aus der jeweiligen Modulbeschreibung im Kontext mit dem Qualifikationsziel des Masterstudiengangs ergibt, nicht nochmals belegt werden. Stattdessen ist das Modul Nichtparametrische statistische Verfahren zu belegen.

** Näheres zum Schwerpunkt „Data Science“ findet sich in der Prüfungsordnung des Master in Marketing.

*** Einzelmodule der Modulgruppen werden ortsüblich vor Semesterbeginn bekannt gegeben. Module aus den Modulgruppen können beliebig kombiniert werden. Wegen des erforderlichen fachspezifischen Kompetenzerwerbs, welcher sich aus der jeweiligen Modulbeschreibung im Kontext mit dem Qualifikationsziel des Masterstudiengangs ergibt, können Module nicht mehrfach belegt werden.

Stand: 31.08.2017. Ohne Gewähr. Änderungen vorbehalten. Die aktuelle Übersicht ist Teil der Prüfungsordnung, die hier zu finden ist:

www.wiso.fau.de/pruefungsordnung

Studienverlaufsplan für Studierende Studienbeginn ab Wintersemester 2018/2019

Master in Marketing		Semester			
		1	2	3	4
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
A Pflichtbereich (20 ECTS)	20				
Principles of marketing I: Marketingtheorie	5	5			
Principles of marketing II: Produkt- und Preismanagement	5	5			
Principles of marketing III: Vertriebs- und Kommunikationsmanagement	5	5			
<i>Wahl von 1 aus 3 Modulen</i>					
Principles of marketing IV: Marketingseminar	5			5	
Principles of marketing V: Marketingseminar	5			5	
Principles of marketing VI: Marketingseminar	5			5	
B1 Vertiefungsbereich Marketing Research (10 ECTS) – alternativ mit Schwerpunkt Data Science – optional *	10				
Ökonometrie	5	5			
Panel- und Evaluationsverfahren	5	5			
B2 Vertiefungsbereich Marketing Management (10 ECTS) – alternativ	10				
<i>Wahl von 2 aus 4 Modulen</i>					
Advanced marketing management I: Service Marketing	5	5			
Advanced marketing management III: International Marketing	5	5			
Advanced marketing management IV: Strategisches Marketing	5		5		
Advanced marketing management V: Business-to-Business Marketing	5		5		
C Wahlpflichtbereich (60 ECTS) **	60	5-15	20-30	25	
Modulgruppe Marketing		0-15	0-30	0-25	
Modulgruppe Data Science		0-15	0-30	0-25	
Modulgruppe Konsumentenverhalten		0-15	0-30	0-20	
Modulgruppe Statistik		0-15	0-30	0-25	
Modulgruppe Management		0-15	0-30	0-25	
Modulgruppe Interdisziplinäre Module		0-15	0-30	0-25	
D Masterarbeit (30 ECTS)	30				30

* Näheres zum Schwerpunkt „Data Science“ findet sich in der Prüfungsordnung des Master in Marketing.

** Einzelmodule der Modulgruppen werden ortsüblich vor Semesterbeginn bekannt gegeben. Module aus den Modulgruppen können beliebig kombiniert werden. Wegen des erforderlichen fachspezifischen Kompetenzerwerbs, welcher sich aus der jeweiligen Modulbeschreibung im Kontext mit dem Qualifikationsziel des Masterstudiengangs ergibt, können Module nicht mehrfach belegt werden.

Stand: 31.08.2019. Ohne Gewähr. Änderungen vorbehalten. Die aktuelle Übersicht ist Teil der Prüfungsordnung, die hier zu finden ist:

www.wiso.fau.de/pruefungsordnung

Studien- und Prüfungsverwaltung im neuen campo-Portal

Die beiden Systeme UnivIS und mein campus wurden im Sommersemester 2022 abgeschaltet. Die Prüfungs- und Veranstaltungsverwaltung findet nun über das neue System campo statt. Das campo-Portal umfasst die Verwaltung der Studierendendaten, der Lehrveranstaltungen, der Prüfungen und Notenverbuchung, der Module sowie der Räume bis hin zur Organisation der Bewerbungen, Zulassungen und Einschreibungen.

Anleitungen und Videos zum neuen Portal campo z. B. zur Suche von Modulbeschreibungen oder zur Prüfungsan- und abmeldung sowie zum Erstellen eines Studienplans etc. finden Sie unter https://www.intern.fau.de/lehre-und-studium/campusmanagement-an-der-fau-das-neue-campo-portal/informationmaterial-zu-hisinone-exa/#collapse_74.

Hinweis zu Art und Umfang von Prüfungsleistungen

Die Art der am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften gültigen Prüfungsleistungen ist definiert in §16 Prüfungsarten der Master-Rahmenprüfungsordnung (MPO). Darüber hinaus sind Prüfungsumfänge in den §§17, 18 MPO geregelt. Die Prüfungsordnungen sind unter folgendem Link einzusehen:

<http://www.zuv.fau.de/universitaet/organisation/recht/studiensatzungen/rw.shtml#Wirtschaft>

Soweit die einzelnen Modulbeschreibungen nichts Genaueres definieren, sind für die Masterstudiengänge am Fachbereich folgende Prüfungsformen mit den entsprechenden Prüfungsumfängen gültig:

Prüfungsart	Umfang Master
1. schriftliche Prüfung:	
a. Klausur	60/90/120 Minuten
b. Hausarbeit	ca. 15 Seiten
c. Seminararbeit	ca. 15 Seiten
2. mündliche Prüfung	ca. 20 Minuten
3. Sonderformen, insbesondere:	
a. Projektarbeit /-bericht	ca. 30 Seiten
b. Praktikumsbericht	ca. 4 Seiten
c. Thesenpapier	ca. 2 Seiten
d. Protokoll	ca. 6 Seiten
e. Kurztest	ca. 15 Minuten
f. Referat	ca. 25 Minuten
g. Präsentation/Präsentationspapier	ca. 20 Minuten/ca. 20 Seiten
h. Diskussionspapier	ca. 10 Seiten
i. Moderation	ca. 20 Minuten
j. Lehrprobe	ca. 45 Minuten
k. Fallstudie	ca. 25 Minuten und/oder 10 Seiten
l. Diskussionsbeitrag (ehemals: Diskussionsbeteiligung/Mitarbeit)	ca. 10 Minuten
m. Portfolioprüfung	k.A.
n. Elektronische Prüfung	ca. 90 Minuten
o. Antwort-Wahl-Verfahren	ca. 30 Minuten
p. Versuchspersonenstunde	ca. 60 Minuten
q. Reflexion	ca. 10 Minuten oder 10 Seiten
r. Strategiekonzept	ca. 6 Seiten

Schwerpunktbereich Data Science

Studierende der Vertiefungsrichtung Marketing Research können sich für den Schwerpunktbereich Data Science qualifizieren, wenn sie im Wahlpflichtbereich mindestens 30 ECTS-Punkte aus Modulen der Modulgruppe Data Science erwerben:

- Bayesian econometrics (57340)
- Business intelligence and digital marketing (54082)
- Data Analytics for Information Systems (DAIS) (57465)
- Data science (57150)
- Deep Learning (901895)
- Development of deep vision systems (57045)
- eBusiness Technologies und Evolutionäre Informationssysteme (710850)
- Foundations of linked data (57320)
- Implementierung von Datenbanksystemen (93020)
- **Informatik 1 für Nebenfachstudierende - Grundmodul A (93401)**
- **Informatik 2 für Nebenfachstudierende - Aufbaumodul A (93415)**
- Introduction to Machine Learning (65718)
- **Konzeptionelle Modellierung (93130)**
- Multivariate Time Series Analysis (53313)
- Natural language processing for business analytics (57386)
- Pattern Analysis (44120)
- Pattern Recognition (44130)
- Semiparametric methods in econometrics and applications (57176)
- Social and web intelligence (53306)
- Speech and language understanding (57454)

Davon müssen die 3 Module „Informatik 1 für Nebenfachstudierende – Grundmodul A“, „Informatik 2 für Nebenfachstudierende – Aufbaumodul A“ und „Konzeptionelle Modellierung“, fett markiert, (3 x 5 ECTS) verpflichtend erworben werden. Die verbleibenden 15 ECTS können frei aus den verbleibenden Modulen der Modulgruppe Data Science (siehe oben) gewählt werden.

Inhaltsverzeichnis

Masterarbeit (M.Sc. Marketing 20182).....	4
Pflichtbereich.....	
Principles of marketing I.....	7
Principles of marketing II.....	8
Principles of marketing III.....	10
Wahlpflichtbereich principles of marketing.....	
Principles of marketing IV.....	13
Principles of marketing V.....	14
Principles of marketing VI.....	15
Modulgruppe Marketing.....	
Advanced marketing management II: Advanced topics in marketing.....	17
Advanced marketing management III: International marketing.....	18
Advanced marketing management I: Service Marketing.....	20
Advanced marketing management IV.....	22
Advanced marketing management V.....	23
Advanced marketing management VI.....	24
Advanced marketing management VII.....	26
Consumer relationship marketing.....	27
Data Science: Foundations, tools and applications in Socio-economics and Marketing.....	28
Digital behavioral data.....	29
Digital Marketing.....	31
Personal selling.....	33
Modulgruppe Konsumentenverhalten.....	
Konsumentenverhalten II.....	36
Konsumentenverhalten III.....	37
Konsumentenverhalten IV.....	38
Modulgruppe Statistik.....	
Datenanalyse.....	40
Datenermittlung.....	42
Microeconometrics and machine learning.....	44
Ökonometrie.....	45
Panel and evaluation methods.....	46
Seminar: Behavioral economics 1.....	47
Seminar: Behavioral economics 2.....	49
Modulgruppe Management.....	
AI and Data in Business and Management.....	52
Branchen- und themenspezifisches Nachhaltigkeitsmanagement.....	53
Business ethics and corporate social responsibility.....	55
Businessplanseminar.....	56
Corporate strategy.....	58
Design thinking und Produktdesign.....	60
Digital transformation project.....	62
Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement.....	63
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VII.....	65
Foundations of international management I.....	67
Foundations of international management II.....	68
Global operations strategy.....	69
Industrielles Management.....	71
Innovation and leadership.....	72

Platform strategies.....	74
Strategic communication.....	76
Sustainability management and corporate functions.....	77
Technology and innovation management.....	79
Modulgruppe Interdisziplinäre Module.....	
Auslandsmodul.....	81
Behavioral economics.....	82
Fremdsprachenmodul.....	83
Interdisziplinäres Seminar.....	84
Kommunikation in der digitalen Arbeitswelt.....	85
Nachhaltigkeitskommunikation.....	87
Praxisseminar.....	89
Praxisseminar: Entwicklung und Vermarktung innovativer Versicherungsprodukte.....	90
Seminar in Behavioral economics.....	92
Seminar zur Arbeitsmarktsoziologie.....	93
Seminar zur Wirtschaftssoziologie.....	94
Modulgruppe Data Science.....	
Bayesian econometrics.....	96
Business intelligence and digital marketing.....	97
Data Analytics for Information Systems (DAIS).....	99
Data science.....	101
Deep Learning.....	103
Development of deep vision systems.....	105
eBusiness Technologies und Evolutionäre Informationssysteme.....	107
Foundations of linked data.....	111
Implementierung von Datenbanksystemen.....	113
Informatik 1 für Nebenfachstudierende - Grundmodul A.....	116
Informatik 2 für Nebenfachstudierende - Aufbaumodul A.....	117
Introduction to Machine Learning.....	119
Konzeptionelle Modellierung.....	121
Multivariate Time Series Analysis.....	123
Natural language processing for business analytics.....	124
Pattern Analysis.....	126
Pattern Recognition.....	129
Semiparametric methods in econometrics and applications.....	131
Social and web intelligence.....	133
Speech and language understanding.....	134

1	Modulbezeichnung 1998	Masterarbeit (M.Sc. Marketing 20182) (Master's thesis)	30 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Sonstige Lehrveranstaltung: Masterarbeit (0 SWS)	30 ECTS
3	Lehrende	Siehe Modulverantwortliche/r	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Freimut Bodendorf Prof. Dr. Patrick Zschech Prof. Dr. Klaus Moser Prof. Dr. Reimar Zeh Prof. Regina Therese Riphahn Prof. Dr. Adrian Meier Prof. Dr. Andreas Fürst Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt Dr. Dimitar Zvezdov Prof. Dr. Martina Steul-Fischer Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha Prof. Dr. Markus Beckmann Prof. Dr. Kathrin Möslin
5	Inhalt	Die Masterarbeit beinhaltet das Verfassen einer konzeptionellen oder empirischen Arbeit, die thematischen Bezug zu einem der beiden Vertiefungsbereiche Marketing Management oder Marketing Research aufweist.
6	Lernziele und Kompetenzen	In der Masterarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Thema bzw. eine Fragestellung aus dem Bereich Marketing Management oder Marketing Research selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren sowie die Erkenntnisse prägnant zu entwickeln und kompetent zu bewerten bzw. zu interpretieren.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Prüfungsleistung des Marketingseminars erfolgreich erbracht (zwingende Voraussetzung im Master in Marketing); voriger Besuch der Veranstaltungen des 1.-3. Semesters empfohlen; Wird die Masterarbeit nicht an einem der Marketinglehrstühle verfasst, sind zusätzliche Informationen über die Voraussetzungen zur Masterarbeit bei den entsprechenden Lehrstühlen des jeweiligen Fachbereichs (Wirtschaftsinformatik, Statistik, Psychologie, Kommunikationswissenschaft) einzuholen.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 4
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich (6 Monate)
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich (100%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Wiederholung der Prüfungen	Die Prüfungen dieses Moduls können nur einmal wiederholt werden.

14	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 0 h Eigenstudium: 900 h
15	Dauer des Moduls	1 Semester
16	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
17	Literaturhinweise	Aktuelle Forschungsliteratur

Pflichtbereich

1	Modulbezeichnung 54011	Principles of marketing I (Principles of marketing I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Marketing Theorie (Master) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer
5	Inhalt	Es werden die unterschiedlichen theoretischen Ansätze in der Marketingforschung vorgestellt. Inhaltliche Schwerpunkte sind u. a. wissenschaftstheoretische Grundlagen und Theorien zum Konsumentenverhalten.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen zu den theoretischen Ansätzen und Modellen der Marketingforschung unterscheiden, erläutern und anwenden. Im Besonderen können die Studierenden in kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen der Marketingforschung erläutern und reflektieren. Weiterhin können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher Probleme entwickelt werden, um spezifische Problemstellungen im Marketing zu bearbeiten.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten) 60-minütige Klausur
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., C., Piercy, N. J. (2019): Grundlagen des Marketing, 7. Aufl., Hallbergmoos. Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München. Kuß, A. (2013): Marketing-Theorie Eine Einführung, 3. Aufl., Wiesbaden.

1	Modulbezeichnung 54262	Principles of marketing II (Principles of marketing II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Produkt- und Preismanagement (2 SWS) Übung: Produkt- und Preismanagement ÜB (1 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer	
5	Inhalt	<p>Das Modul vermittelt sowohl wissenschaftliche Grundlagen als auch spezialisiertes und vertieftes Fachwissen aus den Bereichen Produkt- und Preismanagement. Der Inhalt orientiert sich an der aktuellen Marketingforschung und bezieht empirische Forschungserkenntnisse ein. Studierende erhalten ein vertieftes Verständnis für die Aspekte des Produkt- und Preismanagements und deren Besonderheiten. Außerdem werden Kenntnisse über die praktische Anwendung des Produkt- und Preismanagements sowie Implikationen für Unternehmen vermittelt.</p> <p>Produktmanagement beschäftigt sich insbesondere mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegenden Aspekten des (digitalen) Produktmanagements • Innovationsmanagement • Projektmanagement • Management etablierter Produkte • Markenmanagement <p>Preismanagement behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Grundlagen des Preismanagements • Grundlagen der klassischen Preistheorie • Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen • Preisbestimmung • Preisdurchsetzung 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können in vertiefter und kritischer Weise Konzepte, Theorien, Besonderheiten und Methoden aus den Bereichen Produkt- und Preismanagement erläutern, anwenden und bewerten. Auf Grundlage ihres Wissens sind die Studierenden dazu befähigt, mögliche Problemfelder in den beiden Bereichen selbständig zu identifizieren und eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und beruflicher Probleme zu entwickeln und diese mit Blick auf deren Bedeutung und Auswirkung zu hinterfragen.</p> <p>Zudem sind die Studierenden in der Lage, eigenständig zu entscheiden, welche quantitativen Methoden aus den Bereichen Produkt- und Preismanagement für welche Fragestellungen geeignet sind und diese Methoden anwenden. Dafür müssen sie die Eignung und Voraussetzungen zur Anwendung der Methode unter Berücksichtigung alternativer Methoden beurteilen sowie die Methode adäquat anwenden.</p>	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	

9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	<p>Diller, H. (2021), Pricing: Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik, 5. Aufl., Stuttgart.</p> <p>Homburg, Ch. (2020), Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden.</p> <p>Monroe, K. B. (2003), Pricing - Making Profitable Decisions, 3rd ed., Boston.</p> <p>Simon, H., Fassnacht, M. (2016), Preismanagement - Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden.</p>

1	Modulbezeichnung 54271	Principles of marketing III (Principles of marketing III)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Übung: Übung zum Vertriebs- und Kommunikationsmanagement (1 SWS) Vorlesung mit Übung: Vertriebs- und Kommunikationsmanagement (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Andreas Fürst	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Fürst
5	Inhalt	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden vertiefende Kenntnisse idealtypischer organisationaler, strategischer und operativer Prozesse des Vertriebs- und Kommunikationsmanagements. Neben dieser theoretischen Fundierung der beiden Themenkomplexe wird zusätzlich Bezug auf die Relevanz der einzelnen Komponenten in der Praxis genommen.</p> <p>Vertriebsmanagement beschäftigt sich insbesondere mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationalen Fragestellungen des Vertriebsmanagements (z.B. Gestaltung und Optimierung von Vertriebsorganisationen) • Strategischen Fragestellungen des Vertriebsmanagements (z.B. Definition von Vertriebszielen, Gestaltung der Beziehung zu Vertriebspartnern) • Operativen Fragestellungen des Vertriebsmanagements (z.B. Mitarbeiterführung im Vertrieb, Umsetzung der Vertriebsstrategie) <p>Kommunikationsmanagement beschäftigt sich insbesondere mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationalen Fragestellungen des Kommunikationsmanagements (z.B. Auswahl des Dienstleisters) • Strategischen Fragestellungen des Kommunikationsmanagements (z.B. Ziele und Zielgruppen der Kommunikation, Budgetierung) • Operativen Fragestellungen des Kommunikationsmanagements (z.B. Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen, Kontrolle der Kommunikationswirkung)
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben ein umfassendes Fachwissen auf dem aktuellsten Stand der Marketingforschung unter Einbezug empirischer Forschungserkenntnisse. Studierende können in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten und Grenzen des Vertriebs- und Kommunikationsmanagements erläutern, anwenden und reflektieren. Studierende können Konzepte, Theorien und Methoden aus den Bereichen des Vertriebs- und Kommunikationsmanagements kritisch beurteilen und auf Praxisfragestellungen anwenden. Sie können mögliche Problemfelder in diesen Bereichen selbstständig identifizieren und evidenzbasierte, qualitative Lösungsansätze auf Basis verschiedener Handlungsoptionen ausarbeiten.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine

8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Bruhn, M. (2019), Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 9. Auflage, München. Diller, H., Fürst, A., Ivens, B. (2011), Grundprinzipien des Marketing, 3. Auflage, Nürnberg. Homburg, Ch. (2020), Marketingmanagement: Strategie Instrumente Umsetzung Unternehmensführung, 7. Auflage, Wiesbaden. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2019), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 13. Auflage, Wiesbaden. Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2021), Werbung, 10. erw. Auflage, München.

Wahlpflichtbereich principles of marketing

1	Modulbezeichnung 54052	Principles of marketing IV (Principles of marketing IV)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Marketingseminar (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
5	Inhalt	Die Studierenden arbeiten sich in eine aktuelle Fragestellung in der Marketingforschung ein (z.B. auf den Gebieten Marktforschung, Preismanagement, Produkt- und Innovationsmanagement und Konsumentenverhalten).
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können weitgehend eigenständig Forschungsfragen mit Hilfe qualitativer oder quantitativer Methoden beantworten. Die Studierenden können sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche Fachthemen erschließen und dieses anwenden. Sie können wissenschaftliche Studien aus international referierten Marketingjournals kritisch reflektieren und Studienergebnisse in den Gesamtkontext einordnen sowie deren Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung gewichten. Die Studierenden können eigenständige Ideen zur Lösung wissenschaftlicher Probleme entwickeln und verteidigen. Die Studierenden können die Ergebnisse ihrer Ausarbeitungen auf einem wissenschaftlichen Niveau präsentieren und bereichsspezifische wie auch übergreifende Diskussionen führen.</p> <p>Die Studierenden können im Hinblick auf die Anfertigung der Masterarbeit Ziele für die eigene Entwicklung definieren sowie eigene Stärken und Schwächen reflektieren.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Studien- und Prüfungsleistungen aller Pflichtmodule des 1. Semesters erfolgreich erbracht. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Pflichtbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3;2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtbereich principles of marketing Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	jährlich im WS (vereinzelt auch im SS)
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Literaturangaben erfolgen durch den Lehrstuhl vor Beginn des Semesters.

1	Modulbezeichnung 54062	Principles of marketing V (Principles of marketing V)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Marketingseminar (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Andreas Fürst	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Fürst
5	Inhalt	Die Studierenden arbeiten sich in eine aktuelle Fragestellung in der Marketingforschung ein (z.B. auf den Gebieten Kundenmanagement, Industriegütermarketing und Vertriebspolitik).
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können weitgehend eigenständig Forschungsfragen mit Hilfe qualitativer oder quantitativer Methoden beantworten.</p> <p>Die Studierenden können sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche Fachthemen erschließen und dieses anwenden. Sie können wissenschaftliche Studien aus international referierten Marketingjournals kritisch reflektieren und Studienergebnisse in den Gesamtkontext einordnen sowie deren Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung gewichten. Die Studierenden können eigenständige Ideen zur Lösung wissenschaftlicher Probleme entwickeln und verteidigen. Die Studierenden können die Ergebnisse ihrer Ausarbeitungen auf einem wissenschaftlichen Niveau präsentieren und bereichsspezifische wie auch übergreifende Diskussionen führen.</p> <p>Die Studierenden können im Hinblick auf die Anfertigung der Masterarbeit Ziele für die eigene Entwicklung definieren sowie eigene Stärken und Schwächen reflektieren.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Studien- und Prüfungsleistungen aller Pflichtmodule des 1. Semesters erfolgreich erbracht. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Pflichtbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtbereich principles of marketing Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	jährlich im WS (vereinzelt auch im SS)
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Literaturangaben erfolgen durch den Lehrstuhl vor Beginn des Semesters.

1	Modulbezeichnung 54072	Principles of marketing VI (Principles of marketing VI)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Hauptseminar: Marketingseminar (Master) (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer
5	Inhalt	Die Studierenden arbeiten sich in eine aktuelle Fragestellung der Marketingforschung ein (z.B. auf den Gebieten Dienstleistungsmarketing, Finanzdienstleistungsmarketing, Kunden- und Vertriebsmanagement).
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können weitgehend eigenständig Forschungsfragen mit Hilfe qualitativer oder quantitativer Methoden beantworten. Die Studierenden können sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche Fachthemen erschließen und dieses anwenden. Sie können wissenschaftliche Studien aus international referierten Marketingjournals kritisch reflektieren und Studienergebnisse in den Gesamtkontext einordnen sowie deren Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung gewichten. Die Studierenden können eigenständige Ideen zur Lösung wissenschaftlicher Probleme entwickeln und verteidigen. Die Studierenden können die Ergebnisse ihrer Ausarbeitungen auf einem wissenschaftlichen Niveau präsentieren und bereichsspezifische wie auch übergreifende Diskussionen führen. Die Studierenden können im Hinblick auf die Anfertigung der Masterarbeit Ziele für die eigene Entwicklung definieren sowie eigene Stärken und Schwächen reflektieren.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Studien- und Prüfungsleistungen aller Pflichtmodule des 1. Semesters erfolgreich erbracht. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Pflichtbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtbereich principles of marketing Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	jährlich im WS (vereinzelt auch im SS)
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Literaturangaben erfolgen durch den Lehrstuhl vor Beginn des Semesters.

Modulgruppe Marketing

1	Modulbezeichnung 54141	Advanced marketing management II: Advanced topics in marketing (Advanced marketing management II: Advanced topics in marketing)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Advanced Topics in Marketing (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Wayne D. Hoyer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
5	Inhalt	The module discusses recent insights from research on consumer behavior. Building upon theoretical and conceptual fundamentals, students acquire an advanced understanding of how marketing measures impact consumer experience and behavior. Implications for the industry are illustrated by various practical examples.
6	Lernziele und Kompetenzen	Students can explain and apply fundamental as well as more advanced scientific evidence on the impact of marketing measures on consumer experience and behavior. They can interpret scientific studies, put them in context, and discuss them critically. Based on the acquired knowledge, students can independently derive practical implications and recommendations.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	none; please note that only a limited number of students can take the course. For further information on registration, please see our homepage
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Marketing Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten) Please note that the exam can only be taken during the summer term.
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R. (2018), Consumer Behavior, 7. Auflage, Cengage Learning.

1	Modulbezeichnung 54146	Advanced marketing management III: International marketing (Advanced marketing management III: International marketing)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: International Marketing (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge Theresa Bernhard	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge
5	Inhalt	<p>This course offers students a deep and specialized expertise in marketing activities in an international environment. In addition, the focus is on the evaluation, analysis and application of theoretical marketing approaches.</p> <p>The following topics will be discussed in particular:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The scope and challenge of international marketing • International market coverage strategy • Design of the international marketing-mix • Standardization vs. differentiation of international product, price, sales, and communication management <p>Particular areas or regions covered in the lecture will be announced prior to the course.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	The students acquire specialized and deep knowledge in the domain of international marketing. They can explain, apply and reflect on theories, concepts and empirical studies in the area of international marketing in a deepened and critical way. Foundations for the use of the marketing-mix in an international setting are taught and the students are able to bring them into question critically. Furthermore, the students are able to independently conceptualize strategic courses of action as well as scopes for design for the marketing-mix in an international context.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Registration via vhb (www.vhb.org) is necessary in order to gain access to the course and the StudOn e-learning platform.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Marketing Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch

16	Literaturhinweise	Alon, I., Jaffe, E., Prange, C. & Vianelli, D. (2017). Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases. 2nd ed., New York, London: Routledge 2017.
----	--------------------------	---

1	Modulbezeichnung 58072	Advanced marketing management I: Service Marketing (Advanced marketing management I: Services marketing)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Service Marketing (Master) (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer
5	Inhalt	In dieser Veranstaltung werden die Charakteristika von Dienstleistungen aufgezeigt und die Instrumente sowie Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings dargestellt und diskutiert. Es wird vertiefend auf einzelne Aspekte und aktuelle Forschungsergebnisse zum Dienstleistungsmarketing eingegangen. Studierende sollen im Rahmen der Veranstaltung insbesondere die Kompetenz erwerben, eine wissenschaftliche Fragestellung eigenständig zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu unterbreiten und zu verteidigen.
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen des Dienstleistungsmarketings sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen erläutern, anwenden und bewerten. Im Besonderen können Sie in vertiefter und kritischer Weise zudem die Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Faches Dienstleistungsmarketing erläutern, anwenden und reflektieren.</p> <p>Die Studierenden können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher Probleme im Dienstleistungsmarketing entwickeln.</p> <p>Studierende können komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren, in Diskussionen argumentativ vertreten, sowie das eigene Argumentationsverhalten in kritisch-reflexiver Weise erweitern.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Marketing Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch

16	Literaturhinweise	<p>Wirtz, J., Lovelock, C. H. (2021): Services marketing: people, technology, strategy, 9. Aufl., Hackensack, NJ.</p> <p>Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2018): Services marketing: integrating customer focus across the firm, 7. Aufl., Dubuque.</p>
----	--------------------------	---

1	Modulbezeichnung 54162	Advanced marketing management IV (Advanced marketing management IV)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Strategisches Marketing (Master) (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Franziska Unger Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer
5	Inhalt	Das strategische Marketing beinhaltet die langfristige Planung der Marketingmaßnahmen. In dieser Veranstaltung werden die Grundlagen des strategischen Marketings vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen dabei die Instrumente des strategischen Marketings, wie z.B. Marktanalysen und Wettbewerbsstrategien. Praktische Erfahrungen im Bereich des strategischen Marketings werden den Studierenden durch die Teilnahme an einem Marketingplanspiel im Rahmen dieser Veranstaltung vermittelt.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen des strategischen Marketings erläutern und anwenden. Im Besonderen können sie in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Faches erläutern, anwenden und reflektieren. Studierende können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und praktischer Probleme im strategischen Marketing entwickeln und anhand eines Marketingplanspiels anwenden. Sie können komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren, in Diskussionen argumentativ vertreten, sowie das eigene Argumentationsverhalten in kritisch-reflexiver Weise erweitern.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Marketing Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich/mündlich Seminararbeit+Vortrag
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich/mündlich (50%) Seminararbeit+Vortrag (50%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Backhaus, K., Schneider, H. (2020): Strategisches Marketing, 3., überarb. Aufl., Stuttgart. Benkenstein, M., Uhlich, S. (2021): Strategisches Marketing: Ein wettbewerbsorientierter Ansatz, 4., erw. und aktual. Aufl., Stuttgart.

1	Modulbezeichnung 54171	Advanced marketing management V (Advanced marketing management V)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Business-to-business Marketing (Vorlesung) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Andreas Fürst	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Fürst
5	Inhalt	In vielen Branchen (z.B. Konsumgüterbranche, Handel, verarbeitendes Gewerbe) findet ein wesentlicher Teil der Transaktionen zwischen Unternehmen und organisationalen Kunden (wiederum Unternehmen bzw. öffentliche Institutionen) statt. Die Veranstaltung verdeutlicht die Besonderheiten des Business-to-Business Marketing auf Nachfrager- und Anbieterseite. Die Studierenden lernen im Rahmen der Vorlesung zunächst Strukturen, Prozesse und Akteure auf B2B-Märkten kennen. Vor diesem Hintergrund entwickeln sie im zweiten Teil der Veranstaltung Lösungsansätze zu ausgewählten Fallstudien aus der Praxis.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über vertiefendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Fach Business-to-Business Marketing. Sie können die Besonderheiten des Business-to-Business Marketings auf Nachfrager- und Anbieterseite erläutern und kritisch hinterfragen. Darüber hinaus können sie im Rahmen der Be- bzw. Erarbeitung von Fallstudien das in der Vorlesung vermittelte Wissen vertiefen und praktisch anwenden. Sie können neue Lösungskonzepte entwickeln und auf einem wissenschaftlichen Niveau verteidigen. Durch die Be- bzw. Erarbeitung der Fallstudien in Kleingruppen können die Studierenden kooperativ und verantwortlich arbeiten sowie das eigene Kooperationsverhalten in Gruppen kritisch reflektieren und erweitern.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine; Die Teilnehmendenzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Pflichtbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Marketing Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Fallstudie(n) Klausur
11	Berechnung der Modulnote	Fallstudie(n) (50%) Klausur (50%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Backhaus, K., Voeth, M. (2014), Industriegütermarketing, 10. Aufl., München. Homburg, Ch. (2020), Marketingmanagement: Strategie Instrumente Umsetzung Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden.

1	Modulbezeichnung 54181	Advanced marketing management VI (Advanced marketing management VI)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Markenmanagement (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Nickel	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
5	Inhalt	<p>Die Veranstaltung behandelt die instrumentelle Perspektive des Marketings. Dabei beschäftigt sich die Veranstaltung insbesondere mit folgenden Inhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Markenführung • Strategische Aspekte der Markenführung • Operative Aspekte der Markenführung • Markencontrolling <p>Im Rahmen der Veranstaltung wird ein deutlicher Fokus auf die Vermittlung von Wissen anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien gelegt. Offene Diskussionen und Hinterfragen sind ausdrücklich erwünscht. Dazu kommen fallweise Gruppenarbeiten mit kurzen Präsentationen und Diskussion der Ergebnisse. Es wird eine Mischung aus Dozieren und Interaktion angestrebt. Dadurch wird für die Teilnehmer ein höheres Maß an Eigenstudium der Literatur parallel zu den Veranstaltungen notwendig und auch erwartet.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Markenmanagements und angrenzender Gebiete, wie z.B. der Kommunikationswissenschaft erläutern, anwenden und reflektieren.</p> <p>Die Studierenden können Zusammenhänge der strategischen Markenführung identifizieren, hinterfragen und bewerten und entwickeln darüber hinaus die Fähigkeit, Marken fundiert und reflektiert einschätzen zu können.</p> <p>Sie beurteilen das Phänomen Marke aus einer ganzheitlichen Sichtweise und können weitgehend selbstgesteuert forschungs- und anwendungsorientierte Projekte zur Steuerung der Marke auf Basis breiter und spezialisierter Forschungsmethodik ausarbeiten.</p> <p>Die Studierenden identifizieren und klassifizieren die Instrumente der Markenführung. Ferner können sie Methoden und Messansätze des Markencontrollings kritisch beurteilen und reflektiert anwenden.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Grundwissen Marketing • Interesse an Marken • Aktives Beobachten der Markenwelt • Neugier und Spaß an Inspiration
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Marketing Master of Science Marketing 20182

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Unregelmäßig
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Esch, F.-R. (2018), Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München. Franzen, G., Bouwman, M. (2001), The Mental World of Brands, Oxfordshire.

1	Modulbezeichnung 58081	Advanced marketing management VII (Advanced marketing management VII)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Kundenmanagement (Master) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Jochen Kossmann Christian Oswald	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • theoretische Grundmodelle des Kundenmanagements • operative und strategische Prozesse der Kundenannäherung • operative und strategische Prozesse der Kundengewinnung • operative und strategische Prozesse der Kundenpflege • Management 	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen anhand der Prozesse, Instrumente und Prinzipien des Kundenmanagements erläutern und anwenden. Im Besonderen können sie in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Faches erläutern, anwenden und reflektieren. Studierende können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und praktischer Probleme im Bereich des Kundenmanagements anhand von Fallstudien entwickeln und anwenden.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Marketing Master of Science Marketing 20182	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Diller, H., Haas, A., Ivens, B. (2005), Verkauf und Kundenmanagement, Stuttgart.	

1	Modulbezeichnung 53165	Consumer relationship marketing (Consumer relationship marketing)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Consumer Relationship Marketing (Seminar) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Jens Cornelsen	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Fürst
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen, Konzept & Abgrenzung • Technologie, Software und Datenschutz • Kundenwert-Modellierung und Word of Mouth-Marketing • Praxisbeispiele & Cases Consumer Relationship Marketing • Zusammenarbeit mit einem hochran
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können Consumer Relationship Marketing (b2c) inhaltlich-konzeptionell klar einordnen und CRM (b2c) in seinen vielfältigen Facetten eindeutig abgrenzen zu verwandten Konzepten und Ansätzen. Sie können CRM (b2c) zudem in seiner daten-, technologie- und datenschutzbezogenen Komponente fundiert erläutern und kritisch reflektieren. Die Teilnehmenden können eigenständige Ideen und Konzepte zur Entwicklung und Anwendung von Consumer Relationship Marketing anhand von Fallstudien entwickeln und anwenden.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine; Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Marketing Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Diskussionsbeitrag
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (50%) Diskussionsbeitrag (50%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Cornelsen, Jens: Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing, Nürnberg 2000.

1	Modulbezeichnung 57125	Data Science: Foundations, tools and applications in Socio-economics and Marketing (Data Science: Foundations, tools and applications in Socio-economics and Marketing)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Tobias Wolbring	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Tobias Wolbring
5	Inhalt	The lecture provides an overview over foundations, tools and applications of data science in the areas of socio-economics and marketing. Different types of data sources and general tools how to analyze them will be discussed. Furthermore, exemplary studies applying those kinds of data and analysis tools for a variety of topics will be discussed in the lecture.
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The students will</p> <ul style="list-style-type: none"> • gain an overview over the foundations and tools of data science • broaden their understanding of the potentials and pitfalls of these tools • advance their critical thinking about empirical evidence • learn to connect theoretical considerations and empirical analyses • apply the tools to specific research questions
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Firm knowledge of regression analysis, in particular linear regression, is recommended.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1;3;5
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Marketing Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30h h Eigenstudium: 90h h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Salganik, Matthew J. (2017): Bit by Bit: Social Research in the Digital Age. Princeton University Press.

1	Modulbezeichnung 57126	Digital behavioral data (Digital behavioral data)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Masterseminar: Digital behavioral data (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Christoph Adrian	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Adrian Meier
5	Inhalt	<p>In this seminar, students will be introduced to working with digital behavioral data (DBD). DBD refers to digital traces of human behavior that are knowingly or unknowingly left in online environments (e.g., social media, messengers, entertainment media, or digital collaboration tools). These rich data are increasingly available to social scientific research in the public interest but can also be used to derive strategic insights for business decisions. Students will learn how to work with DBD alongside the entire research process, from data collection, preprocessing and analysis, to reporting and provision (e.g., via open science tools).</p> <p>Students will first get a comprehensive overview of the ways in which DBD can be collected (e.g., APIs, usage logging, mock-up virtual environments, or data donations), as well as the requirements for data protection, research ethics, and data quality. Afterwards, students will practice and apply their newly gained knowledge in small projects on use cases from media and communication research. In doing so, they learn about key computational methods via which large digital behavioral datasets (e.g., texts, images, usage behavior logs) can be processed and analyzed. By completing this module, participants will get an up-to-date overview and practical insights into how to harness the potential of observational data traces to better understand media users' behavior in digital environments.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Students will</p> <ul style="list-style-type: none"> • overview and understand central opportunities of DBD and accompanying challenges for data collection and preprocessing • evaluate the strengths and weaknesses of different ways of collecting DBD • get to know and understand central requirements for data protection, research ethics, and data quality • get to know and overview key computational social science methods to analyze DBD • practice and apply knowledge on DBD, statistics, and data analysis in small projects of their own
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Interest in social scientific perspectives on media, communication, and digital technologies.</p> <p>Basic knowledge of working with statistical software such as Stata, R, Python, or SPSS is required.</p> <p>Students are recommended, but not required, to also visit the lecture Data Science: Foundations, Tools, Applications in Socio-Economics and Marketing.</p>

		Registration takes place via StudOn.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3;1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Marketing oder Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Portfolio
11	Berechnung der Modulnote	Portfolio (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Engel, U., Quan-Haase, A., Liu, S. X., & Lyberg, L. (Eds.). (2022). Handbook of computational social science: Theory, case studies and ethics (Vol. 1). Routledge. • Engel, U., Quan-Haase, A., Liu, S. X., & Lyberg, L. (2022). Handbook of computational social science: Data science, statistical modelling, and machine learning methods (Vol. 2). Routledge. • GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. (2022). Digitale Verhaltensdaten. https://www.gesis.org/institut/digitale-verhaltensdaten • Salganik, M. J. (2019). Bit by bit: Social research in the digital age. Princeton University Press. • van Atteveldt, W., Trilling, D., & Arcía Calderón, C. (2022). Computational analysis of communication: A practical introduction to the analysis of texts, networks, and images with code examples in Python and R. Wiley Blackwell.

1	Modulbezeichnung 57471	Digital Marketing (Digital marketing)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Digital Marketing (2 SWS) Übung: Digitales Marketing ÜB (2 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Tobias Maiberger Dr. David Schindler	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
5	Inhalt	In der Vorlesung analysieren die Studierenden, wie digitale Technologien das Marketing verändern und diskutieren aktuelle Erkenntnisse aus der Marketingforschung. Aufbauend auf einer umfassenden theoretischen Konzeption erwerben die Studierenden Kenntnisse über die Rolle digitaler Technologien im Marketing aus der Konsumenten- und Unternehmensperspektive. Best-Practice Beispiele von verschiedenen Unternehmen veranschaulichen die Auswirkungen digitaler Technologien im Marketing auf die Unternehmenspraxis.
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>In der Vorlesung werden relevante Kenntnisse, Perspektiven und Fähigkeiten vermittelt, um die Bedeutung digitaler Technologien im Marketing zu verstehen.</p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • in kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten und Grenzen des Einsatzes digitaler Technologien im Marketing erläutern, anwenden und reflektieren. • wichtige Chancen und Risiken beim Einsatz digitaler Technologien im Marketing identifizieren und evaluieren. • den Wert und die Auswirkungen digitaler Technologien im Marketing für Konsumenten, Unternehmen und Gesellschaft anhand aktueller wissenschaftlicher Publikationen analysieren und beurteilen. • aus einer ganzheitlichen Sichtweise forschungs- und praxisorientierte Fragestellungen zum Einsatz digitaler Technologien im Marketing auf Basis breiter und spezialisierter Forschungsmethodik ausarbeiten und bewerten.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Marketing Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Klausur
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (0%) Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	<p>Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick (2019), Digital Marketing, Seventh edition. Upper Saddle River: Pearson.</p> <p>Grewal, Dhruv, John Hulland, Praveen K. Kopalle, and Elena Karahanna (2020), The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1), 1-8.</p> <p>Hanlon, Annmarie (2022), Digital Marketing, Strategic Planning & Integration, London: Sage Publication.</p> <p>Kannan, P. K. and Hongshuang Alice Li (2017), Digital Marketing. A Framework, Review and Research Agenda, International Journal of Research in Marketing, 34 (1), 22-45.</p> <p>Yadav, Manjig S. and Paul A. Pavlou (2020), Technology-Enabled Interactions in Digital Environments: A Conceptual Foundation for Current and Future Research, Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1), 132-136.</p>

1	Modulbezeichnung 53162	Personal selling (Personal selling)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Personal Selling (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Andreas Fürst	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Fürst
5	Inhalt	<p>Die Lehrveranstaltung Personal Selling behandelt folgende Themenbereiche und Kernfacetten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erlernen individueller Verkaufsfähigkeiten: Verkaufsprozess-Management, Kundenplanung, Verkaufsgesprächsführung und Achtsamkeit, Verkaufstechniken, Sales Story Tools, Verhandlungstechniken, Abschluss-Chancen und Techniken, Kompetenter Auftritt beim Kunden, Digitaler Verkauf, Social Media Selling, etc. • Angestrebtes Empowerment im Verkauf: Entscheidungskompetenz, Motivation, Fach- und Sozialkompetenz, Management unternehmensinterner Ressourcen zum Kunden, Fokussierung im eigenen Tagesablauf, Beeinflussung der Machtverteilung in der Kundenbeziehung, etc. • Meine Rolle im Verkaufsteam: Arten von Verkaufsteams, Multifunktionale Zusammenarbeit und Schnittstellen im Verkaufsteam, Gestaltung der Teamkultur, kundenorientiertes Multilevel Selling, etc. • Verkaufsbezogene Kommunikation des Marketing-Mix: Kundennutzen, Steigerung der Wertgenerierung, Wettbewerbsvorteile, Optimierung des Share of Wallet bei Kunden, Value Based Selling, Mehrwert-orientierte Gestaltung der Kooperation mit Kunden, Neuro-Sales, Emotional Boosting, Emotionale Optimierung aller Kontaktpunkte zum Kunden-Unternehmen, etc. • Balance im Verkaufsmanagement: Balance der Verkaufsziele, Umsatz versus Profit, Balance der Vertriebsressourcen, Eigeninteressen versus Kundeninteressen, Kundenindividualisierung versus Scale Effects, Reduktion der kundenbezogenen Komplexität, Kunden-Segmentierung und Portfolio, Persönliche Balance der Herausforderungen, Rollenbalance im Verkaufsteam, Kombination von analogem und digitalem Verkauf, Sales Excellence Cockpit, etc.
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden verschaffen sich einen umfassenden Überblick über die erfolgsbezogenen Facetten, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im modernen Verkaufsmanagement. Zudem lernen sie die notwendigen verkaufsbezogenen Fähigkeiten in ihrem anvisierten Berufsfeld kennen.</p> <p>Im Rahmen von sehr interaktiven Vorträgen und gegenseitig inspirierenden Diskussionen setzen sich die Studierenden mit den Kernfacetten des Verkaufs auseinander und wenden erlernte Methoden und Techniken in Gruppenübungen und Rollenspielen direkt an.</p>

		Im Rahmen der Erarbeitung eines persönlichen Business Case setzen sich die Studierenden, über die gesamte Lehrveranstaltung hinweg, mit den zentralen Kompetenzen im Personal Selling selbstkritisch auseinander. Sie werden in die Lage versetzt, sowohl ihre eigenen Stärken (insbesondere ihre potenziellen individuellen Talente), als auch ihre persönlichen Verbesserungsmöglichkeiten im Hinblick auf die geforderten Fähigkeiten im Verkaufsmanagement zu erkennen. Diese stellen sie dann den potenziellen Chancen und Risiken in ihrem anvisierten Berufsfeld gegenüber und erarbeiten integrative Schlussfolgerungen.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine; Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Marketing Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Ausgewählte Fachartikel aus dem Harvard Business Manager und der Zeitschrift Sales Excellence (werden vom Dozenten vor jeder Lehrveranstaltung stetig aktualisiert und den Studierenden als PDF zur Verfügung gestellt)

Modulgruppe

Konsumentenverhalten

1	Modulbezeichnung 55810	Konsumentenverhalten II (Consumer behavior II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Theorieseminar: Marktpsychologisches Theorieseminar: Soziale Kognition und Konsumentenverhalten (2 SWS) Seminar: Marktpsychologisches Theorieseminar: Konsumentenverhalten (2 SWS)	5 ECTS 5 ECTS
3	Lehrende	Christopher Verheyen Dr. Jürgen Kirsch	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Klaus Moser
5	Inhalt	Kennenlernen aktueller Theorien und Methoden in der Markt- und Werbeforschung Kritische Betrachtung der wissenschaftlichen Grundlagen und praktischen Anwendbarkeit von Konzepten, Methoden und Instrumenten
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden besitzen umfassende und spezialisierte Kenntnisse über Theorien, Methoden und Problemlösungstechniken der Markt- und Werbepsychologie. Sie können wesentliche Theorieansätze verstehen, vermitteln und kritisch reflektieren. Sie verfassen wissenschaftliche Berichte auf publikationsreifem Niveau.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Für das Seminar: Module Einführung in Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens sowie Präsentations- und Moderationstechniken; Modul Konsumentenverhalten I; Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher und methodisch anspruchsvoller (meistens englischsprachiger) Texte, Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Konsumentenverhalten Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Referat Hausarbeit
11	Berechnung der Modulnote	Referat (0%) Hausarbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Moser, K. (Hrsg.) (2015). Wirtschaftspsychologie (2. Aufl.). Heidelberg: Springer. Aktuelle Jahrgänge der Zeitschriften Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology und Journal of Marketing

1	Modulbezeichnung 55110	Konsumentenverhalten III (Consumer behavior III)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Theorieseminar: Marktpsychologisches Theorieseminar: Soziale Kognition und Konsumentenverhalten (2 SWS) Seminar: Marktpsychologisches Theorieseminar: Konsumentenverhalten (2 SWS)	5 ECTS 5 ECTS
3	Lehrende	Christopher Verheyen Dr. Jürgen Kirsch	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Klaus Moser
5	Inhalt	Vertiefende Auseinandersetzung mit aktuellen Theorien und Methoden der Marktpsychologie Kritische Betrachtung der wissenschaftlichen Grundlagen und praktischen Anwendbarkeit von Konzepten, Methoden und Instrumenten
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden haben detaillierte und spezialisierte Kenntnisse von Methoden und Problemlösungstechniken der Marktpsychologie. Sie verstehen wesentliche Theorieansätze, können diese erläutern, vermitteln, kritisch reflektieren und verteidigen. Sie verfassen, wissenschaftliche Berichte auf publikationsreifem Niveau.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Einführung in Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens sowie Präsentations- und Moderationstechniken; Module Konsumentenverhalten I und II; Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher und methodisch anspruchsvoller (meistens englischsprachiger) Texte, Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Konsumentenverhalten Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Hausarbeit
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (0%) Hausarbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Moser, K. (Hrsg.) (2015). Wirtschaftspsychologie (2. Aufl.). Heidelberg: Springer. Aktuelle Jahrgänge der Zeitschriften Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology und Journal of Marketing

1	Modulbezeichnung 55120	Konsumentenverhalten IV (Consumer behavior IV)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Projektseminar: Projektseminar Wirtschaftspsychologie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Klaus Moser	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Klaus Moser
5	Inhalt	<p>Kennen lernen aktueller Theorien und Methoden in der Markt- und Werbeforschung</p> <p>Kritische Betrachtung der wissenschaftlichen Grundlagen und praktischen Anwendbarkeit von Konzepten, Methoden und Instrumenten</p> <p>Durchführung eines eigenen Forschungsprojekts im Bereich der Marktpsychologie</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden besitzen vertieftes und spezialisiertes Wissen der Markt- und Werbepsychologie. Sie beherrschen zentrale Methoden insbes. für den Anwendungsbereich der Markt- und Werbewirkungsforschung. Sie wissen, wie Methoden und Instrumente entwickelt und rigoros evaluiert werden können und können diese anwenden. Sie besitzen Erfahrungen in der Durchführung entsprechender Studien und können wissenschaftliche Berichte über Forschungsergebnisse auf publikationsreifem Niveau verfassen.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Einführung in Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens sowie Präsentations- und Moderationstechniken; Module Konsumentenverhalten I und II; Bereitschaft zur Lektüre umfangreicher und methodisch anspruchsvoller (meistens englischsprachiger) Texte, Englischkenntnisse mindestens auf Niveau UNICERT II.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Konsumentenverhalten Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Referat
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (100%) Referat (0%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Moser, K. (Hrsg.) (2015). Wirtschaftspsychologie (2. Aufl.). Heidelberg: Springer. Aktuelle Jahrgänge der Zeitschriften Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology und Journal of Marketing

Modulgruppe Statistik

1	Modulbezeichnung 52350	Datenanalyse (Data analysis)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Marktforschung: Datenanalyse (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Raimund Wildner	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
5	Inhalt	<p>Das Modul beschäftigt sich mit der Analyse, Interpretation und Reflektion erhobener Daten mittels multivariater Analyseverfahren. Durch Vermittlung von theoretischen Grundlagen und der praktischen Analyse der Ergebnisse wird ein Verständnis der Verfahren zur Datenanalyse, deren Voraussetzungen, Zielsetzung, Vorgehensweise und die sachgerechte Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse generiert. Darüber hinaus werden Kenntnisse über das Management anspruchsvoller Analyseprojekte vermittelt. Dabei werden folgende Verfahren behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korrelations- und Regressionsanalyse • Faktorenanalyse • Clusteranalyse • Lineare Strukturgleichungsmodelle mit PLS
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können neben wissenschaftlichen Grundlagen spezialisiertes und vertieftes Fachwissen zu den verschiedenen Datenanalyseverfahren erläutern und anwenden. Sie sind in der Lage, eigenständig zu ermitteln, welche fortgeschrittenen statistischen Analysemethoden zur Beantwortung einer Marktforschungsfrage geeignet sind und diese Methoden anwenden. Dafür müssen sie die Eignung und Voraussetzungen zur Anwendung der Methode unter Berücksichtigung alternativer Methoden beurteilen sowie die Methode korrekt anwenden. Anschließend können die Studierenden die ermittelten Ergebnisse in Kontext setzen und im Zusammenhang mit Terminologien der Datenanalyse interpretieren und reflektieren. Auf Grundlage Ihres Wissens und einer zusätzlichen Einarbeitung in entsprechende Software (z.B. SPSS oder R) sind die Studierenden dazu befähigt, forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte auf Basis der Forschungsmethodik der Datenanalyse durchzuführen. Sie können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und beruflicher Probleme entwickeln und diese mit Blick auf deren Bedeutung und Auswirkung reflektieren.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse der Statistik, wie sie im Grundstudium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften vermittelt werden.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Statistik Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester

13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 25 h Eigenstudium: 125 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	keine Literaturhinweise hinterlegt!

1	Modulbezeichnung 52360	Datenermittlung (Data collection)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Marktforschung: Datenermittlung (Market Research: Data Collection) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Raimund Wildner	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jonas Dovern
5	Inhalt	<p>Vom Design einer Erhebung, ihrer Durchführung bis zur Hochrechnung bzw. Gewichtung der Daten. Dabei beschäftigt sich die Veranstaltung insbesondere mit folgenden Inhalten:</p> <p>Erhebungsformen (schriftlich, telefonisch, online, etc.)</p> <p>Systematische Fehler und Stichprobenfehler</p> <p>Qualitative und quantitative Forschung</p> <p>Fragebogenerstellung</p> <p>Grundzüge der Stichprobentheorie</p> <p>Datenprüfung</p> <p>Hochrechnung und Gewichtung: IPF-Methode, linear weighting</p> <p>Grundzüge des Datenschutzrechts</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden sollen in der Lage sein, zu analysieren, welche Problemfelder bei der Datenerhebung bestehen und Lösungsmöglichkeiten dafür entwickeln. Sie sollen weiter in der Lage sein, die Vor- und Nachteile der verschiedenen Möglichkeiten zu bewerten und so zu sachgerechten Lösungen zu kommen.</p> <p>Die Studierenden sollen darüber hinaus unterscheiden, welches Verfahren für welche Fragestellung geeignet ist. Sie sollen die Voraussetzungen für die Anwendung dieser Verfahren kennen und prüfen können sowie in der Lage sein, die Verfahren zu konzipieren und die Ergebnisse angemessen zu interpretieren.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse der Statistik, wie sie im Grundstudium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften vermittelt werden.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Statistik Master of Science Marketing 20182

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 25 h Eigenstudium: 125 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	keine Literaturhinweise hinterlegt!

1	Modulbezeichnung 53107	Microeconometrics and machine learning (Microeconometrics and Machine Learning)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Microeconometrics and machine learning (2 SWS) Übung: Microeconometrics and machine learning - Übung (1 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Regina Therese Riphahn Irakli Sauer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Regina Therese Riphahn
5	Inhalt	Maximum Likelihood estimation, binary dependent variables, multinomial and ordered dependent variables, Tobit models, selection models, duration models, count data models, applications of machine learning in economics. Practical application of empirical methods using Stata.
6	Lernziele und Kompetenzen	Based on introductory econometrics modules students acquire specialized knowledge regarding maximum likelihood estimation and microeconomic problems, and methods of machine learning. Students learn how to apply these methods using the statistics software STATA. They discuss and evaluate the appropriateness of specific methods in the framework of practical applications and have the opportunity to voluntarily prepare written empirical homeworks.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Basic knowledge in statistics and econometrics
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Methoden Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Statistik Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Cameron, C. und P. K. Trivedi, 2005, Microeconometrics. Methods and Applications, Cambridge Univ. Press. Greene, William H., 2020, Econometric Analysis, 8. ed., Pearson Hastie, T., R. Tibsharani, und J., 2009, The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference and Prediction, Springer. Wooldridge, J.M., 2010, Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data, 2.A., MIT Press.

1	Modulbezeichnung 53043	Ökonometrie (Econometrics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Ökonometrie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Regina Therese Riphahn	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Regina Therese Riphahn
5	Inhalt	Konzept der linearen Regression in Matrixnotation; Inhaltliche und statistische Interpretation linearer Regressionsmodelle; Heteroskedastie und Autokorrelation; Maximum Likelihood Schätzung und Modelle für bivariate abhängige Variablen; Praktische Umsetzung der Lerninhalte mit Hilfe der Statistiksoftware STATA
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben umfassende und fundierte Kenntnisse in linearen und nicht linearen Schätz- und Testverfahren und wenden diese mit Hilfe der Statistiksoftware STATA an. Sie beurteilen die Angemessenheit der Verfahren im praxisbezogenen Kontext und erstellen eigene empirische Analysen.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse Statistik und Ökonometrie im Umfang des angebotenen Brückenkurses
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Marketing Research Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Statistik Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	Erste Hälfte des Wintersemesters (geblockte Veranstaltung, pro Woche 4 SWS Vorlesung und 4 SWS Übung) Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Verbeek, Marno, 2012, A Guide to Modern Econometrics, 4. A., Wiley.

1	Modulbezeichnung 53055	Panel and evaluation methods (Panel and evaluation methods)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Panel- and Evaluation Methods (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Regina Therese Riphahn	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Regina Therese Riphahn
5	Inhalt	Endogeneity in the linear regression model; instrumental variables estimation; static and dynamic panel data models; matching; difference-in-differences estimation; regression discontinuity design; quantile regression; practical application of methods using statistics software STATA
6	Lernziele und Kompetenzen	Based on the introductory econometrics module Ökonometrie 1 students acquire specialized knowledge in panel und evaluation methods and apply it using the statistics software STATA. Students evaluate to what degree empirical patterns can be interpreted as causal and decide to what extent problems of endogeneity can be solved via panel data or exogeneous variation Students can produce own empirical analyses.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Basic knowledge in statistics and econometrics
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Methoden Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Statistik Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Wooldridge, J.M., 2010, Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data, 2.A., MIT Press. Greene, William H., 2020, Econometric Analysis, 8. ed., Pearson, New Jersey Cameron, C.A. and P.K. Trivedi, 2005, Microeconometrics. Methods and Applications, Cambridge University Press Angrist, J. and J.-S. Pischke, 2009, Mostly Harmless Econometrics, Princeton University Press, Princeton, and Oxford. Verbeek, M., 2017, A Guide to Modern Econometrics, 5. A., Wiley.

1	Modulbezeichnung 52930	Seminar: Behavioral economics 1 (Seminar: Behavioral economics 1)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Seminar Behavioral Economics 1 (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Veronika Grimm Xiaoyu Zhou	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Veronika Grimm Simon Mehl Nima Farhang-Damghani
5	Inhalt	The seminar sheds light on various issues in market and institution design focusing on selected applications. Market and institution design applies methods of game theory and (behavioral) economics to develop effective market rules. In this seminar, the focus will lie on market rules of various markets such as labor-markets or markets in the sector of health or public economics. In different market environments, phenomena like trust, social preferences, or bounded rationality are important. Understanding these aspects is of key importance for specifying the details of a particular market environment. In the seminar, we will analyse the peculiarities of selected markets and their implications for the effective organization of those markets from a theoretical and/or behavioural perspective.
6	Lernziele und Kompetenzen	Students <ul style="list-style-type: none"> Analyze the peculiarities of markets and their operating mode within the frame of complex theoretic and behavioral models, Discuss the validity of those models based on experimental or empirical studies, Evaluate, based on the literature, different market and institution designs, Autonomously analyze complex questions and develop solution concepts Are able to write a relevant theoretic or empirical scientific essay, Develop their presentation skills.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Solid knowledge of microeconomics
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Methoden Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Statistik Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit mündlich Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (50%) mündlich (20%) Präsentation (30%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Changing recent scientific literature

1	Modulbezeichnung 52940	Seminar: Behavioral economics 2 (Seminar: Behavioral economics 2)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Seminar Behavioral Economics 2 (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Xiaoyu Zhou Prof. Dr. Veronika Grimm	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Veronika Grimm Simon Mehl Nima Farhang-Damghani
5	Inhalt	The seminar deals with theories and methods from behavioural and experimental economics. Although behavioral and experimental economics are relatively recent fields of research, many insights have been gained from applying the methods of the field to key economic questions. Relevant topics include, but are not limited to, nudging (in the sector of health, labor, public and energy economics), norm compliance (mainly public and labor economics), social preferences (mainly health and labor economics) or uncertainty preferences (energy economics). Depending on the topic of the seminar, questions of experimental design, conducting studies and analysis of behavioural data can be dealt with.
6	Lernziele und Kompetenzen	Students <ul style="list-style-type: none"> • Gain fundamental understanding of the methods of behavioral and experimental economics, • Learn to autonomously apply those methods, • Conceptualize own research ideas, • Analyze the peculiarities of complex economic situations, • Develop their presentation skills.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Solid knowledge of microeconomics
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Statistik Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation mündlich Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (30%) mündlich (20%) Seminararbeit (50%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch

16	Literaturhinweise	Camerer, Löwenstein and Rabin (2003), Advances in Behavioral Economics, Princeton University Press. Changing recent scientific literature
----	--------------------------	---

Modulgruppe Management

1	Modulbezeichnung 57387	AI and Data in Business and Management (AI and Data in Business and Management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: AI & Data in Business and Management (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt Dr. Lydia Mammen Lukas Maier	

4	Modulverantwortliche/r	Dr. Lydia Mammen Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt
5	Inhalt	In the seminar, which is supervised by Dr. Lydia Mammen (Vice President Data Analytics at adidas), the students work in groups on seminar papers on changing questions in the context of artificial intelligence, digital technologies, and data in business and management. The results are then presented, defended, and discussed at a final event.
6	Lernziele und Kompetenzen	The students work in groups largely self-directed and autonomous. They analyze complex business issues in the context of the management of artificial intelligence, digital technologies and data in organizations. For this purpose, the students collect empirical data and review existing (scientific) literature, if necessary, and decide largely independently on the methods of analysis to be used. The goal is the development, structuring and presentation of detailed and specialized knowledge based on the current state of knowledge on the respective topic. The developed results are then jointly presented by the group in the seminar and defended in front of Dr. Mammen and Prof. Dr. Voigt.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Projekt-/Praktikumsbericht
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (50%) Projekt-/Praktikumsbericht (50%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	None

1	Modulbezeichnung 57453	Branchen- und themenspezifisches Nachhaltigkeitsmanagement (Industry and issue specific sustainability management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Innovation für Nachhaltigkeit bei Uvex – ein gemeinsames Projektseminar (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Katrin Hofmann Klemens Hering	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Beckmann
5	Inhalt	<p>Das Seminar vermittelt Inhalte zu den Grundlagen des Nachhaltigkeitsmanagements in Forschung und Praxis. In enger Zusammenarbeit mit unserem Unternehmenspartner Uvex werden aktuelle Herausforderungen für die Nachhaltigkeit im Unternehmen identifiziert und Lösungsvorschläge erarbeitet.</p> <p>Die ersten Sitzungen dienen dazu, eine interaktive Einführung in das Thema Nachhaltigkeit zu geben und die unterschiedlichen Wissensstände der Studierenden aus verschiedenen Disziplinen zu harmonisieren. Die Studierenden lernen verschiedene Konzepte und Instrumente des Nachhaltigkeitsmanagements kennen. Damit zielt das Seminar auf ein systematisches Verständnis relevanter Managementwerkzeuge und neuartiger Instrumente und Funktionen zur Bewältigung von Nachhaltigkeitsthemen. Nach einer theoretischen Einführung werden die Studierenden mit den aktuellen Nachhaltigkeitsthemen bei Uvex in den Dimensionen der Triple Bottom Line vertraut gemacht. Diese Projekte konzentrieren sich auf Themen wie Kreislaufwirtschaft oder Impact Assessment. Im zweiten Teil des Seminars geht es darum, das theoretische Wissen in die Praxis umzusetzen. Zu diesem Zweck arbeiten die Studierenden in Projektteams an einer praktischen Lösung für ein bei Uvex identifiziertes Nachhaltigkeitsproblem in kooperativer Abstimmung mit den Seminarleitern. In einer Zwischenpräsentation haben die Studierenden die Möglichkeit, Feedback zu erhalten und ihre Ideen zu überarbeiten. Am Ende des Seminars findet eine Abschlusspräsentation statt und die Studierenden erstellen eine Dokumentation ihrer Projektarbeit.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Am Ende des Seminars sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeitsthemen aus der Praxis zu identifizieren und deren Managementrelevanz zu beurteilen; • grundlegende betriebswirtschaftliche Ansätze zur Bewältigung sozialer und ökologischer Probleme zu analysieren und anzuwenden; • ihre qualitativen Forschungs- und Projektmanagementkompetenzen anzuwenden; • Methoden des Nachhaltigkeitsmanagements zu reflektieren und selbstbewusst umzusetzen; • Soft Skills wie strukturierte Teamarbeit und professionelle Präsentationen anzuwenden und zu reflektieren

7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Bereits besuchte Kurse zum Nachhaltigkeitsmanagement sind von Vorteil • Interesse an praxisorientiertem Nachhaltigkeitsmanagement; • Motivation zur selbständigen Arbeit in einem Team
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3;1;5
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich Präsentation Gemeinsame Analyse und Bearbeitung einer Nachhaltigkeitsherausforderung und Konzeptentwicklung in Projektteams mit Zwischen- und Abschlusspräsentation. Zusätzlich wird die Dokumentation des Problemlösungsprozesses benotet.
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (70%) und Dokumentation (30%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	Literaturhinweise	All necessary materials will be provided via StudOn

1	Modulbezeichnung 56780	Business ethics and corporate social responsibility (Sustainability management, business ethics and corporate social responsibility)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Business Ethics and Corporate Social Responsibility (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Markus Beckmann	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Beckmann
5	Inhalt	This course combines the perspectives of the ethics of competitive markets, business ethics, and corporate social responsibility. First, we address how social and environmental objectives are met at the macro-level. Here, we place particular emphasis on national and supranational governance structures. In a second step, we take on the perspective of the individual firm by raising the question as to if and to what extent firms need to incorporate moral issues into their value creation processes. Against this background, corporate social responsibility may serve as a means of implementing these moral issues. Thus, we take a closer look at CSR, its origins, development, and tools.
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Students:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Are able to provide differentiated arguments on questions relevant to our society • Have skills to critically reflect current issues in business ethics and CSR • Know concepts that help to critically reflect the role of business in society • Understand the changing environment of companies • Are able to use dilemma structure as analytical tool • Understand the CSR discourse and its core concepts
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2;4
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	elektronische Prüfung mit MultipleChoice (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	elektronische Prüfung mit MultipleChoice (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Provided via StudOn

1	Modulbezeichnung 53622	Businessplanseminar (Business plan seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Businessplanseminar (Master) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt Lauren Mackintosh	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt
5	Inhalt	Im Rahmen des Businessplanseminarseminars werden Verbesserungsideen für das Geschäftsmodell von realen Praxispartnern gesammelt, ausgearbeitet, präsentiert und in Form eines detaillierten Businessplans beschrieben. Dazu erhalten die Studierenden kurze inhaltliche Erläuterungen zu den Zielsetzungen und Bestandteilen eines Businessplans.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden arbeiten im Rahmen des Seminars in Arbeitsgruppen einen vollständigen, schriftlichen Businessplan selbstständig aus. Zur Bearbeitung der einzelnen Businessplanbestandteile verfügen die Studierenden über erweitertes Wissen in angrenzenden Bereichen und erschließen darüber hinaus Informationen eigenständig über geeignete Dokumentenrecherche, empirische Erhebungen und/oder vom Praxispartner. Die gesammelten Informationen müssen bewertet, beurteilt, verglichen und themenspezifisch als Präsentation aufbereitet werden. Bei unvollständigen oder widersprüchlichen Informationen wägen die Studierenden diese gegeneinander ab und entwickeln Lösungsmöglichkeiten für den Umgang mit fehlenden oder uneinheitlichen Informationen. Der Aufbau des Seminars bedingt, dass die Studierenden fachliche Entwicklungen anderer Kommilitonen ebenfalls gezielt fördern, bereichsspezifische und -übergreifende Diskussionen führen sowie wertschätzendes Feedback auf die Zwischenpräsentationen der anderen Seminarteilnehmer geben. Eine abschließende Präsentation trägt darüber hinaus dazu bei, die Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten der Studierenden zu schulen. Aus diesen Gründen herrscht Anwesenheitspflicht.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Hausarbeit
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (50%) Hausarbeit (50%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch

16	Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Handbuch Businessplan-Erstellung von BayStartup. • Nagl, A. (2014): Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen mit Checklisten und Fallbeispielen. Wiesbaden: Springer Gabler.
----	--------------------------	---

1	Modulbezeichnung 53730	Corporate strategy (Corporate strategy)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Corporate Strategy (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Sebastian Junge	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Harald Hungenberg Prof. Dr. Sebastian Junge
5	Inhalt	Im Rahmen dieser interaktiven Lehrveranstaltung werden Grundprinzipien des strategischen Managements auf Konzernebene (ökonomische Theorien und die Multibusiness Firms, Value-Management, Parenting Advantage) vermittelt. Zudem werden elementare Konzernsteuerungsthemen, wie Diversifikation und Portfolioplanung thematisiert. In Zeiten des digitalen Wandels ist es noch essentieller, geeignete strategische Initiativen zu identifizieren, um die eigene Position erfolgreich stärken und nachhaltig verteidigen zu können. In diesem Kontext werden Maßnahmen wie Mergers, Akquisitionen und Verkäufe auf Konzernebene diskutiert. Es wird ein verstärkter Bezug zu Herausforderungen hergestellt, die sich auf Basis der digitalen Transformation für Konzerne ergeben. Hierfür werden exemplarisch Plattformbetreiber analysiert, aber auch dynamische Branchen wie bspw. Finanzdienstleistungen oder der Automobilsektor beleuchtet. Die Studierenden bearbeiten in Teams eine aktuelle Fragestellung zu den oben genannten Inhalten und erarbeiten dazu eine Präsentation sowie eine Fallstudie.
6	Lernziele und Kompetenzen	Am Ende der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage <ul style="list-style-type: none"> • verschiedene Konzepte und Instrumente des strategischen Managements auf Konzernebene vor dem Hintergrund digitaler Trends und aktueller Forschungserkenntnisse einzuschätzen und auf spezifische Fragestellungen anzuwenden; • komplexe Fragestellungen strukturiert vor Dritten zu präsentieren sowie überzeugende Lösungsvorschläge zu finden und argumentativ zu verteidigen; • eine Fallstudie zu einer aktuellen Fragestellung aus dem Bereich der Konzernstrategien zu erarbeiten und anwendungsorientiert aufzubereiten; • ihre Kompetenzen in der Teamarbeit zu vertiefen; • sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen sowie Unterschiede in Denk- und Handlungsmustern zu erkennen und für die Lösungsfindung zielführend zu nutzen.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Seminargröße ist auf maximal 48 Studierende begrenzt.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation/Hausarbeit
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation/Hausarbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	Literaturhinweise	Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden, 2014. Weitere Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 55231	Design thinking und Produktdesign (Design thinking and product design)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Design Thinking und Produktdesign (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Stefan Dinter	

4	Modulverantwortliche/r	Annette Bilgram Prof. Dr. Peter Bican
5	Inhalt	<p>Was ist Design? Wie hängt Kreativität und Innovation mit Design zusammen? Welche Techniken und Tools gibt es hierfür? Mittels theoretischen Erklärungsmodellen, Vermittlung von Methoden und Prozessen sowie praktischen Anwendungen entlang einer prototypischen Produktentwicklung über das gesamte Semester werden diese Fragen detailliert erörtert und erprobt.</p> <p>Hierbei werden insbesondere folgende Themenkomplexe diskutiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design als Disziplin • Design Thinking • Kreativitätstechniken und Kreativworkshops • Prototypen und Verfestung • Designtheorie und Designgesetze • Verknüpfung von Design mit Produktentwicklung • Produktdesign analysieren und verstehen • Präsentieren und Pitchen • Business Modelle entwickeln <p>Das Seminar beinhaltet neben der Vermittlung von Theorien, Methoden und Prozessen auch ggfs. die Einbindung von Gastdozenten sowie eine oder mehrere Exkursionen.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erwerben ein breites Verständnis für Design als Prozess, als Tätigkeit und als Phänomen in Wirtschaft und Gesellschaft.</p> <p>Sie können Designprozesse verstehen und im betrieblichen Umfeld begleiten. Sie haben Einblick in die Denkweise von Designern und können in interdisziplinären Gruppen mit ihnen sprechen und arbeiten. Teilnehmer lernen Design zu verstehen und zu interpretieren.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Interesse an Kultur, Interesse an interdisziplinärer Zusammenarbeit, Verständnis für nichtlineare, iterative & agile Prozesse, Verständnis zum Charakter der Zukunft und digitaler Transformation, Lust an der Neugierde und Tinkering.</p> <p>Aufgrund des didaktischen Konzepts ist die Teilnehmeranzahl auf maximal 20 Studierende begrenzt. Alle Informationen zu Bewerbungszeitraum und -prozess werden ca. einen Monat vor Semesterbeginn auf der Website des Lehrstuhls bekanntgegeben (www.tm.rw.fau.de).</p>
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (50%) Seminararbeit (50%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Brem, A.; Sproedt, H.: Same same but different: perspectives on creativity workshops by design and business. IEEE Engineering Management Review, 45(1), 2017, 27-31. Brem, A.; Brem, S.: Kreativität und Innovation im Unternehmen - Methoden und Workshops zur Sammlung und Generierung von Ideen, Schäffer-Poeschel, 2013. Dark Horse Innovation: Digital Innovation Playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager; 5. Auflage; Murmann Publishers GmbH Bill Moggridge: Designing Interactions, 2006; MIT PR Kampfer, K., Ivens, B., & Brem, A.: Multisensory innovation: Haptic input and its role in product design. IEEE Engineering Management Review, 45(4), 2017, 32-38. Lawson, B.: How Designers Think: The Design Process Demystified, Architectural Press, 4. Auflage, 2005.

1	Modulbezeichnung 57171	Digital transformation project (Digital transformation project)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Digital Transformation Project (Master) (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Angela Roth Prof. Dr. Kathrin Möslein	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kathrin Möslein Prof. Dr. Angela Roth
5	Inhalt	In this module, students will focus on developing and evaluating solutions for organizational challenges in the context of digital transformation. In doing so, they work together with organizations from various industries and gain in-depth experience in solving organizational problems using a systematic design science research process. Moreover, they will get familiar with empirical research methods and improve their presentation as well as writing skills.
6	Lernziele und Kompetenzen	The students <ul style="list-style-type: none"> • possess comprehensive, detailed, and specialized problem solving skills in the context of digital transformation • can independently plan and carry out design science research processes • can situationally identify, collect and analyze relevant organizational data • are familiar with the topic of digital transformation and its effects on organizational stakeholders
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (30%) Seminararbeit (70%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Presented in class

1	Modulbezeichnung 54110	Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement (Financial market reporting and market research management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Marktforschungsmanagement (2 SWS) Seminar: Finanzmarktkommunikation (2 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Klaus Wübbenhorst	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
5	Inhalt	<p>Das Modul vermittelt spezialisierte und vertiefte Kenntnisse sowie Fertigkeiten über Reporting- und Managementaufgaben von Unternehmen am Beispiel der Marktforschung.</p> <p>Finanzmarktkommunikation</p> <p>In der Veranstaltung werden insbesondere folgende Inhalte behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investor Relations • Instrumente der Kommunikation • Geschäfts- und Quartalsberichte • Hauptversammlung • Zielgruppen der Kommunikation • Rechtliche Rahmenbedingungen <p>Marktforschungsmanagement</p> <p>Die Veranstaltung befasst sich mit Fachwissen in den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markt der Marktforschung • Börsennotierung • Führung • Human Resources • Expansion <p>Die Veranstaltung Finanzmarktkommunikation wird regelmäßig im Sommersemester angeboten. Die Veranstaltung Marktforschungsmanagement findet regelmäßig im Wintersemester statt.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden verfügen über spezialisiertes fachliches Wissen und Fertigkeiten zur Lösung strategischer Marketingprobleme, insbesondere auf dem Gebiet des Marktforschungsmanagements und der Finanzmarktkommunikation sowie in angrenzenden Gebieten (Controlling, Finance, HR). Die Studierenden können dieses Wissen erläutern und zur Erstellung von Lösungskonzepten für wissenschaftliche und berufliche Probleme in der Marktforschung oder der Finanzmarktkommunikation anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Konzepte zu vergleichen, kritisch zu hinterfragen, zu bewerten und zu verteidigen. Dabei können die Studierenden auch neue anwendungsorientierte Ziele unter Reflexion</p>

		der möglichen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Auswirkungen definieren, die zur Erreichung geeigneten Mittel einsetzen und hierfür Wissen eigenständig erschließen. Darüber hinaus sind die Studierenden dazu in der Lage, das angeeignete Wissen methodisch zu erweitern und so weitgehend selbstgesteuert forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte im Bereich der Marktforschung und der Finanzmarktkommunikation durchzuführen.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1;2;3;4
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (30 Minuten) Klausur (30 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (50%) Klausur (50%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	2 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	<p>Aaker, D., Kumar, V., Day, G. (2012), Marketing Research, 11. Aufl., New York.</p> <p>Diller, H., Wübbenhorst, K. L., Herrmann, A. (2002), Neue Entwicklungen in der Marktforschung, GIM.</p> <p>DIRK e.V. (2004), Handbuch Investor Relations, Gabler.</p> <p>Günther, M., Vossebein, U., Wildner, R. (2006), Marktforschung mit Panels: Arten-Erhebung-Analyse-Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden.</p> <p>Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (2008), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden.</p> <p>Keller, B., Klein, H.-W., Tuschi, S. (2015), Zukunft der Marktforschung, Wiesbaden.</p> <p>Kirchhoff, K., Piwinger, M., (2009), Praxishandbuch Investor Relations, 2. Aufl., Wiesbaden.</p>

1	Modulbezeichnung 55490	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VII (Advanced methods of management research VII)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Forschungsseminar (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Christian Baccarella	

4	Modulverantwortliche/r	Dr. Christian Baccarella Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt
5	Inhalt	Gegenstand der Veranstaltung stellen die Themenfelder Technologiemanagement und Business Model Innovation dar. Ziel der Veranstaltung ist es, einen Überblick über ein gewähltes Forschungsgebiet aus den genannten Forschungsfeldern zu gewinnen. Von Interesse sind dabei auch die verwendete Methodik und die erzielten Ergebnisse.
6	Lernziele und Kompetenzen	Studierende entwickeln und führen im Rahmen des Seminars weitestgehend selbstständig ein wissenschaftliches Forschungsprojekt durch. Hierfür bewerten, hinterfragen und vergleichen die Studierenden wissenschaftliche Artikel und Veröffentlichungen, die in englischer und deutscher Sprache verfasst wurden und die von den Studierenden selbst erschlossen wurden. Auf Basis dieser Recherche bilden Studierende begründete Hypothesen oder Forschungsfragen, die anhand einer eigenständigen qualitativen oder quantitativen Befragung überprüft, beurteilt, diskutiert und interpretiert werden. Studierende schätzen im Seminar ihre eigenen Stärken und Schwächen im Hinblick auf ihr wissenschaftliches Arbeiten ein und gestalten einen weiterführenden Lernprozess, der es ihnen erlaubt, neue forschungsorientierte Aufgaben in den behandelten Forschungsdisziplinen oder anderen Forschungsdisziplinen zu bearbeiten. Gleichzeitig geben Studierende Kommilitonen wertschätzendes Feedback auf erbrachte Zwischenleistungen. Die Studierenden lernen und arbeiten mit anderen Studierenden gemeinsam an einzelnen Aufgaben des Seminars und übernehmen dabei im Team eine herausgehobene Verantwortung.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (50%) Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	nicht in diesem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Jeweils aktuelle kursspezifische Literatur

1	Modulbezeichnung 53710	Foundations of international management I (Foundations of international management I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Foundations of International Management I (1 ECTS, Seminar) (1 SWS) Vorlesung: Foundations of International Management I (2 SWS)	1 ECTS 4 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge Laura Kirste	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge
5	Inhalt	1. Environment of International Management: History and Major Trends 2. Theoretical and Conceptual Foundations of International Management 3. Theories of Internationalization 4. Strategic Management in International Corporations.
6	Lernziele und Kompetenzen	The participants understand and analyze typical management problems of international firms. The participants will get to know modern theories and methods of international management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of international management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this area critically.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	English language proficiency (C1)
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich Präsentation <i>Details for the examination for the lecture: Report (6 pages)</i> <i>Details for the examination for the seminar: Oral presentation (attendance mandatory)</i>
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich (80%) Präsentation (20%) <i>Details: Report (Lecture): 80%; Presentation (Seminar) 20%</i>
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Holtbrügge, D. & Welge, M.K. (2020). International Management. Mimeo, Nürnberg (chapters 1-4). Holtbrügge, D. & Haussmann, H. (eds.) (2017). Internationalization Strategies of Firms. Case Studies from the Nürnberg Metropolitan Region. 2nd edition. Augsburg-München: Hampp.

1	Modulbezeichnung 53720	Foundations of international management II (Foundations of international management II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Foundations of International Management II (1 ECTS, Seminar) (1 SWS) Vorlesung: Foundations of International Management II (2 SWS)	1 ECTS 4 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge Maxim Grib	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge
5	Inhalt	1. Organization of International Corporations 2. Human Resource Management in International Corporations 3. Public Affairs Management in International Corporations
6	Lernziele und Kompetenzen	The participants understand and analyze typical management problems of international firms. The participants will get to know modern theories and methods of international management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of international management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this area critically.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Successful attendance of Foundations of International Management I English language proficiency (C1)
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation schriftlich <i>Details for the examination for the lecture: Report (6 pages)</i> <i>Details for the examination for the seminar: Oral presentation (attendance mandatory)</i>
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (20%) schriftlich (80%) <i>Details: Report (Lecture): 80%; Presentation (Seminar) 20%</i>
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Holtbrügge, D. & Welge, M.K. (2020): International Management. Mimeo, Nürnberg (chapters 5, 6 & 8). Holtbrügge, D. & Haussmann, H. (eds.) (2017). Internationalization Strategies of Firms. Case Studies from the Nürnberg Metropolitan Region. 2nd edition. Augsburg-München: Hampp.

1	Modulbezeichnung 53651	Global operations strategy (Global operations strategy)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Global Operations Strategy (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Marie-Christin Schmidt Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt
5	Inhalt	<p>During the past decades, operations have become increasingly international or even global in nature. Drivers of the globalization include increased competitiveness through offshore manufacturing and global sourcing.</p> <p>During this module, the increasing complexity and the challenges of operations on a global scale will be discussed together with the participants. The theory modules at the beginning structure the options of a general operations strategy and illustrate its implementation in the organization.</p> <p>The subject specific modules, elaborated by the participants, enable a profound understanding of single activity areas of global operations and their relation to the global operations strategy. Therewith the students will get insights in the importance of an integrated global operations strategy and will become familiar with the main strategic options in this field.</p> <p><i>All participants have to register in advance on StudOn! The registration for GOS on StudOn starts in early October. The number of participants is limited to 70.</i></p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Participation in the first seminar session is mandatory, as the topics for the teamwork are chosen during this session by the participants.</p> <p>In the following weeks, based on own research using scientific sources, key topics are elaborated in teams. Following predefined learning targets, the students need to structure the elaborated content in an academic presentation and present their results in class. Thereby, the teams are responsible for developing a didactic concept in order to support the understanding of the discussed topics. Furthermore, the participants are required to document their research method as well as their results. After the course, the participants are able to discuss the functions and impact of operations management in an international context.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation

11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Abele, E. et al. (2008): Global Production. A Handbook for Strategy and Implementation. Berlin: Springer. Reid, R. D. & Sanders N. R. (newest ed.): Operations Management. Hoboken: Wiley & Sons. Slack, N. & Lewis, M. (newest ed.): Operations Strategy. Harlow: PrenticeHall.

1	Modulbezeichnung 53640	Industrielles Management (Industrial management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Industrielles Management (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Marie-Christin Schmidt Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt
5	Inhalt	Die Veranstaltung bietet einen tiefergehenden Einblick in das Management industrieller Unternehmen. Betrachtet werden nicht nur bisherige theoretische und empirische Erkenntnisse, sondern insbesondere auch aktuelle Managementaufgaben und -methoden in einem Industriebetrieb. Die Erkenntnisse zum industriellen Management werden mit einem praktischen und aktuellen Schwerpunktthema verknüpft, um so einen Anwendungsbezug darzustellen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben ein umfassendes, detailliertes sowie spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand aus dem Bereich des industriellen Managements und die Fähigkeit, strategisch zu denken. Durch die tiefergehende Analyse eines praxisrelevanten Schwerpunktthemas erhalten die Studierenden zudem einen tiefergehenden Einblick in die aktuellen Problemfelder und Herausforderungen von Industrieunternehmen. Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierenden, komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Voigt, K.-I.: Industrielles Management, Berlin u. a., 2008.

1	Modulbezeichnung 57053	Innovation and leadership (Innovation and leadership)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Innovation and Leadership (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Kathrin Möslein Matthäus Wilga Nina Lugmair	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kathrin Möslein
5	Inhalt	The lecture focuses on the challenges of leading and communicating innovation and change in IT enabled companies and networked organizations. Based upon that, creating a sustainable innovative environment is a leadership task. In order to succeed at this task, leaders must develop innovative abilities to deal with the challenges inherent in a business environment characterized by fluid, unstructured and changing information. The aim of this course is thereby twofold. First, the course delineates and describes different yet emerging innovation tools, organizing them into a coherent set of classes. Each class of tools is described using a set of up-to-date business cases that depict the current status of the information systems. The second aim of this course is to get an overview of how to structure leadership systems towards innovation, how leaders can motivate to foster innovative thinking and what new forms of innovation (e.g. open innovation) mean for the definition of leadership. In doing so, this lecture represents an Idea Transformation Class as students are encouraged not only to merely develop, but to actively deploy specifically developed concepts.
6	Lernziele und Kompetenzen	The students <ul style="list-style-type: none"> • will understand and explore the theories and practicalities of leadership in open innovation contexts. • will gain knowledge on leading and communicating innovation and translate it in leadership behavior in real case contexts. • will learn to assess, reflect and feedback the impact of practical leadership for innovation
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Basic understanding of innovation management • Basic understanding of management processes • First experience in team projects
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation schriftlich
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (0%) schriftlich (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Huff, Möslin & Reichwald: Leading Open Innovation; 2013 MIT Press, ISBN-13: 978-0262018494

1	Modulbezeichnung 57110	Platform strategies (Platform strategies)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Platform Strategies (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Raghavan Srinivasan Julian Kurtz Prof. Dr. Angela Roth Prof. Dr. Kathrin Möslein	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kathrin Möslein
5	Inhalt	<p>The course builds on the platform and network aspects in core strategy and aims to highlight the specific strategies for firms operating in multi-sided-markets. The course will cover most relevant concepts around platforms such as network effects, and how network effects impact/ create new business models. Core issues around platform-mediated network firms, such as standards, pricing, envelopment, and competition dynamics will be discussed.</p> <p>The course will be taught through a set of cases that ensures that participants appreciate the multi-dimensional nature of managing in network businesses.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • can identify and unravel the business problem in a case study and actively take part in class discussions • can describe platform intermediation in two sided markets, platform dominance and Winner-takes-all dynamics • can develop strategies for creating platform mediated networks and understand pricing in these businesses
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich Projekt-/Praktikumsbericht
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich (50%) Projekt-/Praktikumsbericht (50%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	<p>Klemperer, P. 2005. Network effects and switching costs. In Durlauf, S.N. & Blume, L.E. (Eds.), The new palgrave dictionary of Economics, Palgrave Macmillan. Eisenmann T., Parker, G., & Van Alstyne, M. 2006. Strategies for two-sided markets. Harvard Business Review Oct. 2006. Hidding, G.J., Williams, J. & Sviokla, J.J. 2011. How platform</p>

	<p>leaders win, Journal of Business Strategy, 32, 2, 29-37. Suarez, F.F. & Kirtley, J. 2012. Dethroning an established platform, MIT Sloan Management Review, Summer 2012. The following books are suggested for the advanced reader on the basics on network economics. Shy O. 2001. The Economics of Network Industries, Cambridge University Press: Cambridge, England. Gawer A, Cusumano M. 2002. Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation. Harvard Business School Press: Boston, MA. Evans D, Hagiu, A, Schmalensee, R. 2006. Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries, MIT Press, Boston, MA. * The cases for each lecture are to be decided.</p>
--	---

1	Modulbezeichnung 54101	Strategic communication (Strategic communication)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Masterseminar: Strategische Kommunikation (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Susanne Merkle	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Reimar Zeh Prof. Dr. Adrian Meier
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsstrategien • Kommunikatorforschung • Rezeption und Wirkung von strategischer Kommunikation • Persuasive Kommunikation • Psychologische Grundlagen der strategischen Kommunikation
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben fundierte Kenntnisse aus verschiedenen Bereichen der strategischen Kommunikation, z.B. Kommunikationsstrategien, Nutzung, Rezeption und Wirkung von strategischer Kommunikation • erwerben durch die Auseinandersetzung mit dem Thema und die regelmäßige Diskussion mit Mitstudierenden und Fachvertretern Problemlösungs-, Kommunikations- und Medienkompetenzen, die Bedeutung für unterschiedliche Berufsfelder im Bereich Kommunikation und Medien besitzen • entwickeln die Fähigkeit, strategische Kommunikationsprozesse und -probleme zu analysieren und Lösungen diskursiv zu behandeln • können strategische Kommunikation zum Einsatz bringen.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine. Die Anmeldung erfolgt über StudOn.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Fallstudie(n)
11	Berechnung der Modulnote	Fallstudie(n) (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	Literaturhinweise	keine Literaturhinweise hinterlegt!

1	Modulbezeichnung 52130	Sustainability management and corporate functions (Sustainability management and corporate functions)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Advanced Sustainability Management and Corporate Functions (2 SWS) Übung: Advanced Sustainability Management and Corporate Functions (2 SWS)	5 ECTS 5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Markus Beckmann	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Beckmann
5	Inhalt	<p>This lecture provides an advanced perspective on Corporate Sustainability Management. The lecture starts with a short recap of sustainability management basics (What is sustainability? Why is sustainability increasingly important for business? What are key concepts of sustainability management?)</p> <p>Following this brief recap of the concepts of sustainability and sustainability management, we take a closer look at selected corporate functions such as strategy, marketing, or supply chain management. For each function, we look at the key drivers for corporate sustainability, relevant management tools, best-practice cases, and will discuss risks and opportunities involved in corporate management.</p> <p>Throughout the lecture, we will follow the concept of integrated sustainability management, thus integrating the three pillars of sustainability: economy, natural environment, and society, into the core of a business.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Students will acquire:</p> <ul style="list-style-type: none"> • advanced knowledge in sustainability management, especially in the selected functional areas • discursive and reflective competencies in regards to societally relevant questions • practical insights for implementing sustainability in real-life applications • insights on potential challenges during the implementation of sustainability management
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3;1;5
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	elektronische Prüfung (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	elektronische Prüfung (100%)

12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Readings will be provided via StudOn.

1	Modulbezeichnung 53450	Technology and innovation management (Technology and innovation management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Technology and Innovation Management (V) (2 SWS) Kolloquium: Technology and Innovation Management - KO (0 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Christian Baccarella Lukas Maier Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	Inhalt	Technologien und Innovationen sind die Basis des Erfolgs und Wachstums eines jeden Unternehmens. Dieser Kurs behandelt Theorien, Konzepte und Werkzeuge des Technologie- und Innovationsmanagements. Spezielle Themen sind z.B. ökonomische Entscheidungstatbestände im Technologiemanagement bzw. im disruptiven technologischen Wandel, Erfolgsfaktoren von Innovationen, die Gestaltung von Innovationsprozessen, Timing-Strategien, die Öffnung des Innovationsmanagements nach außen sowie die Innovation ganzer Geschäftsmodelle. Die Themen werden außerdem mit praktischen und aktuellen Schwerpunktthemen verknüpft um so einen Anwendungsbezug darzustellen.	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>In diesem Modul lernen die Studierenden ein umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen sowie den aktuellen Erkenntnisstand im Bereich des Technologie- und Innovationsmanagements kennen. Nach Abschluss des Moduls können sie die bedeutende Rolle von Technologien und Innovationen als Wettbewerbsvorteil für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen einschätzen und bewerten. Dieses Wissen wird durch zahlreiche praktische Beispiele vertieft. Des Weiteren sind die Studierenden dann in der Lage, das Wissen über die Methoden und Konzepte des Technologie- und Innovationsmanagements erfolgreich auf neuartige, konkrete praktische Probleme zu transferieren und diese dort zur Problemstrukturierung und -lösung einzusetzen. Sie können somit Sachverhalte in diesem Bereich einschätzen und hinterfragen.</p> <p>Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierende komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die richtigen Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung von Aufgaben im Technologie- und Innovationsmanagement zu finden und erfolgreich anzuwenden.</p>	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	

9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Ahmed, P.; Shepherd, C.: Innovation Management Context, Strategies, systems and processes, Pearson, Essex, 2010. Voigt, K.-I.: Industrielles Management, 1. Aufl., Berlin u. a., 2008.

Modulgruppe Interdisziplinäre Module

1	Modulbezeichnung 55690	Auslandsmodul (Study abroad module)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Auslandsmodul	5 ECTS
3	Lehrende	Lehrpersonal an der ausländischen Universität	

4	Modulverantwortliche/r	Eva Leonhardt
5	Inhalt	Die an der ausländischen Universität besuchten Lehrveranstaltungen sollten einen thematischen Bezug zu den Inhalten des Masters haben. Eine Prüfung der Eignung der Lehrveranstaltungen erfolgt durch den Masterkoordinator auf der Basis deutsch- oder englischsprachiger Unterlagen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand der Wissenschaft. Sie sind dazu befähigt, dieses zu erläutern, anzuwenden, und in kritischer Weise zu reflektieren. Sie können dieses Wissen in klarer und eindeutiger Weise auch in einer Fremdsprache vermitteln. Neben den Fachkompetenzen erwerben die Studierenden interkulturelle und soziale Kompetenzen. Die Studierenden können sich selbst organisieren und auf sich verändernde Anforderungen eigenständig und lösungsorientiert reagieren. Darüber hinaus sind die Studierenden dazu in der Lage, ein neues Problem durch Transfer des Wissens zu lösen und so für wissenschaftliche sowie praxisrelevante Aufgabenstellungen selbständig Lösungen zu entwickeln und diese kritisch zu reflektieren.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Learning Agreement
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Interdisziplinäre Module Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	in Übereinstimmung mit den Studien- und Prüfungsleistungen der ausländischen Universität
11	Berechnung der Modulnote	vom Notenschlüssel und den ECTS der Lehrveranstaltung abhängig
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	in Übereinstimmung mit dem Arbeitsaufwand der Lehrveranstaltung an der ausländischen Universität
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Unterrichtssprache des Landes der ausländischen Universität
16	Literaturhinweise	Berücksichtigung der Angaben zur Lehrveranstaltung an der ausländischen Universität

1	Modulbezeichnung 53281	Behavioral economics (Behavioral economics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Behavioral Economics (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Veronika Grimm Yuval Ofek-Shanny	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Veronika Grimm Simon Mehl Nima Farhang-Damghani
5	Inhalt	The course provides a theoretical and empirical introduction into the area of Behavioral Economics. This relatively new area of economics research wants to identify important deviations from the predictions of classical economics models and to extend existing models to account for these findings.
6	Lernziele und Kompetenzen	In the course the method of experimental economics is introduced and its use for behavioral oriented research is learned. Students learn the skill of using empirical and experimental studies as complements to theory in the study of strategic interactions.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Completed Bachelor degree in Economics or in a related discipline, Microeconomics I and II
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Sonstiges Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Interdisziplinäre Module Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Camerer, Colin F. (2003), Behavioral Game Theory: Experiments on Strategic Interaction, Princeton Univ. Press. Journale articles, announcement on chair website

1	Modulbezeichnung 56090	Fremdsprachenmodul (Foreign language module)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Ia: Academic reading and writing (2,5 ECTS) IIa: English for business and academic purposes (2,5 ECTS)	
3	Lehrende		

4	Modulverantwortliche/r	Dr. Mario Oesterreicher	
5	Inhalt	<p>Dieses Modul hebt die Fremdsprachenkenntnisse der Studierenden auf ein akademisches Niveau hinsichtlich der Sprech- und Schreibfähigkeit und setzt einen spezifischen Marketingfokus.</p> <p>Die Veranstaltung I (a-c) bereitet die Studierenden aufgabenspezifisch auf die Arbeit mit und das Schreiben von fremdsprachigen wissenschaftlichen Artikeln vor.</p> <p>Die Veranstaltung II (a-c) verbessert die kommunikativen Fähigkeiten im Hinblick auf ein akademisches Niveau, vermittelt interkulturelle Kompetenz und bereitet die Studierenden somit optimal auf einen akademischen oder beruflichen Auslandsaufenthalt vor.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	Dieses Modul hat zum Ziel, die Studierenden durch die Vermittlung einer hohen Fremdsprachenkompetenz im akademischen und marketingspezifischen Kontext während ihres Masterstudiums zu unterstützen und auf ihr späteres Berufsleben vorzubereiten.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Niveau C1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Feststellbar z.B. durch einen Einstufungstest	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Interdisziplinäre Module Master of Science Marketing 20182	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Jeweils 60-minütige Klausur	
11	Berechnung der Modulnote	50% Test Veranstaltung I, 50% Test Veranstaltung II	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h	
14	Dauer des Moduls	2 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise		

1	Modulbezeichnung 54120	Interdisziplinäres Seminar (Interdisciplinary seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Seminar Social Media (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
5	Inhalt	Die Veranstaltung behandelt interdisziplinäre Fragestellungen des Marketings. Die genaue Themenstellung wird vor Semesterbeginn bekannt gegeben.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erlernen im Rahmen der Veranstaltung spezialisierte Fähigkeiten zur eigenständigen Strukturierung und Erarbeitung von Lösungsansätzen für interdisziplinäre Fragestellungen und erwerben darüber hinaus Soft Skills wie Team- und Diskussionsfähigkeit sowie Präsentationsfertigkeiten. Weiterhin können die Studierenden weitgehend selbstgesteuert forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte auf Basis des im Rahmen der Veranstaltung vermittelten Fachwissens anwenden. Im Rahmen des Seminars wird eine wissenschaftliche Fragestellung eigenständig bearbeitet, ein Lösungsvorschlag nach kritischer Würdigung aller wesentlichen Aspekte entwickelt und auf wissenschaftlichem Niveau verteidigt. Die Studierenden sind dazu in der Lage, in vertiefter und kritischer Weise ihre Ergebnisse und deren Bedeutung zu reflektieren und Implikation daraus abzuleiten.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Sonstiges Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Interdisziplinäre Module Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	Unregelmäßig
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	1 Semester

1	Modulbezeichnung 57128	Kommunikation in der digitalen Arbeitswelt (Communication in the digital work environment)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Masterseminar: Kommunikation in der digitalen Arbeitswelt (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Adrian Meier Julius Klingelhöfer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Reimar Zeh Prof. Dr. Adrian Meier	
5	Inhalt	<p>Digitale Medien und Kommunikation durchdringen nahezu alle Aspekte unseres täglichen Lebens, insbesondere in einer zunehmend digitalisierten Arbeitswelt. Diese Entwicklung bietet Unternehmen und Mitarbeiter:innen vielfältige Möglichkeiten der organisationsinternen Kommunikation, stellt sie jedoch auch vor große Herausforderungen. Digitale Technologien (z. B. AI, Social Media, Videochat, Big Data) versprechen effizientes Management und Kollaboration in (virtuellen) Teams. Allerdings konfrontieren sie Organisationsmitglieder auch mit digitalem Stress, Erreichbarkeitsdruck, Entgrenzung und Überwachung.</p> <p>Im Seminar beleuchten wir die Kommunikation von Organisationen im Zeitalter der Digitalisierung. Im Vordergrund steht die Frage, wie digitale Technologien die Kommunikation in der Arbeitswelt verändern. Wir betrachten hierbei sowohl die strategische organisationsinterne Kommunikation (bspw. Change- oder Führungs-Kommunikation) als auch die interpersonale Kommunikation aus Perspektive der Mitarbeiter:innen (bspw. Florgespräche, Selbstpräsentation, Sozialkapital).</p> <p>Das Seminar verbindet wissenschaftliche Erkenntnisse der (digitalen) Organisationskommunikation und interpersonalen Kommunikation mit praktischen Anwendungsfällen. Teilnehmer:innen erlangen ein tiefes Verständnis dafür, wie digitale Technologien und Kommunikationsprozesse in Organisationen zusammenwirken, gesteuert und optimiert werden können.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben grundlegendes und spezialisiertes Wissen der Organisations- und interpersonalen Kommunikation • können organisationale Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung analysieren, einordnen und hinterfragen • üben durch Diskussionen mit Mitstudierenden und Fachvertreter:innen sowie durch praktische Fallanalysen die Fähigkeit, dieses Wissen in Organisationen strategisch anzuwenden • entwickeln die Fähigkeit, Prozesse und Herausforderungen der internen Organisationskommunikation zu analysieren, kritisch einzuordnen und Lösungen diskursiv zu erarbeiten 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine. Die Anmeldung erfolgt über StudOn.	

8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Interdisziplinäre Module Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Referat
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (50%) Referat (50%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Duschlbauer, T., Martin, S., & Saffarnia, P. (Eds.). (2018). Organisationskommunikation Organisational Communication: Vol. 1. Organisationskommunikation im Zeichen der Digitalisierung. Nomos. • Einwiller, S., Sackmann, S. A., & Zerfaß, A. (2020). Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen. Springer Gabler. • Lewis, L. (2019). Organizational change: Creating change through strategic communication (2nd ed.). Wiley. • Miller, K. (2015). Organizational communication: Approaches and processes (7th ed.). Cengage Learning.

1	Modulbezeichnung 57127	Nachhaltigkeitskommunikation (Sustainability communication)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Masterseminar: Nachhaltigkeitskommunikation (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Reimar Zeh	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Reimar Zeh Prof. Dr. Adrian Meier
5	Inhalt	<p>Nachhaltigkeit bezieht sich auf die zukunftsichere und generationengerechte Verwendung ökologischer, sozialer und ökonomischer Ressourcen.</p> <p>Zum einen meint Nachhaltigkeitskommunikation das Handeln professioneller Kommunikatoren, etwa wenn Unternehmen ihr (mehr oder weniger) nachhaltiges Handeln nach Außen kommunizieren (z. B. CSR-Kommunikation, Greenwashing).</p> <p>Zum anderen umfasst es die Kommunikation gesellschaftlicher Akteure und Interessengruppen (z. B. Protestbewegungen, NGOs), die nachhaltiges Handeln einfordern. Schließlich sind der gesamtgesellschaftliche Diskurs um Nachhaltigkeit (bspw. zum Klimawandel) sowie die Wirkungen von Nachhaltigkeitskommunikation auf Individuen, kollektive Akteure und die Gesellschaft als Ganzes gemeint.</p> <p>In diesem Seminar nehmen wir nacheinander alle vier Perspektiven ein (Unternehmenskommunikation, Aktivismus, gesamtgesellschaftliche Kommunikation und Kommunikationswirkungen).</p> <p>Das Seminar verbindet dabei eine forschungsbasierte, diskursive Auseinandersetzung mit kleineren praktischen Kommunikationsprojekten.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Feld der Nachhaltigkeitskommunikation, z.B. Kommunikationsstrategien über Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeit im gesellschaftlich-politischen Diskurs und Folgen dieser Kommunikationsprozesse. • erwerben durch die Auseinandersetzung mit dem Thema und die regelmäßige Diskussion mit Mitstudierenden und Fachvertretern Problemlösungs-, Kommunikations- und Medienkompetenzen. • entwickeln die Fähigkeit, Prozesse und Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation zu analysieren, kritisch einzuordnen und Lösungen diskursiv zu erarbeiten.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine. Die Anmeldung erfolgt über StudOn.

8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3;2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Interdisziplinäre Module Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Fallstudie(n)
11	Berechnung der Modulnote	Fallstudie(n) (100%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	<p>Heinrich, P. (Hrsg.). (2018). CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. Springer Berlin Heidelberg.</p> <p>Hoppe, I., & Wolling, J. (2017). Nachhaltigkeitskommunikation. In H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lüthje, J. Milde, M. Rhomberg, & M. S. Schäfer (Hrsg.), Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation (S. 339–354). Springer Fachmedien Wiesbaden</p> <p>Neverla, I., & Schäfer, M. S. (Hrsg.). (2012). Das Medien-Klima. VS Verlag für Sozialwissenschaften</p> <p>Neverla, I., Taddicken, M., Lörcher, I., & Hoppe, I. (Hrsg.). (2019). Klimawandel im Kopf: Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation. Springer Fachmedien Wiesbaden. Kümpel, A. S.,</p> <p>Peter, C., Schnauber-Stockmann, A., & Mangold, F. (Hrsg.). (2022). Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung: Aktuelle Studien und Befunde. Nomos.</p>

1	Modulbezeichnung 56080	Praxisseminar (Practical seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Praxisseminar: Praxisseminar "Data Visualization in Tableau" (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Andrea Pescher	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
5	Inhalt	Das Praxisseminar beinhaltet die eigenständige Bearbeitung einer praxisbezogenen Aufgabenstellung (in der Regel in Kooperation mit einem Praxispartner).
6	Lernziele und Kompetenzen	Im Praxisseminar zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, ihre zuvor erworbenen theoretischen und methodischen Kompetenzen eigenständig auf eine praxisrelevante Aufgabenstellung anzuwenden. Hierbei müssen die Studierenden eigenständig die Strukturierung, Analyse, Bewertung und Entwicklung einer wissenschaftlich und methodisch fundierten Lösung zur Aufgabenstellung erarbeiten. Die Studierenden sind in der Lage, mithilfe ihres spezialisierten und vertieften Fachwissens Ideen und Konzepte zur Lösung dieses wissenschaftlichen Problems zu entwickeln. Dabei müssen sich die Studierenden neben aktuellen und sehr spezifischen Marketingkenntnissen auch Fachkenntnisse angrenzender Disziplinen (z.B. Wirtschaftsinformatik u.v.w.) eigenständig erschließen. Die Studierenden führen das Projekt auf der Basis breiter und spezialisierter Forschungsmethodik durch. Die Lernprozesse können sie dabei selbständig gestalten, reflektieren und methodisch erweitern.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Nach Maßgabe der anbietenden Lehrstühle. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Kernbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalität auf der Homepage des Lehrstuhls.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1;2;3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Sonstiges Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Interdisziplinäre Module Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit+Vortrag
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit+Vortrag (100%)
12	Turnus des Angebots	Unregelmäßig
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	keine Literaturhinweise hinterlegt!

1	Modulbezeichnung 52581	Praxisseminar: Entwicklung und Vermarktung innovativer Versicherungsprodukte (Seminar: Development and marketing of innovative insurance products)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Praxisseminar: Praxisseminar: Entwicklung und Vermarktung innovativer Versicherungsprodukte (Development and marketing of innovative insurance products) (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Nadine Gatzert Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer Prof. Dr. Nadine Gatzert
5	Inhalt	Das interdisziplinäre Praxisseminar wird von dem Lehrstuhl für Versicherungswirtschaft und Risikomanagement und dem Lehrstuhl für BWL, insb. Versicherungsmarketing sowie einem Praxispartner veranstaltet und vermittelt den Studierenden praxisnahe Kenntnisse zu (Produkt-) Entwicklungen und der Vermarktung von innovativen Versicherungsprodukten in Versicherungsunternehmen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Studierende können: <ul style="list-style-type: none"> • eigenständig innovative Versicherungsprodukte konzipieren • Risiken identifizieren und die Risikosituation bewerten • innovative Vermarktungskonzepte entwickeln • anhand einer Abschlusspräsentation wesentliche Inhalte vorstellen
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlegende Kenntnisse der Versicherungswirtschaft sind hilfreich, aber nicht erforderlich. Die Anmeldung erfolgt per E-Mail an wiso-vworm@fau.de unter Zusendung des Notenspiegels und des Lebenslaufs (beschränkte Teilnehmerzahl. Auswahl auf Basis der Studienleistungen und des Lebenslaufs).
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2;1;3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Sonstiges Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Interdisziplinäre Module Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Präsentation (20-30 Minuten, inklusive Protokoll zur Präsentation sowie Präsentationspapier) in Gruppenarbeit.
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (100%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester

13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 56320	Seminar in Behavioral economics (Seminar in behavioral economics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar Master Seminar Verhaltensökonomik (3 SWS)	
3	Lehrende	Prof. Utikal	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Utikal	
5	Inhalt	Verhaltensökonomik befasst sich mit empirischen Abweichungen von den Prognosen des ökonomischen Standardmodells. Diese Abweichungen betreffen sowohl die Rationalitätsannahme als auch die Annahmen über Präferenzen. Im Seminar besprechen wir experimentelle Studien, die diese Abweichungen dokumentieren.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> erschließen grundlegende verhaltensökonomische Fragestellungen, evaluieren selbständig komplexe Sachverhalte, planen, konzipieren und gestalten eine Unterrichtseinheit, erläutern und diskutieren ihre Ergebnisse. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Solide Kenntnisse der Mikroökonomie.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Sonstiges Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Interdisziplinäre Module Master of Science Marketing 20182	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Präsentation	
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (50%) Präsentation (50%)	
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Camerer, Löwenstein and Rabin (2003), Advances in Behavioral Economics, Princeton University Press. Wechselnde aktuelle Forschungsliteratur	

1	Modulbezeichnung 55850	Seminar zur Arbeitsmarktsoziologie (Seminar in labor market sociology)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar zur Arbeitsmarktsoziologie (2 SWS)	
3	Lehrende	Prof. Dr. Martin Abraham	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martin Abraham	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Vertiefung zentraler Theorien, Methoden und Themenfelder der Arbeitsmarktsoziologie • Eigenständig Erarbeitung von Themenfeldern, Forschungsfragen und Forschungsdesigns 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben vertiefte Kenntnisse über Arbeitsmarktsoziologie, d.h. den Zusammenhang gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und Prozesse des Arbeitsmarktes • erwerben Kompetenz, Forschungsfragen in diesem Bereich anhand von Literatur und Daten eigenständig zu analysieren • erwerben vertiefte Kompetenz zur kritischen Beurteilung von politischen Programmen und Maßnahmen im Bereich des Arbeitsmarktes 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlegende Kenntnisse der Arbeitsmarktsoziologie	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Sonstiges Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Interdisziplinäre Module Master of Science Marketing 20182	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Referat Hausarbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Referat (0%) Hausarbeit (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Abraham, Martin, und Thomas Hinz (Hrsg.) (2018): Arbeitsmarktsoziologie. 3. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.	

1	Modulbezeichnung 55860	Seminar zur Wirtschaftssoziologie (Sociology of economics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar zur Wirtschaftssoziologie (2 SWS)	
3	Lehrende	Prof. Dr. Tobias Wolbring Prof. Dr. Martin Abraham	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Tobias Wolbring Prof. Dr. Martin Abraham	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Vertiefung zentraler Theorien, Methoden und Themenfelder der Wirtschaftssoziologie • Eigenständige Erarbeitung von Themenfeldern, Forschungsfragen und Forschungsdesigns 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • haben vertiefte Kenntnisse über den Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und wirtschaftlichen Prozessen • besitzen umfassende Kompetenz, Forschungsfragen in diesem Bereich anhand von Literatur und Daten eigenständig zu analysieren • erwerben vertiefte Kompetenz zur kritischen Beurteilung von politischen Programmen und Maßnahmen im Bereich der Wirtschaft • verfügen über vertiefte Kenntnisse zur Beurteilung und Anwendung von Strategien zur Steuerung von Organisationen im Wirtschaftsprozess 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Interdisziplinäre Module Master of Science Marketing 20182	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Referat	
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (100%) Referat (0%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Portes, Alejandro (2010) Economic Sociology. A systematic inquiry. Princeton, NJ: Princeton University Press. Smelser, Neil, and Richard Swedberg (Eds.). 2005. The Handbook of Economic Sociology. Second Edition. New York: Russell Sage Foundation.	

Modulgruppe Data Science

1	Modulbezeichnung 57340	Bayesian econometrics (Bayesian econometrics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Bayesian Econometrics (Lecture/ Excercise Session) (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Hector Perico Ortiz Prof. Dr. Jonas Dovern	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jonas Dovern
5	Inhalt	Basics of Bayesian statistics; Bayesian estimation of linear regression models with various priors; Bayesian estimation of models for limited dependent variables; Bayesian VAR models; forecasting with Bayesian models; Bayesian estimation of macroeconomic DSGE models; posterior simulation techniques (Monte Carlo integration, importance sampling, Gibbs sampler, Metropolis-Hastings algorithm); implementation of methods in R
6	Lernziele und Kompetenzen	Ability to explain the differences between Bayesian and frequentist econometrics; ability to derive posterior parameter distributions for different priors for a range of empirical models; ability to investigate how sensitive results are with respect to prior choices; ability to interpret results of Bayesian analyses in academic research papers; skills to implement Bayesian estimations of the covered models in R
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Basic knowledge in statistics Courses: Applied econometrics and Mathematics for economists
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Methoden Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	mündlich (20 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	mündlich (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Koop, G. (2003), Bayesian Econometrics, Wiley, West Sussex. Del Negro, M. and F. Schorfheide (2011), Bayesian Macroeconomics, in: Geweke, J., G. Koop, and H. van Dijk (eds.), The Oxford Handbook of Bayesian Econometrics, p.293389, Oxford University Press, Oxford. Kilian, L. and H. Lütkepohl (2017), Structural Vector Autoregressive Analysis, Cambridge University Press, Cambridge.

1	Modulbezeichnung 54082	Business intelligence and digital marketing (Business intelligence and digital marketing)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Business Intelligence (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Pavlina Kröckel Prof. Dr. Freimut Bodendorf	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Freimut Bodendorf
5	Inhalt	<p>Lect/Ex:</p> <p>The interest in data analytics has increased tremendously in the last few years, and it is part of almost every business or organization we can think of. There has been a tremendous development in the field since we all heard the term Big Data for the first time close to a decade ago. The demand for skilled practitioners has also increased significantly and is projected to keep increasing in the next years. At the same time, a qualified data scientist or data analyst is expected to have knowledge in different areas like statistics, data mining, data visualization or programming, to name a few. It is often challenging to decide where to start if one has interest in this career path.</p> <p>In this lecture, we introduce a variety of topics which will give you a kick start in the field of data science and will help you to continue the learning path in other, more advanced courses. We teach the whole data science process (based on the industry-wide accepted CRISP model) from the business and data understanding to the deployment and management steps. Students get familiar with terms like data science, machine learning and artificial intelligence, as well as available tools and technologies. You will learn what is behind the technology that powers everything from your shopping suggestions on Amazon to automatic systems like chatbots and self-driving cars. We teach you the most used machine learning algorithms right now: decision trees, neural networks, support vector machines, association rules (Apriori and FP Growth), clustering algorithms (k-Means, DBSCAN).</p> <p>In the end of the lecture, you will know the difference between machine learning and artificial intelligence, understand how the most popular algorithms work, and how they can be applied in practice.</p> <p>The lecture is intended for students with no prior knowledge in data analytics. After familiarizing with the relevant theory, students also have the chance to apply their knowledge on a given data set. This will be done with a data science tool that does not require any programming skills.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • Can describe important business intelligence and data science concepts, tools, and algorithms • Learn how to structure a data science project • Work on a practical exercise and apply the learned algorithms on a real-world dataset

		<ul style="list-style-type: none"> • Are able to evaluate a machine learning model and decide on its goodness of fit
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20172 Schwerpunktbereich Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	All relevant material will be provided during the lecture.

1	Modulbezeichnung 57465	Data Analytics for Information Systems (DAIS) (Data analytics for information systems (DAIS))	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Data Analytics for Information Systems (DAIS) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Verena Tiefenbeck Julia Neukam Prof. Dr. Verena Tiefenbeck	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Verena Tiefenbeck
5	Inhalt	<p>This course provides a hands-on introduction to master the essentials of data analytics and machine learning using R.</p> <p>The growing ubiquity of information systems both in organizational and private consumer contexts increasingly makes large data streams available in various domains. As part of the digital transformation, knowing how to handle these data sets, how to analyze and to interpret them, becomes a more and more important skillset in companies, policymaking and in academic research.</p> <p>The course builds on real-world data sets from information systems in the realm of consumer behavior, in particular in the resource consumption context. Based on hands-on examples and practical challenges, we cover fundamental data analytics methods using the software environment R.</p> <p>The course starts with basic concepts from descriptive and inferential statistics that will be needed in the following course units, followed by an introduction to the statistics software R and R Studio. Students will be introduced to experimental design to distinguish between correlation and causation and to critically evaluate the validity and reliability of results. In the following, a large share of the course is dedicated to regression analysis, clustering, and different classification techniques. Students will apply these methods to data sets from concrete real-world challenges. The course closes with a discussion of relevant privacy regulations and also highlights social concerns and ethical aspects.</p> <p>In the second half of the semester, students have the possibility to earn bonus points in a course project (self-study), by applying the skills and methods covered in the lecture and exercise sessions in the analysis a large real-world dataset.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>course, students will acquire</p> <ul style="list-style-type: none"> • an introduction (or refresher) to fundamental concepts in statistics needed for various quantitative methods in data analytics • skills to design and use information systems to collect behavioral data

		<ul style="list-style-type: none"> • skills to formulate hypotheses and to perform and explain the corresponding statistical tests • skills to formulate, solve, and interpret linear and logistic regression analyses • skills to conduct clustering analyses • skills to set up, train, and evaluate machine learning algorithms, including K-means, regression, and support vector machines • programming skills in the statistics software R that allow you to efficiently perform the related tasks <p>a solid understanding of the ethical issues when dealing with personal data and of the privacy regulations to follow</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	An introductory part that covers essential concepts from statistics and an introduction to R is part of the course. However, a basic level of familiarity with some programming languages prior to the course is strongly recommended.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nicht in diesem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Will be announced in class

1	Modulbezeichnung 57150	Data science (Data science)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Data Science (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Benedikt Mangold	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
5	Inhalt	<p>Das Modul thematisiert essenzielle Methodiken, die der klassischen statistischen und ökonometrischen Datenanalysen üblicherweise vorgeschaltet sind. Diese Methodiken umfassen</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Akquise von Daten, • das Überprüfen der Daten auf Sinnhaftigkeit bzw. der Umgang mit fehlenden Datenpunkten, • eine deskriptive und graphische Voranalyse der Daten <p>Weiterhin werden die grundlegenden Konzepte des Maschinellen Lernens erläutert und anhand einfacher Beispiele illustriert. Alle o.g. Methodiken werden in der Programmiersprache Python umgesetzt.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden bekommen einen Einblick in die Prozesse die notwendig sind um einen Datensatz anzufertigen, welcher dann Startpunkt für weitere statistische und ökonometrische Datenanalysen sein kann. Dafür werden die zu den einzelnen Prozessschritten gehörigen Problemstellungen aufgezeigt, diskutiert und Lösungsansätze am Rechner nachvollzogen. Anschließend sind Studierende in der Lage, Datensätze (z. B. aus frei verfügbaren Datenquellen) zu erstellen, aufzubereiten, zu interpretieren und zu bewerten. Dieses Können ermächtigt Studierende, sich eigene Datensätze abzuleiten, mit deren Hilfe Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und beruflicher Probleme entwickeln werden können.</p> <p>Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis der Programmiersprache Python</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Python Grundlagen (Python 3); Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende des Master in Marketing vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Methoden Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 25 h Eigenstudium: 50 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	https://wiki.python.org/moin/BeginnersGuide/NonProgrammers

1	Modulbezeichnung 901895	Deep Learning (Deep learning)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Deep Learning (2 SWS) Übung: Deep Learning Exercises (2 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr.-Ing. Andreas Maier Leonhard Rist Zijin Yang	

4	Modulverantwortliche/r	Fabian Wagner Prof. Dr.-Ing. Andreas Maier Felix Denzinger
5	Inhalt	<p>Deep Learning (DL) has attracted much interest in a wide range of applications such as image recognition, speech recognition and artificial intelligence, both from academia and industry.</p> <p>This lecture introduces the core elements of neural networks and deep learning, it comprises:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (multilayer) perceptron, backpropagation, fully connected neural networks • loss functions and optimization strategies • convolutional neural networks (CNNs) • activation functions • regularization strategies • common practices for training and evaluating neural networks • visualization of networks and results • common architectures, such as LeNet, Alexnet, VGG, GoogleNet • recurrent neural networks (RNN, TBPTT, LSTM, GRU) • deep reinforcement learning • unsupervised learning (autoencoder, RBM, DBM, VAE) • generative adversarial networks (GANs) • weakly supervised learning • applications of deep learning (segmentation, object detection, speech recognition, ...) <p>The accompanying exercises will provide a deeper understanding of the workings and architecture of neural networks.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • explain the different neural network components, • compare and analyze methods for optimization and regularization of neural networks, • compare and analyze different CNN architectures, • explain deep learning techniques for unsupervised / semi-supervised and weakly supervised learning, • explain deep reinforcement learning, • explain different deep learning applications, • implement the presented methods in Python,

		<ul style="list-style-type: none"> • autonomously design deep learning techniques and prototypically implement them, • effectively investigate raw data, intermediate results and results of Deep Learning techniques on a computer, • autonomously supplement the mathematical foundations of the presented methods by self-guided study of the literature, • discuss the social impact of applications of deep learning applications.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Methoden Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Ian Goodfellow, Yoshua Bengio, Aaron Courville: Deep Learning. MIT Press, 2016. • Christopher Bishop: Pattern Recognition and Machine Learning, Springer Verlag, Heidelberg, 2006 • Yann LeCun, Yoshua Bengio, Geoffrey Hinton: Deep learning. Nature 521, 436444 (28 May 2015)

1	Modulbezeichnung 57045	Development of deep vision systems (Development of deep vision systems)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Development of Deep Vision Systems (5 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Patrick Zschech Prof. Dr. Mathias Kraus	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Patrick Zschech Prof. Dr. Mathias Kraus	
5	Inhalt	<p>Computer vision systems try to mimic human capabilities of visual perception to support time-consuming and labor-intensive tasks like the recognition, localization, and tracking of critical objects. Nowadays, such systems increasingly rely on methods and tools from the field of machine learning to automatically extract useful information from images that can be utilized for decision support and business automation purposes.</p> <p>This course provides the necessary fundamentals for the development of modern vision systems based on machine learning. The particular focus is on deep neural networks and their capabilities of automated feature learning. More specifically, we consider different types of network architectures, look at the steps of image labelling and data preparation, discuss crucial hyperparameters and evaluation criteria, and review other related aspects, such as 3D vision, hybrid intelligence, and explainable artificial intelligence.</p> <p>The course has a strong practical focus. At the beginning of the semester, all fundamentals are provided in lecture sessions and hands-on exercises. Afterwards, students are encouraged to work (in groups) on real projects to apply the methods and concepts learned during the teaching sessions. The results are presented and discussed at the end of the semester.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • understand the challenges for developing vision-based systems, • understand the basic principles of machine learning and deep neural networks in the realm of image processing, • explain the general pipeline of computer vision systems based on deep neural networks, • know about state-of-the-art techniques at the intersection of computer vision and machine learning, • apply technologies for automated image processing in a practical setting, • compare and evaluate different system configurations, • work in groups and present their results together, • develop skills in collaborative interaction with peers. 	

7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Basic knowledge in data analysis techniques, predictive modeling principles, statistics, and machine learning as taught, for example, in the Bachelor course Business Analytics: Technologien, Methoden und Konzepte. Basic programming skills, preferably in Python.</p> <p>The number of participants is limited. Please see website for details on the application process.</p>
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1;3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<p>Präsentation</p> <p>Projekt-/Praktikumsbericht</p>
11	Berechnung der Modulnote	<p>Präsentation (20%)</p> <p>Projekt-/Praktikumsbericht (80%)</p>
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	<p>Präsenzzeit: 75 h</p> <p>Eigenstudium: 75 h</p>
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	All relevant material will be provided during the course.

1	Modulbezeichnung 710850	eBusiness Technologies und Evolutionäre Informationssysteme (eBusiness technologies and evolutionary information systems)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Evolutionäre Informationssysteme (2 SWS) Vorlesung: eBusiness Technologies (2 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr.-Ing. Richard Lenz	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr.-Ing. Richard Lenz
5	Inhalt	<p>EBT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick und Einblick in die wichtigsten Themen des Bereichs Business • User Interface, Business Logic und Database Layer • Agile Softwareentwicklung • Integration von Enterprise-Applikationen • Cloud & Container • DevOps <p>EIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen rechnergestützter Informationssysteme und organisatorisches Lernen • Erfolgsfaktoren für Projekte • Software Wartung vs. Software Evolution • Architekturmodelle • Grundprinzipien evolutionärer Systeme • Datenqualität in Informationssystemen <p>Contents:</p> <p>EBT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modern technologies to implement Web-Applications for eBusiness • User Interface, Business Logic and Database Layer • Agile Software Development • Integration of Enterprise-Applications • Cloud & Container • DevOps <p>EIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • IT-Support for Organizational Learning • Success- and Failure Factors for large scale IT-Projects • Software Maintenance vs. Software Evolution • Architectural Styles and their Impact on Evolvability • Principles for Evolvable Systems • Data Quality in Information Systems

EBT:

Die Studierenden

- identifizieren die wichtigsten Themen des Bereichs eBusiness, von den Anwendungen bis zu den Implementierungen
- verstehen Zusammenhänge der B2B-Integration und der Realisierung von eBusiness-Anwendungen
- wiederholen Grundlagen des Webs
- vergleichen technische Eigenschaften von HTTP-, Web- und Application Servern
- vergleichen Markup Languages (HTML, XML)
- unterscheiden Ansätze zur Schema-Modellierung wie DTD und XML Schema und erkennen die unterschiedliche Leistungsfähigkeit
- verstehen Methoden zur evolutionsfähigen Gestaltung von Datenstrukturen in XML
- unterscheiden Vorgehen bei der Datenhaltung und verschiedene Ansätze für den Datenbankzugriff
- verstehen Objekt-relationale Mapping Frameworks am Beispiel von Hibernate und JPA
- verstehen Komponentenmodelle wie Enterprise JavaBeans (EJB) aus dem JEE Framework
- unterscheiden das EJB Komponentenmodell von den OSGi Bundles und den Spring Beans
- verstehen und unterscheiden grundlegende Web Service Techniken wie SOAP und WSDL
- unterscheiden Herangehensweisen zur dynamischen Generierung von Webseiten
- verstehen grundlegende Eigenschaften eines Java-basierten Front-End-Frameworks am Beispiel von JSF
- verstehen grundlegende Eigenschaften von Service-orientierten Architekturen (SOA)
- verstehen agile Vorgehensmodelle zur Software-Entwicklung am Beispiel von Scrum
- unterscheiden agile Verfahren wie Scrum von iterativ-inkrementellen Verfahren wie RUP
- verstehen die Wichtigkeit von Code-Beispielen um die praktische Anwendbarkeit des theoretischen Wissens zu veranschaulichen.
- können die Code-Beispiele eigenständig zur Ausführung bringen und die praktischen Erfahrungen interpretieren und bewerten
- gestalten eigene Lernprozesse selbständig.
- schätzen ihre eigenen Stärken und Schwächen im Hinblick auf die unterschiedlichen Architektur-Schichten ein (Benutzerinteraktion, Applikationslogik, Schnittstellenintegration, Datenbanksysteme)
- identifizieren eine eigene Vorstellung als zukünftige Software-Architekten und können die eigene Entwicklung planen
- reflektieren durch regelmäßige fachbezogene Fragen des Dozenten Ihre eigene Lösungskompetenz.

EIS:

Die Studierenden:

- definieren die Begriffe "Informationssysteme", "evolutionäre Informationssysteme" und "organisatorisches Lernen"
- grenzen die Begriffe "Wissen" und "Information" gegeneinander ab
- charakterisieren die in der Vorlesung erläuterten Formen der organisatorischen Veränderung
- erklären das SEKI Modell nach Nonaka und Takeuchi
- nennen Beispiele für die in der Vorlesung behandelten Formen der Wissensrepräsentation in IT-Systemen
- nennen typische Erfolgs- und Risikofaktoren für große IT-Projekte
- erklären die Kraftfeldtheorie nach Kurt Lewin
- unterscheiden Typen von Software gemäß der Klassifikation nach Lehman und Belady
- unterscheiden die in der Vorlesung vorgestellten Arten der Software Wartung
- benennen die Gesetzmäßigkeiten der Software-Evolution nach Lehman und Belady
- bewerten die in der Vorlesung vorgestellten Vorgehensmodelle zur Softwareerstellung im Kontext der E-Typ-Software
- nennen die in der Vorlesung vorgestellten Aspekte der Evolutionsfähigkeit von Software
- erklären, wie die in der Vorlesung vorgestellten Methoden zur Trennung von Belangen beitragen
- erklären das Konzept des "Verzögerten Entwurfs"
- erklären die Vor- und Nachteile generischer Datenbankschemata am Beispiel von EAV und EAV/CR
- charakterisieren die in der Vorlesung vorgestellten Architekturkonzepte
- grenzen die in der Vorlesung vorgestellten Integrationsanforderungen gegeneinander ab
- erklären wie Standards zur Systemintegration beitragen und wo die Grenzen der Standardisierung liegen
- erklären das Prinzip eines Kommunikationsservers und der nachrichtenbasierten Integration
- erklären den Begriff "Prozessintegration"
- definieren den Begriff "Enterprise Application Integration" (EAI)
- unterscheiden die in der Vorlesung vorgestellten Integrationsansätze
- erklären die in der Vorlesung vorgestellten Dimensionen der Datenqualität
- unterscheiden die grundlegenden Messmethoden für Datenqualität
- erklären das Maßnahmenportfolio zur Verbesserung der Datenqualität nach Redman

		<ul style="list-style-type: none"> • benennen die in der Vorlesung vorgestellten Methoden zur Verbesserung der Datenqualität
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Programmieren in Java, Datenbanken (SQL)
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	mündlich
11	Berechnung der Modulnote	mündlich (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	siehe Lehrveranstaltungsbeschreibungen

1	Modulbezeichnung 57320	Foundations of linked data (Foundations of linked data)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Foundations of Linked Data (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Andreas Harth	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Harth
5	Inhalt	<p>The Linked Data principles provide a unified interface to data and software systems based on web architecture. Linked Data is increasingly popular in scenarios where data and systems from multiple providers have to be integrated, both in an enterprise setting and on open data from the web.</p> <p>The module covers foundational techniques to access, process and integrate data, both from a theoretical and a practical perspective, and provides a coherent treatment of protocols and languages specified by the World Wide Web Consortium. The module combines techniques from different areas, such as databases and artificial intelligence, adapted for use in a decentralised setting on the web.</p> <p>The overarching topic is to facilitate data integration on the basis of resource-oriented modelling, knowledge representation, hyperlinks and state transfer between user agents and servers.</p> <p>The module sets out with a history of hypertext systems, followed from an introduction to web architecture and knowledge representation, including algorithms for query evaluation and deductive reasoning. The module closes with a user agents for querying integrated data from sources attainable through the web.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>You will learn how to describe data in a way that facilitates integrated access.</p> <p>You will be able to write queries that access large amounts of data within a unified logical framework.</p> <p>You will be able to apply the technologies and techniques around Linked Data to support data integration in an enterprise setting and on the web, and therefore have the necessary skills for a broad variety of data science applications.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Students should have a basic understanding of how the internet and the web work. Some knowledge of relational databases is beneficial.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Methoden Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)

12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	All relevant material will be provided during the lecture. The following books give an overview of the topics of the lecture: Tim Berners-Lee. Weaving the Web. Harper, 1999 Tom Heath, Christian Bizer. Linked Data: Evolving the Web into a Global Data Space. Morgan & Claypool, 2011. Dean Allemang. Semantic Web for the Working Ontologist: Effective Modeling in RDFS and OWL. Morgan Kaufmann, 2008. For a brief motivation read tyfair.com/news/2018/07/the-man-who-created-the-world-wide-web-has-some-regrets

1	Modulbezeichnung 93020	Implementierung von Datenbanksystemen (Implementation of database systems)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	<p>Vorlesung: Implementierung von Datenbanksystemen (2 SWS)</p> <p>Übung: Übungen zu Implementierung von Datenbanksystemen (2 SWS)</p> <p>Übung: Intensivierungsübung zu Implementierung von Datenbanksystemen (2 SWS)</p>	5 ECTS
3	Lehrende	Demian Vöhringer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr.-Ing. Klaus Meyer-Wegener Prof. Dr.-Ing. Richard Lenz
5	Inhalt	<p>Die Vorlesung führt ein in den Aufbau und die Architektur von Datenbanksystemen, die Modularisierung und Schichtenbildung mit Abstraktionen verwenden. Schwerpunkt sind deshalb systemtechnische Aspekte von Datenbanksystemen. Die Übungen vertiefen verschiedene Aspekte an Beispielrechnungen und erweitern gelegentlich auch noch den Stoff um einige Facetten (z.b. Mehrattribut-Zugriffspfade).</p> <p>Ausgangspunkt einer Reihe von aufeinander aufbauenden Abstraktionen ist die Speicherung von Daten auf Hintergrundspeichern. Die erste Abstraktion ist die Datei. Dann werden Sätze eingeführt und auf verschiedene Weisen in Blöcken organisiert (sequenziell, mit Direktzugriff, indexsequentiell). Das schließt die Organisation eines Blockpuffers und Zugriffspfade (Indexstrukturen) unterschiedlichen Typs ein. Als zweite große Abstraktion werden Datenmodelle eingeführt und hier insbesondere das relationale. Das ist bereits aus dem Modul "Konzeptionelle Modellierung" bekannt, wird hier aber aus einer ganz anderen Perspektive heraus entwickelt.</p> <p>Der zweite Teil befasst sich mit der Realisierung der Leistungen eines Datenbanksystems unter Verwendung der vorher eingeführten Sätze und Zugriffspfade ("top-down"). Das umfasst die Anfrageverarbeitung und -optimierung, aber auch die Mechanismen zur Protokollierung von Aktionen und zur Wiederherstellung von Datenbankzuständen nach einem Fehler oder Ausfall. Ein laufend vervollständigtes Schichtenmodell fasst abschließend die Aufgaben in einer Architektur für Datenbank-Verwaltungssysteme zusammen. Ziel des Moduls ist es also, ein grundlegendes Verständnis für den Aufbau und die Funktionsweise eines Datenbanksystems zu vermitteln.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen das Schichtenmodell eines Datenbankverwaltungssystems; • verstehen das Prinzip der Datenunabhängigkeit (Datenabstraktion); • beherrschen das Aufbauprinzip einer Software-Schicht; • unterscheiden die Begriffe "Datenbank", "Datenbanksystem" und "Datenbankverwaltungssystem";

		<ul style="list-style-type: none"> • unterscheiden die Begriffe "Datenmodell" und "Schema"; • zeigen das Konzept der blockorientierten Datei mit ihren Zugriffsoperationen auf; • unterscheiden einen Satz von einem Block; • erklären das Konzept der sequentiellen Satzdatei; • schildern das Prinzip der Wechselpuffertechnik; • charakterisieren den Schlüsselzugriff auf Sätze; • stellen Gestreute Speicherung (Hashing) auf der Basis von Blöcken (Buckets) dar; • formulieren die Funktionsweise des Virtuellen Hashings; • fassen die Funktionsweise eines B-Baums zusammen; • unterscheiden die Dienste eines B-Baums von denen des Hashings; • können für eine Folge von Schlüsselwerten einen B-Baum aufbauen; • unterscheiden einen B-Baum von einem B-Stern-Baum (B+-Baum); • veranschaulichen einen Bitmap-Index; • unterscheiden die Primär- und Sekundärorganisation von Sätzen; • zählen Ersetzungsstrategien der Pufferverwaltung auf und vergleichen sie; • benennen die Dienste einer Pufferverwaltung; • erklären die Konzepte "Seite" und "Segment" im Gegensatz zu "Block" und "Datei"; • unterscheiden direkte und indirekte Seitenzuordnung; • interpretieren in Programmiersprachen eingebettete Anfragesprachen und Datenbank-Unterprogrammaufrufe; • charakterisieren Datenbank-Transaktionen; • kennen die Aufrufe zur Definition von Transaktionen; • erläutern die spaltenweise Abspeicherung von Relationen; • diskutieren die algebraische Optimierung von Anfragen; • stellen Planoperatoren eines Datenbanksystems dar; • unterscheiden Planoperatoren für den Verbund; • beschreiben Kostenformeln für die Abschätzung von Anfrageausführungen; • schildern die verschiedenen Anomalien im Mehrbenutzerbetrieb; • beschreiben die Serialisierbarkeit von Transaktionen; • erläutern das Konzept der Sperren in Datenbanksystemen; • unterscheiden physische und logische Konsistenz; • kennen die vier Recovery-Klassen; • erläutern die verschiedenen Arten von Sicherungspunkten.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Sonstiges Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	<p>KEMPER, Alfons ; EICKLER, André: Datenbanksysteme : Eine Einführung. 9., aktual. u. erweit. Aufl. München : Oldenbourg, 2013. ISBN 978-3-486-72139-3. Kapitel 7 bis 11</p> <p>KEMPER, Alfons ; WIMMER, Martin: Übungsbuch Datenbanksysteme. 2., aktual. u. erweit. Aufl. München : Oldenbourg, 2009. ISBN 978-3-486-59001-2. Kapitel 7 bis 11</p> <p>HEUER, Andreas ; SAAKE, Gunter: Datenbanken : Konzepte und Sprachen. 3., aktual. u. erw. Aufl. Bonn : mitp, 2007. - ISBN 3-8266-1664-2</p> <p>HÄRDER, Theo ; RAHM, Erhard: Datenbanksysteme : Konzepte und Techniken der Implementierung. Berlin : Springer, 1999 - ISBN 3-540-65040-7</p> <p>SAAKE, Gunter ; HEUER, Andreas: Datenbanken : Implementierungstechniken. 2., aktual. u. erw. Aufl. Bonn : mitp, 2005. ISBN 3-8266-1438-0</p>

1	Modulbezeichnung 93401	Informatik 1 für Nebenfachstudierende - Grundmodul A (Basic module: Computer science as a minor subject)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Inf1NF (3 SWS) Übung: ÜInf1NF (2 SWS)	
3	Lehrende	Dr.-Ing. Kai-Steffen Hielscher	

4	Modulverantwortliche/r	Dr.-Ing. Kai-Steffen Hielscher	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Behandlung grundlegender Inhalte zur Einführung in die Informatik wie Rechnerinterne Zahlendarstellung, Rechnerarchitektur und Programmiersprachen • Einführung in das WWW und die Dokumenten-Beschreibungssprache HTML • Einführung in das dynamis 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden mit Nebenfach Informatik erwerben Kenntnisse über Grundlagen der Informatik, insbesondere im Hinblick auf statische - (HTML) und dynamische Webprogrammierung (PHP) • Praktische Erfahrung einer Hochsprache durch Programmieren klein 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine, da Studierende im Studium eines Nicht-Informatikfachs	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Sonstiges Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Lehrbuch: Einführung in die Informatik, H.-P. Gumm, 1998 Lehrbuch: Grundlagen der Informatik, H. Balzert, 1999 Web: http://de.selfhtml.org/ (On-line Tutorial für HTML) Web: http://www.gi-ev.de/informatik/was_ist_informatik/index.html	

1	Modulbezeichnung 93415	Informatik 2 für Nebenfachstudierende - Aufbaumodul A (Computer science 2 for minor subject students - Intermediate module A)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Informatik 2 für Nebenfachstudierende –Aufbaumodul A (2SWS) Ü: Informatik 2 für Nebenfachstudierende [ÜNF 2] (4/3 SWS)	
3	Lehrende	Dr.-Ing. Anatoli Djanatljev	

4	Modulverantwortliche/r	Dr.-Ing. Anatoli Djanatljev	
5	Inhalt	<p>Das Modul setzt die Einführung in wichtige praxisorientierte Informatikaspekte aus dem Grundmodul Informatik für Nebenfachstudierende fort:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theorie und Einsatz von Datenbanksystemen am Beispiel von MySQL und MongoDB • Client-seitige Programmierung von Webapplikationen mit HTML5, CSS3 und JavaScript 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden mit Nebenfach Informatik erwerben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über den effizienten Umgang mit Informationen und deren Speicherung in einer Datenbank • Endgeräteunabhängige Programmierung von Webseiten und Webapplikationen 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Teilnahme am Grundmodul Informatik für Nebenfachstudierende ist notwendig	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Sonstiges Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich oder mündlich	
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich oder mündlich (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 48 h Eigenstudium: 102 h	
14	Dauer des Moduls	2 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Datenbanken Kofler/Öggel: PHP 5.3 & MySQL 5.1. Addison-Wesley (D), 2009. Robin Nixon: Learning PHP, MySQL, JavaScript, and CSS. O'Reilly Media, 2nd Edition, 2012. The MongoDB 2.4 Manual: http://docs.mongodb.org/manual/ Webprogrammierung Suehring: JavaScript Schritt für Schritt, O'Reilly Microsoft Press, 2011. Wesley Hales: HTML5	

	and JavaScript Web Apps. O'Reilly Media, 2012. w3schools: http://www.w3schools.com/ .
--	---

1	Modulbezeichnung 65718	Introduction to Machine Learning (Introduction to machine learning)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	<p>Vorlesung mit Übung: Introduction to Machine Learning (2 SWS)</p> <p>Übung: Introduction to Machine Learning Exercises (2 SWS)</p> <p>Übung: Introduction to Machine Learning Tutorial (2 SWS)</p>	<p>5 ECTS</p> <p>1,25 ECTS</p>
3	Lehrende	<p>Dr.-Ing. Vincent Christlein</p> <p>Nora Gourmelon Mareike Thies</p> <p>Mathias Seuret</p> <p>Paul Stöwer</p>	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr.-Ing. Andreas Maier
5	Inhalt	<p>Die Vorlesung hat zum Ziel, die Studierenden mit dem prinzipiellen Aufbau eines Mustererkennungssystems vertraut zu machen. Es werden die einzelnen Schritte von der Aufnahme der Daten bis hin zur Klassifikation von Mustern erläutert. Die Vorlesung beginnt dabei mit einer kurzen Einführung, bei der auch die verwendete Nomenklatur eingeführt wird. Die Analog-Digital-Wandlung wird vorgestellt, wobei der Schwerpunkt auf deren Auswirkungen auf die weitere Signalanalyse liegt. Im Anschluss werden gebräuchliche Methoden der Vorverarbeitung beschrieben. Ein wesentlicher Bestandteil eines Mustererkennungssystems ist die Merkmalsextraktion. Verschiedene Ansätze zur Merkmalsberechnung/-transformation werden gezeigt, darunter Momente, Hauptkomponentenanalyse und Lineare Diskriminanzanalyse. Darüber hinaus werden Möglichkeiten vorgestellt, Merkmalsrepräsentationen direkt aus den Daten zu lernen. Die Vorlesung schließt mit einer Einführung in die maschinelle Klassifikation. In diesem Kontext wird der Bayes- und der Gauss-Klassifikator besprochen.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erklären die Stufen eines allgemeinen Mustererkennungssystems • verstehen Abtastung, das Abtasttheorem und Quantisierung • verstehen und implementieren Histogrammequalisierung und -dehnung • vergleichen verschiedene Schwellwertmethoden • verstehen lineare, verschiebungsinvariante Filter und Faltung • wenden verschiedene Tief- und Hochpassfilter sowie nichtlineare Filter an • wenden verschiedene Normierungsmethoden an • verstehen den Fluch der Dimensionalität • erklären verschiedene heuristische Merkmalsberechnungsmethoden, z.B. Projektion auf einen

		<p>orthogonalen Basisraum, geometrische Momente, Merkmale basierend auf Filterung</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen analytische Merkmalsberechnungsmethoden, z.B. Hauptkomponentenanalyse, Lineare Diskriminanzanalyse • verstehen die Basis von Repräsentationslernen • erläutern die Grundlagen der statistischen Klassifikation (Bayes-Klassifikator) • benutzen die Programmiersprache Python, um die vorgestellten Verfahren der Mustererkennung anzuwenden • lernen praktische Anwendungen kennen und wenden die vorgestellten Algorithmen auf konkrete Probleme an
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Ein Mustererkennungssystem besteht aus den folgenden Stufen: Aufnahme von Sensordaten, Vorverarbeitung, Merkmalsextraktion und maschinelle Klassifikation. Diese Vorlesung beschäftigt sich in erster Linie mit den ersten drei Stufen und schafft damit die Grundlage für weiterführende Lehrveranstaltungen (Pattern Recognition und Pattern Analysis).
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Methoden Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsfolien • Heinrich Niemann: Klassifikation von Mustern, 2. überarbeitete Auflage, 2003 • Sergios Theodoridis, Konstantinos Koutroumbas: Pattern Recognition, 4. Auflage, Academic Press, Burlington, 2009 • Richard O. Duda, Peter E. Hart, David G. Stock: Pattern Classification, 2. Auflage, John Wiley & Sons, New York, 2001

1	Modulbezeichnung 93130	Konzeptionelle Modellierung (Conceptual modelling)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Übung: Übungen zu Konzeptionelle Modellierung (2 SWS) Vorlesung: Konzeptionelle Modellierung (2 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	David Haller Prof. Dr.-Ing. Richard Lenz	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr.-Ing. Richard Lenz
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Modellierung • Datenmodellierung am Beispiel Entity-Relationship-Modell • Modellierung objektorientierter Systeme am Beispiel UML • Relationale Datenmodellierung und Abfragemöglichkeiten • Grundlagen der Metamodellierung • XML • Multidimensionale Datenmodellierung • Domänenmodellierung und Ontologien
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • definieren grundlegende Begriffe aus der Datenbankfachliteratur • erklären die Vorteile von Datenbanksystemen • erklären die verschiedenen Phasen des Datenbankentwurfs • benutzen das Entity-Relationship Modell und das erweiterte Entity-Relationship Modell zur semantischen Datenmodellierung • unterscheiden verschiedene Notationen für ER-Diagramme • erläutern die grundlegenden Konzepte des relationalen Datenmodells • bilden ein gegebenes EER-Diagramm auf ein relationales Datenbankschema ab • erklären die Normalformen 1NF, 2NF, 3NF, BCNF und 4NF • definieren die Operationen der Relationenalgebra • erstellen Datenbanktabellen mit Hilfe von SQL • lösen Aufgaben zur Datenselektion und Datenmanipulation mit Hilfe von SQL • erklären die grundlegenden Konzepte der XML • erstellen DTDs für XML-Dokumente • benutzen XPATH zur Formulierung von Anfragen an XML-Dokumente • definieren die grundlegenden Strukturelemente und Operatoren des multidimensionalen Datenmodells • erklären Star- und Snowflake-Schema • benutzen einfache UML Use-Case Diagramme • benutzen einfache UML-Aktivitätsdiagramme • erstellen UML-Sequenzdiagramme • erstellen einfache UML-Klassendiagramme • erklären den Begriff Meta-Modellierung • definieren den Begriff der Ontologie in der Informatik • definieren die Begriffe RDF und OWL
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Gewünscht "Algorithmen und Datenstrukturen" und "Grundlagen der Logik und Logikprogrammierung"

8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Sonstiges Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Elmasri, Ramez, and Sham Navathe. Grundlagen von Datenbanksystemen. Pearson Deutschland GmbH, 2009. - ISBN-10: 9783868940121 • Alfons Kemper, Andre Eickler: Datenbanksysteme : Eine Einführung. 6., aktualis. u. erw. Aufl. Oldenbourg, März 2006. - ISBN-10: 3486576909 • Bernd Oestereich: Analyse und Design mit UML 2.1. 8. Aufl. Oldenbourg, Januar 2006. - ISBN-10: 3486579266 • Ian Sommerville: Software Engineering. 8., aktualis. Aufl. Pearson Studium, Mai 2007. - ISBN-10: 3827372577 • Horst A. Neumann: Objektorientierte Softwareentwicklung mit der Unified Modeling Language. (UML). Hanser Fachbuch, März 2002. - ISBN-10: 3446188797 • Rainer Eckstein, Silke Eckstein: XML und Datenmodellierung. Dpunkt Verlag, November 2003. - ISBN-10: 3898642224

1	Modulbezeichnung 53313	Multivariate Time Series Analysis (Multivariate time series analysis)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Multivariate Time Series Analysis (2 SWS) Übung: Multivariate Time Series Analysis Exercise Session (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Monika Doll Lena Müller	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jonas Dovern
5	Inhalt	Brief repetition of concepts of univariate time series analysis; stationary vector autoregressive (VAR) processes: basics, estimation, lag order selection, specification testing, forecasting; structural VAR models: various methods for identifying macroeconomic shocks; non-stationary/integrated processes: spurious correlation vs. cointegration, error correction models; multivariate GARCH models.
6	Lernziele und Kompetenzen	Ability to independently analyze multivariate stationary time series using vector autoregressive processes; ability to explain the problems of identifying structural macroeconomic shocks and ability to estimate and interpret SVAR models; ability to test for spurious correlations between integrated time series and ability to specify and estimate models for cointegrated time series; ability to explain and estimate basic multivariate GARCH models; skills for using existing functions in R for time series analysis and for developing proprietary functions for analyzing multivariate time series in R.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Proficiency in univariate time series analysis and basic concepts of econometrics
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Methoden Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Lütkepohl, H. (2005), New Introduction to Multiple Time Series Analysis, Springer. Kilian, L. and H. Lütkepohl (2017), Structural Vector Autoregressive Analysis (Themes in Modern Econometrics), Cambridge University Press, Cambridge. Tsay, R.S. (2005), Analysis of Financial Time Series, 2nd edition, Wiley. (alternatively 3rd edition from 2010). Verbeek, M. (2008), A Guide to Modern Econometrics, 3rd edition, Wiley.

1	Modulbezeichnung 57386	Natural language processing for business analytics Natural language processing for business analytics	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Natural Language Processing for Business Analytics (5 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Patrick Zschech Prof. Dr. Mathias Kraus	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Patrick Zschech Prof. Dr. Mathias Kraus	
5	Inhalt	<p>Over the last few years, natural language processing (NLP) has been one of the most revolutionary fields of artificial intelligence (AI). NLP gives machines the ability to extract meaning from human languages and make decisions based on this data. In other words, NLP helps computers communicate with humans in their own language.</p> <p>This course provides the necessary fundamentals for the development of modern NLP systems based on machine learning. We cover a wide range of feature extraction and modeling techniques including recent innovations in the field of deep neural networks and their capabilities of automated feature learning. Additionally, we also look at further aspects such as ethical issues and the use of explainable artificial intelligence methods to gain insights about the functioning of learned models.</p> <p>The course has a strong practical focus. At the beginning of the semester, all fundamentals are provided and students with less knowledge in programming have the opportunity to catch up in a bootcamp introductory session before learning the fundamentals in hands-on exercises. Afterwards, students are encouraged to work (in groups) on real projects to apply the methods and concepts learned during the teaching sessions. The results are presented and discussed at the end of the semester.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • understand the challenges for developing NLP-based systems, • understand the basic techniques that have paved the way for nowadays performance of language processing systems, • explain the general pipeline of NLP based on deep neural networks, • compare and evaluate different system configurations, • discuss ethical issues that have arisen with black-box models such as neural networks, • work in groups and present their results together, • develop skills in collaborative interaction with peers. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Basic knowledge in data analysis techniques, predictive modelling principles, statistics, and machine learning as taught, for example, in the Bachelor course Business Analytics: Technologien, Methoden und Konzepte. Basic programming skills, preferably in Python.	

		The number of participants is limited. Please see website for details on the application process.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Schwerpunktbereich Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Projekt-/Praktikumsbericht Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Projekt-/Praktikumsbericht (80%) Präsentation (20%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 75 h Eigenstudium: 75 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	All relevant material will be provided during the course.

1	Modulbezeichnung 44120	Pattern Analysis (Pattern analysis)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Pattern Analysis (3 SWS) Übung: Pattern Analysis Programming (1 SWS)	3,75 ECTS 1,25 ECTS
3	Lehrende	PD Dr.Ing. Christian Rieß Dalia Rodriguez Salas	

4	Modulverantwortliche/r	PD Dr.Ing. Christian Rieß
5	Inhalt	<p>This module introduces the design of pattern analysis systems as well as the corresponding fundamental mathematical methods.</p> <p>The topics comprise:</p> <ul style="list-style-type: none"> • clustering methods: soft and hard clustering • classification and regression trees and forests • parametric and non-parametric density estimation: maximum-likelihood (ML) estimation, maximum-a-posteriori (MAP) estimation, histograms, Parzen estimation, relationship between folded histograms and Parzen estimation, adaptive binning with regression trees • mean shift algorithm: local maximization using gradient ascent for non-parametric probability density functions, application of the mean shift algorithm for clustering, color quantization, object tracking • linear and non-linear manifold learning: curse of dimensionality, various dimensionality reduction methods: principal component analysis (PCA), multidimensional scaling (MDS), isomaps, Laplacian eigenmaps • Gaussian mixture models (GMM) and hidden Markov models (HMM): expectation maximization algorithm, parameter estimation, computation of the optimal sequence of states/Viterbi algorithm, forward-backward algorithm, scaling • Markov random fields (MRF): definition, probabilities on undirected graphs, clique potentials, Hammersley-Clifford theorem, inference via Gibbs sampling and graph cuts <p>Das Modul führt in das Design von Musteranalysesystemen sowie die zugrundeliegenden mathematischen Methoden ein.</p> <p>Die Vorlesung umfasst im Einzelnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clustering-Methoden: Soft- und Hard-Clustering • Klassifikations- und Regressionsbäume/-wälder • parametrische und nicht-parametrische Dichteschätzung: Verfahren sind ML- und MAP-Schätzung, Histogramme, Parzenschätzung, Zusammenhang gefaltete Histogramme und Parzenschätzung, adaptives Binning mit Regressionsbäumen. • 'Mean Shift'-Algorithmus: lokale Maximierung durch Gradientenaufstieg bei nicht-parametrischen Dichtefunktionen, Anwendungen des 'Mean Shift'-Algorithmus zum Clustering, Farbquantisierung und Objektverfolgung

		<ul style="list-style-type: none"> • Linear and Non-Linear Manifold Learning: Curse of Dimensionality, Verschiedene Methode zur Dimensionsreduktion: Principal Component Analysis (PCA), Multidimensional Scaling (MDS), Isomap, Laplacian Eigenmaps • Gaußsche Mischverteilungsmodelle (GMM) und Hidden-Markov-Modelle (HMM): 'Expectation Maximization'-Algorithmus, Parameterschätzung, Bestimmung der optimalen Zustandsfolge/Viterbi-Algorithmus, Vorwärts-Rückwärts-Algorithmus, Skalierung • Markov-Zufallsfelder: Definition, Wahrscheinlichkeiten auf ungerichteten Graphen, Cliques-Potenziale, Hammersley-Clifford-Theorem, Inferenz mit Gibbs-Sampling und Graph Cuts
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • explain the discussed methods for classification, prediction, and analysis of patterns, • compare and analyze methods for manifold learning and select a suited method for a given set of features and a given problem, • compare and analyze methods for probability density estimation and select a suited method for a given set of features and a given problem, • apply non-parametric probability density estimation to pattern analysis problems, • apply dimensionality reduction techniques to high-dimensional feature spaces, • explain statistic modeling of feature sets and sequences of features, • explain statistic modeling of statistical dependencies, • implement presented methods in Python, • supplement autonomously the mathematical foundations of the presented methods by self-guided study of the literature, • discuss the social impact of applications of pattern analysis solutions. <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erläutern die behandelten Methoden zur Klassifikation, Vorhersage und Analyse von Mustern, • vergleichen und analysieren Methoden des Manifold Learning und wählen für eine vorgegebene Fragestellung eine geeignete Methode aus, • vergleichen und analysieren Methoden zur Dichteschätzung und wählen für eine vorgegebene Fragestellung eine geeignete Methode aus, • wenden nicht-parametrische Dichteschätzung auf Probleme der Musteranalyse an, • wenden Dimensionsreduktion bei hochdimensionalen Merkmalsräumen an,

		<ul style="list-style-type: none"> • erläutern statistische Modellierung von Merkmalsmengen und Merkmalsfolgen, • erklären statistische Modellierung abhängiger Größen, • implementieren vorgestellte Verfahren in Python. • ergänzen eigenständig mathematische Grundlagen der präsentierten Methoden durch selbstbestimmtes Studium der Literatur • diskutieren die gesellschaftlichen Auswirkungen von Anwendungen der Musteranalyse
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Schwerpunktebereich Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Variabel (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Variabel (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Begleitende Literatur / Accompanying literature: <ul style="list-style-type: none"> • C. Bishop: Pattern Recognition and Machine Learning, Springer Verlag, Heidelberg, 2006 • T. Hastie, R. Tibshirani und J. Friedman: The Elements of Statistical Learning, 2nd Edition, Springer Verlag, 2009 • A. Criminisi and J. Shotton: Decision Forests for Computer Vision and Medical Image Analysis, Springer, 2013

1	Modulbezeichnung 44130	Pattern Recognition (Pattern recognition)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Übung: Pattern Recognition Exercises (1 SWS) Vorlesung: Pattern Recognition (3 SWS)	1,25 ECTS 3,75 ECTS
3	Lehrende	Siming Bayer Paul Stöwer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr.-Ing. Andreas Maier
5	Inhalt	<p>Mathematical foundations of machine learning based on the following classification methods:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bayesian classifier • Logistic Regression • Naive Bayes classifier • Discriminant Analysis • norms and norm dependent linear regression • Rosenblatt's Perceptron • unconstraint and constraint optimization • Support Vector Machines (SVM) • kernel methods • Expectation Maximization (EM) Algorithm and Gaussian Mixture Models (GMMs) • Independent Component Analysis (ICA) • Model Assessment • AdaBoost <p>Mathematische Grundlagen der maschinellen Klassifikation am Beispiel folgender Klassifikatoren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bayes-Klassifikator • Logistische Regression • Naiver Bayes-Klassifikator • Diskriminanzanalyse • Normen und normabhängige Regression • Rosenblatts Perzeptron • Optimierung ohne und mit Nebenbedingungen • Support Vector Maschines (SVM) • Kernelmethoden • Expectation Maximization (EM)-Algorithmus und Gaußsche Mischverteilungen (GMMs) • Analyse durch unabhängige Komponenten • Modellbewertung • AdaBoost
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Struktur von Systemen zur maschinellen Klassifikation einfacher Muster • erläutern die mathematischen Grundlagen ausgewählter maschineller Klassifikatoren • wenden Klassifikatoren zur Lösung konkreter Klassifikationsproblem an

		<ul style="list-style-type: none"> • beurteilen unterschiedliche Klassifikatoren in Bezug auf ihre Eignung • verstehen in der Programmiersprache Python geschriebene Lösungen von Klassifikationsproblemen und Implementierungen von Klassifikatoren <p>Students</p> <ul style="list-style-type: none"> • understand the structure of machine learning systems for simple patterns • explain the mathematical foundations of selected machine learning techniques • apply classification techniques in order to solve given classification tasks • evaluate various classifiers with respect to their suitability to solve the given problem • understand solutions of classification problems and implementations of classifiers written in the programming language Python
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Well grounded in probability calculus, linear algebra/matrix calculus • The attendance of our bachelor course 'Introduction to Pattern Recognition' is not required but certainly helpful. • Gute Kenntnisse in Wahrscheinlichkeitsrechnung und Linearer Algebra/Matrizenrechnung • Der Besuch der Bachelor-Vorlesung 'Introduction to Pattern Recognition' ist zwar keine Voraussetzung, aber sicherlich von Vorteil.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Methoden Master of Science Marketing 2013 Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich oder mündlich
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich oder mündlich (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Richard O. Duda, Peter E. Hart, David G. Stock: Pattern Classification, 2nd edition, John Wiley&Sons, New York, 2001 • Trevor Hastie, Robert Tibshirani, Jerome Friedman: The Elements of Statistical Learning - Data Mining, Inference, and Prediction, 2nd edition, Springer, New York, 2009 • Christopher M. Bishop: Pattern Recognition and Machine Learning, Springer, New York, 2006

1	Modulbezeichnung 57176	Semiparametric methods in econometrics and applications	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Semiparametric Methods in Econometrics and Applications (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Bernd Fitzenberger Leonie Wicht	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Bernd Fitzenberger
5	Inhalt	This course presents nonparametric and semiparametric regression techniques which are part of the tool set of modern microeconomic methods and applications. The course covers saturated OLS regression, kernel density estimation, nonparametric regression, partially linear models, semiparametric selection models, inverse probability weighting, penalized regression models as well as parametric and nonparametric quantile regression as basic tools. These methods are used for cross-section data and longitudinal data. Students will familiarize themselves with applying the methods based on selected applications in economic research papers.
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Students</p> <ul style="list-style-type: none"> • learn how to learn to think of regression as modelling conditional expectations and features of conditional distribution • learn how that there is a bias and variance trade-off between choosing a flexible regression specification and obtaining precise estimates in light of the curse-of-dimensionality • learn that flexible regression methods require the choice of tuning parameters and how to use statistical approaches to choose the tuning parameters • learn how semiparametric methods are applied in real world econometric studies
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Master level Einführung in die Ökonometrie (Introduction into econometrics) (mandatory) and a further course (recommended) in microeconometrics such as Panel and Evaluation Methods or Mikroökometrie und Maschinelles Lernen.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Pagan, A. and A. Ullah (1999): Nonparametric Econometrics, Cambridge University Press. Wooldridge, J. M. (2010): Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data. 2nd edition, Cambridge, MA: MIT Press.

1	Modulbezeichnung 53306	Social and web intelligence (Social and web intelligence)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Social and Web Intelligence (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Pavlina Kröckel	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Freimut Bodendorf Dr. Pavlina Kröckel
5	Inhalt	<p>Social media became an inseparable part of today's companies. The vast amount of user-generated data online gives huge advantages to companies primarily by providing them with easy access to customer data free of charge. With every action online, users leave a trace behind which companies can use for a wide variety of decisions: product development and improvement, more targeted advertising, customer support. The user data come in various forms: text, images, and videos.</p> <p>In this seminar, we put special focus on text and network data. We first teach the theory behind text and network mining and then apply this knowledge on given datasets.</p> <p>The lecture videos are pre-recorded and available via StudOn.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> gain theoretical knowledge and understanding behind social media, text mining, network theory and network metrics learn how to analyze and summarize data from a variety of web sources (e.g., Facebook, Twitter, blogs and forums) learn how to apply the skills in a few chosen application areas e.g., sentiment or behaviour analysis.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> Students should have a basic familiarity with data mining and data analytics methods and tools. The Business Intelligence lecture offered in the SS (or similar introductory lecture in Data Analytics) is a pre-requisite to attend this seminar.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Modulgruppe Management Master of Science Marketing 20172 Modulgruppe Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	All relevant material will be provided during the seminar.

1	Modulbezeichnung 57454	Speech and language understanding (Speech and language understanding)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Speech and Language Understanding (2 SWS) Übung: Speech and Language Understanding Exercises (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Seung Hee Yang Abner Hernandez	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Seung Hee Yang Prof. Dr.-Ing. Andreas Maier
5	Inhalt	Nach Behandlung der grundlegenden Mechanismen menschlicher Spracherzeugung und Sprachwahrnehmung gibt die Vorlesung eine detaillierte Einführung in (vornehmlich) statistisch orientierte Methoden der maschinellen Erkennung gesprochener Sprache. Schwerpunktthemen sind Merkmalgewinnung, Vektor-quantisierung, akustische Sprachmodellierung mit Hilfe von Markovmodellen, linguistische Sprachmodellierung mit Hilfe stochastischer Grammatiken, prosodische Information sowie Suchalgorithmen zur Beschleunigung des Dekodiervorgangs.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Grundlagen der menschlichen Sprachproduktion und die akustischen Eigenschaften unterschiedlicher Phonemklassen • erklären den allgemeinen Aufbau eines Mustererkennungssystems • verstehen Abtastung, das Abtasttheorem und Quantisierung in Bezug auf Sprachsignale • verstehen die Fourier-Transformation und mathematische Modelle der Sprachproduktion • verstehen harte und weiche Vektorquantisierungsmethoden • verstehen unüberwachtes Lernen (EM-Algorithmus) • verstehen Hidden Markov-Modelle (HMMs) • erklären stochastische Sprachmodelle
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Schwerpunktbereich Data Science Master of Science Marketing 20182
10	Studien- und Prüfungsleistungen	mündlich
11	Berechnung der Modulnote	mündlich (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h

14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Niemann H.: Klassifikation von Mustern; Springer, Berlin 1983 Niemann H.: Pattern Analysis and Understanding; Springer, Berlin 1990 Schukat-Talamazzini E.G.: Automatische Spracherkennung; Vieweg, Wiesbaden 1995 Rabiner L.R., Schafer R.: Digital Processing of Speech Signals; Prentice Hall, New Jersey 1978 Rabiner L.R., Juang B.H.: Fundamentals of Speech Recognition; Prentice Hall, New Jersey 1993