



HOCHSCHULE NEU-ULM (HNU)

Modulhandbuch

für den Masterstudiengang Advanced Sales
Management and Intelligence (Master of Science)

Gültig ab:

Sommersemester 2024

Die nachfolgenden Modulbeschreibungen für den Masterstudiengang Advanced Sales Management and Intelligence der Hochschule Neu-Ulm (HNU) sind hier vorbehaltlich Änderungen dargestellt. Rechtlich verbindlich ist ausschließlich die Studien- und Prüfungsordnung.

Inhalt

Studienplan.....	3
Modulverantwortliche	4
Grundlagen des Sales Management.....	5
Strategic Pricing Excellence	14
Grundlagen des Compliance Managements	18
Business English (C1)	22
Data Intelligence.....	25
Srategic Growth and Sales Management	31
Strategic Market Intelligence	35
Marketing and Communications	41
Konzeptionsseminar	45
Master-Thesis	50

§ 4 Studienplan

(1) im Masterstudiengang SMI (Studienbeginn ab Sommersemester 2024 (20241))

Lfd. Nr.	Module (Bezeichnung)	Art der LV	ECTS	SWS			Prüfungsleistung****
				1	2	3	
1	Grundlagen des Sales Managements	SU, Ü	6	4			P (1 K/StA/RE*)
2	Strategic Pricing Excellence	SU	6	4			P (1 K/RE*, 1RE)**
3	Grundlagen des Compliance Managements	SU, Ü	6	4			P (1 StA, 1 RE)
4	Business English (C1) e)	SU	6	5			P (1 K/M/RE*)
5	Data Intelligence e)	SU, Ü	6	4			P (1 K/StA/RE*)
6	Strategic Growth and Sales Management e)	SU	10		7		P (1 StA, 1 RE)
7	Strategic Market Intelligence e)	SU, PP	10		7		P (1 StA, 1 RE)
8	Marketing and Communications	SU	10		7		P (1 PF)
9	Konzeptionsseminar	PP	12			9	P (1 StA, 1 RE)
10	Master-Thesis	SU, Ü	18			2	P (1 MT, 1 RE(30 min))***
			90	20	21	11	

(2) im Masterstudiengang SMI (Studienbeginn Sommersemester 2022 (20221) bis Wintersemester 2023/24)

Lfd. Nr.	Module (Bezeichnung)	Art der LV	ECTS	SWS			Prüfungsleistung****
				1	2	3	
1	Grundlagen des Sales Managements	SU, Ü	6	4			P (1 K/StA/RE*)
2	Strategic Pricing Excellence	SU	6	4			P (1 K/RE*, 1RE)**
3	Grundlagen des Compliance Managements	SU, Ü	6	4			P (1 StA, 1 RE)
4	Business English (C1) e)	SU	6	5			P (1 K/M/RE*)
5	Data Intelligence e)	SU, Ü	6	4			P (1 K/StA/RE*)
6	Strategic Growth and Sales Management e)	SU	10		7		P (1 StA, 1 RE)
7	Strategic Market Intelligence e)	SU, PP	10		7		P (1 StA, 1 RE)
8	Compliance im Vertrieb	SU	10		6		P (1 K)
9	Konzeptionsseminar	PP	12			9	P (1 StA, 1 RE)
10	Master-Thesis	SU, Ü	18			2	P (1 MT, 1 RE(30 min))***
			90	20	20	11	

Abkürzungen

ECTS = Punkte nach dem European Credit Transfer System

K = Klausur (90min)

LV = Lehrveranstaltung

MT = Master Thesis

P = Prüfungsleistung

PF = Portfolioprfung

PP = Praxisprojekt

RE = Referat

StA = Studienarbeit

StA, Re = eine Prüfungsleistung, die aus einer Studienarbeit und Referat dazu besteht

SU = Seminaristischer Unterricht

SWS = Semesterwochenstunden

Ü = Übung

e) englischsprachig

*alternative Prüfungsform

** zwei Prüfungen, Gewichtung je 3 ECTS

***Gewichtung Master-Thesis 16 ECTS, Referat 2 ECTS

****nähere Informationen im Modulhandbuch und Vorlesungsverzeichnis

Liste der Modulverantwortlichen

Sem.	Modulbezeichnung	Modulverantwortlicher
1	Strategic Pricing Excellence	Prof. Dr. Fabian
1	Grundlagen des Sales Managements	Prof. Dr. Kracklauer
1	Grundlagen des Compliance Managements	Prof. Dr. Rederer
1	Business English	Prof. Dr. Zenk
1	Data Intelligence	Prof. Dr. Köppl, Prof. Dr. Fabian
2	Strategic Growth and Sales Management	Prof. Dr. Kracklauer
2	Strategic Market Research	Prof. Dr. Fabian
2	Marketing and Communications	Prof. Dr. Pätzmann
3	Konzeptionsseminar	Prof. Dr. Kracklauer, Prof. Dr. Fabian, Prof. Dr. Rederer, Prof. Dr. Zwecker

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Grundlagen des Sales Managements
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Grundlagen des Sales Managements: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Sales Managements • Digitalisierung im Vertrieb
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Alexander Kracklauer
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Sales Managements: Prof. Dr. Alexander Kracklauer • Digitalisierung im Vertrieb: Herr Christian Retz (LB Prof. Dr. Kracklauer)
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Sales Managements: Deutsch • Digitalisierung im Vertrieb: Deutsch/Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	6 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	Gesamtworkload: 180 Std., davon: Präsenzzeit: 45 Std. Selbststudium: 135 Std.
SWS	4 SWS



Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	P (1 K/StA/RE*) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung) In der Unit Grundlagen des Sales Managements ist zu beachten: <ul style="list-style-type: none">• Portfolioprüfung (z.B. schriftliche bzw. online (auf eigenem Computern erbracht und anschließend auf elektronischen Weg übermittelt) „open book“ Prüfung)• Außerdem sind Prüfungen in Form von Seminararbeiten und Referaten möglich.• Klausurrelevante Literatur: Deutsch und/oder Englisch; Prüfungsfragen: können auf Deutsch und/oder Englisch gestellt werden.• Details werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben. In der Unit Digitalisierung im Vertrieb ist zu beachten: <ul style="list-style-type: none">• Vortrag als Gruppe zu je einer vorher festgelegten/zugeteilten Vertriebstechnologie• Vortrag erfolgt mündlich unter Zuhilfenahme von Folien, Live-Demos und sonstigen Multimedialen Formaten.• Dauer des Vortrags: 30 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	Grundlagen des Sales Managements: Ziel der Veranstaltung ist es, die Grundlagen für ein exzellentes Vertriebsmanagement zu vermitteln. In der interaktiven Veranstaltung werden hierzu Konzepte und Methoden zur Lösung von Problemen aus der vertrieblichen Praxis behandelt. Die Vorlesung soll Basiswissen vermitteln, um in den folgenden Semestern insbesondere Problemstellungen in den Bereichen Vertriebsstrategie, Vertriebsmanagement (Strukturen und Prozesse), Informationsmanagement und Kundenbeziehungsmanagement kompetent lösen zu können. Hierzu wird das notwendige vertriebliche Fach- und Methodenwissen vermittelt. Die Studierenden sind nach Besuch der

Lehrveranstaltung Grundlagen des Sales Managements in der Lage:

- Vertriebsstrategie, Vertriebsmanagement, Informationsmanagement und Kundenbeziehungsmanagement als wesentliche Dimensionen der Sales Excellence zu verstehen,
- Anwendungsbeispiele erfolgreichen Vertriebsmanagements im b2b/b2c-Umfeld zu kennen,
- Methoden und Instrumente modernen Vertriebsmanagements zu kennen.

Digitalisierung im Vertrieb:

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden Prozesse und Möglichkeiten einer ganzheitlich digitalisierten Vertriebsorganisation zu vermitteln. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Potentiale digitaler Vertriebskonzepte und -prozesse zu verstehen und wesentliche Aspekte zu verinnerlichen.

In der interaktiven Veranstaltung werden hierzu Konzepte und Methoden zur Anwendung von Tools, Plattformen und digitalen Vertriebskonzepten aus der unternehmerischen Praxis behandelt. Die Vermittlung von Prozess- und Tool-(Konzept) sowie selbstständige und kreative Anwendung des erlernten Fach- und Methodenwissens steht im Vordergrund.

1. Einführung Digitalisierung im Vertrieb Teil I – Grundlegende Konzepte, neue Ansätze & Trends

Ziele:

- Grdl. Konzepte des digitalen Vertriebs mit Fokus auf den Vertrieb von Produkten und Services an Geschäftskunden zu verstehen,
- die wichtigen Entwicklungen im Vertrieb und dafür notwendige Skillsets zu verstehen und

	<p>zu verinnerlichen.</p> <p><i>II. Einführung Digitalisierung im Vertrieb Teil II – Vertriebsprozesse in einer digitalen Welt</i></p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none">• Die Besonderheiten und Konzepte des (digitalen) Geschäftskundenvertriebs zu erfassen bzw. zu verstehen,• das Zusammenspiel und Übergabepunkte von Marketing & Vertrieb in einem B2B Kontext und den damit einhergehenden Prozessen zu verstehen. <p><i>III. Überblick technologischer Instrumente im Vertrieb</i></p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none">• Die verschiedenen Kategorien der Vertriebsdigitalisierung einzuordnen,• sich auf dem Markt der zur Verfügung stehenden Lösungen zu orientieren,• Best Practices als Startpunkt für eigene Nutzungsszenarien heranzuziehen. <p><i>IV. Kundenmanagement: Pipeline, Leadscoring & Co.</i></p> <p><i>V. Social Selling: Konzept & Methoden</i></p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none">• Alle relevanten Social-Media-Kanäle für Social-Selling-Ansätze zu kennen,• grundlegende Prinzipien und Strategien zu kennen und zur Anwendung zu bringen,• das notwendige Toolset zu beherrschen. <p><i>VI. Sales Intelligence: Informationen über Markt, Kunden & Wettbewerber</i></p>
--	--

	<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none">• Die verschiedenen Ansätze der digitalen Informationsbeschaffung für Vertriebszwecke zu überblicken,• grundlegende Anwendungsfälle und Best Practices zu verstehen,• die Potenziale von Schnittstellen zwischen Datenbeschaffung und Datenauswertung/-anreicherung zu erfassen. <p><i>VII. Praxisblock Tools: HubSpot, OrgChart Hub, Ocean.io</i></p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none">• Einen Marktführer unter den Sales-Plattformen zu bedienen und grundlegende bzw. fortgeschrittene digitalisierte Vertriebs-Prozesse konkret in Anwendung zu bringen,• eine Basis-Plattform (HubSpot) mit Dritt-Anbieter-Tools (OrgChart Hub & Ocean.io) zu verbinden und damit funktional zu erweitern,• ein CRM mit Daten aus Drittquellen anzureichern. <p><i>VIII. Praxisblock Tools: Remote Selling mit Vidyard, PandaDoc, Miro & Co</i></p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none">• state-of-the-art Technologien für den Remote-Vertrieb zu verstehen und nutzbar zu machen,• Video-Selling-Skripte zu entwickeln,• verschiedene Technologien für vertriebliche Zwecke zu kombinieren, um so einen fast gleichwertigen Ersatz für analoge Meetings zu ermöglichen. <p><i>IX. Blockunterricht: Best Practices im Digitalen Vertrieb</i></p>
--	--

	<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • durchgängig digitalisierte Vertriebsprozesse in Grundzügen zu gestalten, • Schnittstellen bzw. Systemwechsel entlang von Vertriebsprozessen zu identifizieren, • geeignete Digitalisierungsansätze für einzelne Vertriebskernprozesse zu benennen, • konkrete Anwendungsfälle aus der Praxis zu kennen.
<p>Inhalte des Moduls⁸</p>	<p>Grundlagen des Sales Managements:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsstrategie, Multi-/ Omnichannel-Management • Einführung in das Vertriebsmanagement & Vertriebsprozesse • Grundlagen des Informationsmanagements/Einsatz von Informationssystemen im Vertrieb • Kundenbeziehungsmanagement/Grundlagen • Customer Insights <p>Digitalisierung im Vertrieb:</p> <p><i>I. Einführung Digitalisierung im Vertrieb Teil I – Grundlegende Konzepte, neue Ansätze & Trends</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb früher/heute, Covid19 als Katalysator für die Vertriebsdigitalisierung • Einordnung relevanter Vertriebskanäle (rein digital vs digital unterstützt) • Grundlegende Instrumentarien wie Pipeline, Funnel, Leadmanagement & CRM • Neue Aufgabenteilung zwischen Marketing & Vertrieb <p><i>II. Einführung Digitalisierung im Vertrieb Teil II – Vertriebsprozesse in einer digitalen Welt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Prozesse und Organisationsformen im (digitalen) Geschäftskunden-Vertrieb • Account-based Marketing/Sales • Outbound Sales • Inbound Sales

	<p><i>III. Überblick technologischer Instrumente im Vertrieb</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick und Einordnung verschiedener technologischer Ansätze • Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von Automatisierungslösungen • Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von KI <p><i>IV. Deepdive Kundenmanagement: Pipeline, Leadscoreing & Co. anhand konkreter Beispiele</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzept und Struktur von Pipelines & Sales-Funnels • Dynamisches und Statisches Lead-Scoring • Qualifizierung von Leads mit Hilfe von Data Enrichment • Beispiele aus der Praxis <p><i>V. Social Selling: Konzept & Methoden</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick & Einordnung von Social Media im B2B Sales • Ansätze und Methoden von Social Selling • Toolbeispiele für die Unterstützung beim Social Selling • Automatisierungsansätze im Social Selling <p><i>VI. Sales Intelligence: Informationen über Markt, Kunden & Wettbewerber</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick Technologien und Ansätze zur Identifikation, Analyse und Bewertung von Kunden, Wettbewerbern und Influencern • Nutzbarmachung von Daten aus Plattformen/Tools für den eigenen Vertrieb • Praxisbeispiele anhand konkreter Use Cases <p><i>VII. Praxisblock Tools: HubSpot, OrgChart Hub, Ocean.io</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktische Einführung in die Marketing/Sales Suite „HubSpot“ • Praktische Einführung in Buying Center Analytics Tool „OrgChart Hub“ • Praktische Einführung in das Sales Analytics Tool „Ocean.io“ • Abbildung zuvor erlernter Konzepte über die Tools • Umsetzung des Erlernten durch die Studenten/innen in kleinen Gruppen • Präsentation & Durchsprache der Ergebnisse
--	--



	<p>VIII. <i>Praxisblock Tools: Remote Selling mit Vidyard, PandaDoc, Miro & Co</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktische Einführung in die Video Sales Plattform „Vidyard“ • Praktische Einführung in das Angebots-Tool „Panda-Doc“ • Praktische Einführung in das Virtual Whiteboard Tool „Miro“ • Ausblick Mixed Reality im Vertrieb • Abbildung zuvor erlernter Konzepte über die Tools • Umsetzung des Erlernten durch die Studenten/innen in kleinen Gruppen • Präsentation & Durchsprache der Ergebnisse <p>X. <i>Blockunterricht: Best Practices im Digitalen Vertrieb</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenfassung aller zuvor behandelten Themen in einem zusammenhängenden Prozess. • Behandlung und Diskussion reeller Anwendungsfälle aus der Praxis • Vorstellung der Prüfungsthemen
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls⁹</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht oder Inverted Classroom • Übungen <p>Der Vorlesungs- & Übungsbetrieb kann bei Bedarf ganz oder teilweise auch online erfolgen.</p>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)</p>	<p>Gastdozenten werden zu besonderen Themenschwerpunkten eingeladen.</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Grundlagen des Sales Managements: <u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Scheed, B.: <i>Strategisches Vertriebsmanagement. B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter</i> (2019) • Homburg, C.: <i>Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System</i> (2016) • Osterwalder, A.: <i>Value Proposition Design. Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen</i> (2015)

- Winkelmann, P.: *Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements – CRM* (2013)
- *Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen* (2018)

~sowie für aktuelle Themen~

Zur Ergänzung empfohlene Literatur:

- *Sales Excellence*. Zeitschrift für Handelsvermittlung und Vertriebsmanagement (digital verfügbar!)
- *Sales Manager*. Fachzeitschrift für marktorientierte Unternehmensführung (digital verfügbar!)

Digitalisierung im Vertrieb:

Literatur wird vor Beginn der Veranstaltung auf Moodle bekanntgegeben.

Pflichtlektüre:

- Rainsberger, L.: *Digitale Transformation im Vertrieb. So machen Sie aus einem Buzzword gelebte Vertriebspraxis. Eine Anleitung in 21 Schritten*, Springer Gabler, 1. Aufl. (2021)

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Strategic Pricing Excellence
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	Zugang für Studenten der Studiengänge SMI und MAM
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Auch im Studiengang MAM
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Sascha Fabian
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Sascha Fabian
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	6 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	Gesamtworkload: 180 Std., davon: Präsenzzeit: 45 Std. Selbststudium: 135Std.
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	P (1 K/RE*, 1RE)** (vgl. Studien- und Prüfungsordnung) Details:



	<p><i>Part I:</i> Wird in Form einer Klausur bewertet, die 45 Minuten dauert. Alternativ ist (vergleichbar zu Part II) die Durchführung eines Pricing Experiments zur Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion für ein selbst gewähltes Produkt/ Service möglich. Hierzu müssen Online-Umfragen mittels Lighthouse durchgeführt werden, bei denen die Studierenden Methoden wie z.B. Garbor Granger, VanWestendorp, MaxDiff, Choice Based Conjoint, ... anwenden.</p> <p><i>Part II:</i> Die Studierenden bilden Gruppen von drei bis maximal vier Teilnehmern. Diese wählen einen Effekt aus Part II aus und untersuchen diesen mittels eines eigenen empirischen Experiments. Die Ergebnisse werden im Rahmen einer Präsentation vorgestellt</p>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Im Rahmen der Veranstaltung werden den Studierenden Kompetenzen auf dem Gebiet des Preismanagements vermittelt. In Zeiten zunehmenden Wettbewerbs wird der Preis immer mehr zu einem entscheidenden Werkzeug zum Generieren von Gewinnen. Während andere Instrumente der Unternehmensführung bzw. des Marketings bereits seit langer Zeit von Managern verstanden und eingesetzt werden, führt ein aktives und zeitgemäßes Pricing ein Schattendasein. Aufgrund des Spannungsverhältnisses zwischen der Bedeutung des Preises einerseits und der sehr eingeschränkten Nutzung und Kenntnis seiner Funktionsweise andererseits, sind Kenntnisse auf dem Gebiet des Pricemanagements von essentieller Bedeutung!</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Strategic Pricing Excellence:</p> <p><i>Part I: Klassische Ansätze</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen des Preismanagements• Strategie• Analyse: Ökonomie

	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse: Verhaltenswissenschaftlich • Entscheidung: Eindimensionale Preise • Entscheidung: Mehrdimensionale Preise • Entscheidung: Langfristig optimale Preise • Umsetzung <p><i>Part II: Behavioral Pricing – psychologisch/verhaltenswissenschaftliche Ansätze</i> <i>Darstellung und Diskussionen, wie Unternehmen von folgenden Effekten profitieren können.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ankerffekte • Pain of Paying • Defaults • Endowment • Paradox of Choice • Nudges • ... <p><i>Zusammenfassung:</i></p> <p>Im Rahmen der Veranstaltung werden den Studierenden Kompetenzen auf dem Gebiet des modernen Preismanagements vermittelt. Als eine wichtige Disziplin des modernen Sales Managements bilden innovative Pricing-Entwicklungen, wie z.B. Dynamic- and Behavioural Pricing, wichtige Grundsteine einer erfolgsorientierten Unternehmensführung im digitalen Zeitalter. Das Modul zielt darauf ab, den Studierenden alle relevanten Grundlagen, Strategien und die neusten Erkenntnisse auf dem Gebiet des Price-Managements zu vermitteln. In einem selbst durchgeführten empirischen Experiment zum Thema „behavioral pricing“ lernen die Studierenden die Modelle besser verstehen und erhalten erste Einblicke in Teamprozesse sowie die Durchführung empirischer Experimente.</p>
--	--

<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls⁹</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht (Die Inhalte werden in Form von Vorlesungen, welche mit Diskussionen mit den Studierende komplettiert werden, durchgeführt.)
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)</p>	<p>Die eigenständige Durchführung von Pricing-Experimenten.</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Simon, H., Fassnacht, M.: <i>Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung</i> (aktuellste Auflage) <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Predictably irrational. The hidden forces that shape our decisions</i>, harper (aktuellste Auflage) • Angner, E.: <i>A Course in Behavioral Economics</i>, 2. Auflage, palgrave macmillan (2016) • Burow, P.: <i>Behavioral Economics for Business</i>, 2. Auflage, Peter Burow (2016) • Wilkinson, N., Klaes, M.: <i>An Introduction to Behavioral Economics</i>, 2. Auflage, palgrave macmillan (2012)

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Grundlagen des Compliance Managements
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Erik Rederer
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Erik Rederer
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	6 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 180, davon:</u> Präsenzzeit: 45 Std. Selbststudium: 135 Std.
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	P (1 StA, 1 RE) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)



Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Studierenden sind nach Besuch des Moduls in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none">• fundierte rechtliche und betriebswirtschaftliche Kenntnisse zum Thema Compliance abzurufen,• die Bestandteile eines Compliance-Management Systems im Unternehmenskontext einzuordnen,• gesetzlichen Grundlagen, Regeln und Normen selbständig zu interpretieren und anzuwenden,• die Bedeutung des Themas im Rahmen einer praktischen Unternehmensorganisation einzuschätzen,• Instrumenten und Methoden im Bereich Compliance in der Praxis situationsadäquat anzuwenden,• Rechtskonforme und betriebswirtschaftliche Umsetzungs- und Steuerungskonzepte für Compliance-Projekte in der Unternehmenspraxis zu finden,• organisatorischen und persönlichen Folgen von Compliance-Verstößen abzuschätzen. <p>Ziel des Moduls ist es, den Studierenden die Bedeutung des Themas Compliance umfassend zu erläutern. Hierzu werden inhaltliche Grundlagen gelegt, methodische Strukturen geschaffen und durch interaktive Praxissimulationen unterstützt. Hierbei wird besonderer Wert auf die konkrete Umsetzung juristischer Vorgaben in die Unternehmensprozesse gelegt. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden selbständig in der Lage, compliance-relevante Sachverhalte zu erkennen, selbst zu bewerten und Handlungsstrategien für die unternehmerische Praxis abzuleiten. Dabei liegt der zentrale Fokus der Veranstaltung auf der Vermittlung von Kompetenzen zur Analyse kritischer Situation bei gleichzeitiger Schulung der Methodenkompetenz zur Problemlösung. Die Studierenden werden angeleitet, durch fundierte Fachkenntnis kritische Fragen stellen zu können und compliance-kritische Sachverhalte in einem dynamischen und vernetzten Praxisumfeld bewerten zu können.</p>

<p>Inhalte des Moduls⁸</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Der Begriff „Compliance“ und „Compliance Management“ • Bedeutung und Funktion des Themas Compliance im Vertrieb • Rechtsgrundlagen der Compliance • Maßnahmen und Methoden zur Umsetzung einer Compliance • Aufbau eines umfassenden Compliance-Management-Systemen (CMS) nach ISO 19600 und IDW PS 980 • Schaffung einer Compliance Kultur • Ausgestaltung von Compliance Zielen • Identifikation und Bewertung von Risiken • Aufbau einer Compliance-Organisation inkl. Ressourcenplanung • Implementierung geeigneter Compliance-Maßnahmen • Compliance Kommunikation • Compliance Kontrolle und Verbesserung • Zertifizierung von Compliance-Systemen <p><i>Kann beispielsweise auch den Themenkomplex „IT in der Compliance“ enthalten, z.B.:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele, Bedeutung und Regelungsfokus für Compliance in der IT • Abgrenzung und Schnittstellen im Compliance-Management-System und der IT-Governance • Relevante gesetzliche Vorgaben und Normen (z.B. DSGVO, BDSG, SiG, ISO 27001, ISO 20000, ...) • COBIT als Grundlage für die Etablierung der IT-Compliance
---------------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • IT-Kontrollsysteme als Instrument zur unternehmensweiten Steuerung und Überwachung • Vertiefungsthemen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Datenschutz, ○ Legal Tec, ○ Big Data, ○ Cyber Crime.
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls⁹</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Übungen • Gastvortrag
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)</p>	<p>Es sind geplant:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastvorträge aus der Praxis • Eine Exkursion <p>Die Gastvorträge und die Exkursion werden semesterweise festgelegt.</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsskript und sonstige verteilte Unterlagen • KPMG: <i>Compliance Management im Wandel. Ein Praxisleitfaden für die Einrichtung eines ganzheitlichen CMS</i>, NWB-Verlag (2021) • Weitere Literatur wird vor Beginn der Veranstaltung auf Moodle bekanntgegeben. <p><i>(Bei Behandlung von „IT in der Compliance“ außerdem:)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • IDW: <i>Leitfaden IT-Compliance. Anforderungen, Chancen und Umsetzungsmöglichkeiten</i>, IDW-Verlag (2020)

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Business English
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	Das Niveau B2 / GERS (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen) in Englisch als Fremdsprache wird vorausgesetzt.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Das Modul zielt auf akademische Fähigkeiten in der englischen Sprache auf Niveau C1 / GERS ab und ist somit auch in allen anderen Studiengängen zu verwenden, in denen Englisch Voraussetzung ist.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Anja Zenk
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Anja Zenk
Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	6 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 180, davon:</u> Präsenzzeit: 56 Std. Selbststudium: 124 Std.
SWS	5 SWS



FIBAA

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	P (1K/M/RE*) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung) Details: Portfolioprüfung mit schriftlichen und mündlichen sowie Gruppen- und Einzelarbeitselementen. Die einzelnen Elemente und ihre Gewichtung werden zu Semesterbeginn auf Moodle bekanntgegeben.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Ziel des Moduls ist es, die Handlungsfähigkeiten der Studierenden in der mündlichen und schriftlichen Kommunikation im Englischen zu stärken, so dass sie in der Lage sind, situationsangemessen, adressatengerecht, kulturell sensibel und flüssig fachsprachliche Beiträge zu produzieren. Methoden zur Kompetenzstärkung im selbstgesteuerten Lernen und zum Arbeiten in Team werden vermittelt und geübt, so dass eine Stärkung der Personal Skills resultiert.</p> <p>Die Studierenden können auf der Basis ihrer Kenntnisse der Wirtschafts- und Gesellschaftsstruktur sowie der kulturellen Eigenheiten ausgewählter englischsprachiger Länder</p> <ul style="list-style-type: none">• komplexe Fachbeiträge verstehen und ihnen Global- und Einzelaussagen entnehmen, Daten analysieren und Ergebnisse zusammenfassen,• sich an Gesprächen zu inhaltlich vertieften fachlichen Themen aktiv beteiligen und sie lenken, Haltungen erkennen, diskutieren und hinterfragen,• strukturierte Präsentationen halten,• Schriftstücke (u.a. Korrespondenz, Berichte) selbstständig verfassen,• interkulturelle Differenzen wahrnehmen, antizipieren und angemessene Kommunikationsstrategien entwickeln. <p>(Soziale Fähigkeiten) Die Studierenden sind in der Lage, im Team zu</p>



	<p>arbeiten, indem sie</p> <ul style="list-style-type: none">• die Bedeutung von Teamzusammensetzungen erkennen, hinterfragen und würdigen,• den eigenen Beitrag im Team und den anderer Teammitglieder analysieren und schätzen,• Entscheidungen begründen und Kompromisse finden. <p>(Lernstrategien) Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none">• die eigenen Fähigkeiten und Fortschritte im Englischen erkennen und auswerten,• Lernziele für sich ausarbeiten, den Fortschritt hierzu kontrollieren und Strategien entwickeln, die Fortschrittsgeschwindigkeit zu verbessern,• die neu erlernten Sprachkompetenzen selbst festhalten.
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Themenbereiche, die für das allgemeine Studenumfeld relevant und aktuell sind, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none">• Betriebswirtschaft• Management• Interkulturalität und Diversität• Strategies of Communication• Customer Care and Consulting• Internationales Marketing und Brands• Business Data Analysis
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<p>Seminaristischer Unterricht mit interaktivem Unterricht, Einzel-, Partner-, Gruppenarbeit, Projektarbeit, Selbststudium; selektiver Einsatz von E-Learning (z.B. Moodle) und Flipped Classroom im Rahmen des didaktischen Gesamtkonzepts</p>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Literatur wird vor Beginn der Veranstaltung auf Moodle bekanntgegeben.</p>

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Data Intelligence
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Data Intelligence <ul style="list-style-type: none"> • Data Analytics & Artificial Intelligence • Data Intelligence SPSS
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Fabian, Prof. Dr. Köppl
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> • Data Analytics & Artificial Intelligence: Prof. Dr. Köppl • Data Intelligence SPSS: Prof. Dr. Fabian
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> • Data Analytics & Artificial Intelligence: Deutsch/Englisch (sicheres Englisch wird vorausgesetzt) • Data Intelligence SPSS: Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	6 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 180, davon:</u> Präsenzzeit: 45 Std. Selbststudium: 135 Std.



SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	<p>P (1 K/StA/RE*) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)</p> <p>In der Unit Data Analytics & Artificial Intelligence ist zu beachten: Portfolioprüfung (z.B. schriftliche bzw. online (auf eigenem Computer erbracht und anschließend auf elektronischem Weg übermittelt) „open book“-Prüfung, (60 Minuten))</p> <p>Außerdem sind Prüfungen in Form von praktischen Datenverarbeitungsprojekten für Praxispartner sowie Seminararbeiten möglich.</p> <p>Klausurrelevante Literatur: Deutsch und/oder Englisch; Prüfungsfragen: können auf Deutsch und/oder Englisch gestellt werden</p> <p>Details werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.</p> <p>In der Unit Data Intelligence SPSS ist zu beachten:</p> <p>Die Prüfungsleistung wird in Form einer Klausur erbracht. Diese wird in Form einer „open book“-Klausur von den Studierenden auf ihren eigenen Computern erbracht und anschließend auf elektronischem Weg übermittelt. Die Klausur hat eine Dauer von 90 Minuten. Außerdem sind Prüfungen in Form von praktischen Datenverarbeitungsprojekten für Praxispartner sowie Seminararbeiten möglich.</p>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Data Analytics & Artificial Intelligence:</p> <ul style="list-style-type: none">• Die Studierenden lernen, welcher Mehrwert aus Daten generiert werden kann, indem man sie vernetzt und analysiert.• Das Verständnis für den Umgang mit großen Datenmengen (Big Data) und das Auffinden von darin enthaltenen Mustern und Gesetzmäßigkeiten (Data Mining) wird gefördert.• Basierend auf dem Wissen über das Potential

von Daten können die Studierenden Denk- und Lösungsansätze ableiten und so Unternehmen beim Erschließen und Bearbeiten von datengetriebenen Anwendungsfällen unterstützen.

Ziel dieser Lehrveranstaltung ist es, den Studierenden den Umgang mit großen Datenmengen und die damit verbundenen Technologien zu vermitteln. Ebenso lernen die Studierenden welche Bedeutung Muster und Gesetzmäßigkeiten in Daten heutzutage für Unternehmen haben können.

Nach der Lehrveranstaltung haben die Studierenden Kenntnisse darüber, wie große Datenmengen zu strukturieren, zu verknüpfen und zu analysieren sind. Sie verstehen das Vorgehen um Muster und Gesetzmäßigkeiten aus großen Datenmengen abzuleiten.

Dies befähigt die Studierenden Unternehmen, speziell die Vertriebsabteilung darin zu unterstützen datengetriebene Anwendungsfälle umzusetzen sowie das Vorgehen von externen / internen Dienstleister auf diesem Gebiet valide zu beurteilen.

Data Intelligence SPSS:

Die Studierenden haben nach Besuch der LV einen ersten Einblick in die enorme Bedeutung von Daten für Vertriebsentscheidungen. Weiterhin haben sie Kenntnis von verschiedenen Datentypen und wie diese mittels der Software SPSS in Informationen/ relevantes Wissen für Vertriebsentscheidungen transformiert werden können.

Zudem werden grundlegende multivariate Fähigkeiten vermittelt, welche im Rahmen von „Big Data“, „Data Science“ sowie „Machine Learning“ bedeutsam sind.

Ziel der LV ist es, den Studierenden die Aufgaben und die Bedeutung von Daten/Informationen im Rahmen betrieblicher Entscheidungen im Allgemeinen sowie Vertriebsentscheidungen im Speziellen zu vermitteln. Nach Beendigung der LV sind sie in der Lage Datenniveaus zu erkennen und anschließend univariate, bivariate sowie multivariate statistische Analysen mittels SPSS zu verstehen und anzuwenden. Dies befähigt sie zudem die Qualität externer/ interner Dienstleister auf diesen Gebieten

	valide zu beurteilen.
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Data Analytics & Artificial Intelligence:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wo begegnen uns intelligente Algorithmen in unserem Alltag. • Daten <ul style="list-style-type: none"> ○ Datenflut ○ Relationale Datenbanken und SQL ○ Big Data ○ Cloud-Computing ○ Distributed Computing • Datenvorbereitung <ul style="list-style-type: none"> ○ CRISP-DM ○ Umgang mit fehlenden Features ○ Datentransformation ○ Dimensionsreduktion • Modellbildung <ul style="list-style-type: none"> ○ Clusterbildung (unsupervised learning) ○ Klassifikation (supervised learning) ○ Semi-supervised-, Active-, Reinforcement learning ○ Verschiedene Modelle des maschinellen Lernens <p>Data Intelligence SPSS: Im Rahmen der Veranstaltung werden unter anderem folgende Themen behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung von Daten/Informationen für Entscheidungen im Vertrieb • Arten von Daten (stetig vs. diskret) und Bedeutung der Unterscheidung im Rahmen statistischer Auswertungen • Datenniveaus (metrisch vs. nicht metrisch sowie die Auswirkungen auf die zulässigen statistischen Verfahren) • Little's Test bei fehlenden Daten • Statistische Basiswerte: Theorie <ul style="list-style-type: none"> ○ Modus, Median, Mittelwert ○ Spanne, Standardabweichung, Varianz ○ Kovarianz, Korrelation

	<ul style="list-style-type: none"> • Statistische Basiswerte: Ermittlung mittels SPSS • Zusammenhangsmaße: Theorie <ul style="list-style-type: none"> ○ Kreuztabellen ○ Chi Quadrat ○ Kontingenz C ○ Cramers V • Zusammenhangsmaße: Ermittlung mittels SPSS • Multivariate Methoden: Theorie <ul style="list-style-type: none"> ○ Faktorenanalyse in Form der Hauptkomponentenanalyse ○ Regressionsanalyse <ul style="list-style-type: none"> - linear - Fakultativ: Logit und Probit ○ Varianzanalyse ○ Multidimensionale Skalierung ○ Clusteranalysen bei verschiedenen Datenniveaus ○ Diskriminanzanalysen • Multivariate Methoden: Durchführung mittels SPSS
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls⁹</p>	<p>Data Analytics & Artificial Intelligence:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Vorlesung • Übungen • E-Learning-Plattform Moodle • Gruppenarbeiten mit Präsentation und Diskussion im Plenum • selbstständiges Literaturstudium • Inverted Classroom • Blended Learning <p>Data Intelligence SPSS:</p>

	<p>Seminaristischer Unterricht (SU)/Übung (Ü) Die Inhalte werden in Form von Vorlesungen (SU) welche mit praktischen Übungen (Ü) mittels SPSS komplettiert werden vermittelt.</p>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)</p>	<p>Data Analytics & Artificial Intelligence:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Vorlesungs- & Übungsbetrieb kann bei Bedarf ganz oder teilweise auch online erfolgen • evtl. Referenten aus der Praxis • evtl. Gastvorträge <p>Data Intelligence SPSS:</p> <p>–</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Data Analytics & Artificial Intelligence: Literatur wird vor Beginn der Veranstaltung auf Moodle bzw. im ausgehändigten Vorlesungsskript bekanntgegeben.</p> <p>Data Intelligence SPSS: <u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenes Skript • Backhaus, K.: <i>Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung</i>, jeweils aktuelle Ausgabe <p>Weiterführende Literatur zu SPSS wird vor Beginn der Veranstaltung auf moodle bekanntgegeben.</p>

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Strategic Growth and Sales Management
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Strategic Growth and Sales Management: <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Growth and Sales Management • Growth and Sales Seminar • Growth and Sales Case Studies
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Wintersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Alexander Kracklauer
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Alexander Kracklauer
Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	10 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 300, davon:</u> Präsenzzeit: 79 Std. Selbststudium: 221 Std.
SWS	7 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	P (1 StA, 1 RE) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung) Details:



	<p>Strategic Growth and Sales Management UND Growth and Sales Seminar: Studienarbeit und Präsentation</p> <p>Growth and Sales Case Studies: Präsentation</p>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Das Lehrmodul Strategic Growth and Sales Management vermittelt umfassendes theoretisches und angewandtes Wissen zur Entwicklung eines strategischen und wachstumsorientierten Vertriebskonzepts. Das Modul zielt darauf ab, den Studierenden alle relevanten Dimensionen eines erfolgreichen Vertriebsmanagements in einem Omnichannel-Umfeld und die Rolle neuer technologischer Entwicklungen (KI, aber auch andere technologische/digitale Instrumente) aufzuzeigen. Vertrieb wird dabei als marktorientierte Unternehmensführung verstanden, in der es darum geht Märkte zu entwickeln, Kundensegmente zu priorisieren, die richtigen Leistungsportfolios anzubieten und Vertriebskanäle kundenorientiert zu orchestrieren. In einer praktisch orientierten Case Study lernen die Studierenden die Methoden und Instrumente des Vertriebsmanagements auf aktuelle Problemstellungen zum Thema Wachstums- und Vertriebsstrategie anzuwenden. Das wissenschaftliche Seminar befähigt zur selbstständigen Vertiefung eines wissenschaftlichen Themas.</p> <p>Das Lehrmodul Strategic Growth and Sales Management vermittelt umfassendes Wissen zu zwei Kernfunktionen des Vertriebs: zu strategischem Wachstums- und Vertriebsmanagement. Erfolgreiche Wachstums- und Vertriebsstrategien steigern die Wertschöpfung eines Unternehmens langfristig und nachhaltig. Deshalb sind sie zentraler Diskussionspunkt strategischer sowie operativer Managemententscheidungen in Unternehmen aller Branchen und Größenordnungen geworden. Neben den theoretischen Kenntnissen erlangen die Studierenden die Fähigkeit, die erlernten Inhalte in einer Case Study und einem Seminar auf konkrete Aufgabenstellungen aus der Praxis zu übertragen.</p>



	<p>Damit fordert und fördert das Modul die Methodenkompetenz (i. e. S. Problemlösefähigkeit und Kreativität), die Sozialkompetenz (i. e. S. Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit) sowie die Selbstkompetenz (i.e.S. Selbstständigkeit, Selbstbewusstsein und Reflexionsfähigkeit).</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Strategic Growth and Sales Management: Die Lehrveranstaltung Strategic Growth and Sales Management vermittelt umfassendes theoretisches und angewandtes Wissen zur Entwicklung eines strategischen und wachstumsorientierten Vertriebskonzepts. Die Vorlesung zielt darauf ab, den Studierenden alle relevanten Dimensionen eines erfolgreichen Vertriebsmanagements in einem Omnichannel-Umfeld und die Rolle neuer technologischer Entwicklungen (KI, aber auch andere technologische/digitale Instrumente) aufzuzeigen. Vertrieb wird dabei als marktorientierte Unternehmensführung verstanden, in der es darum geht Märkte zu entwickeln, Kundensegmente zu priorisieren, die richtigen Leistungsportfolios anzubieten und Vertriebskanäle kundenorientiert zu orchestrieren.</p> <p>Growth and Sales Seminar: Inhaltliches Ziel der Lehrveranstaltung ist es, den Studierenden einen umfassenden Überblick über Methoden und Instrumente des Vertriebsmanagements zu geben. Anhand aktueller Themenstellungen aus der Praxis wird ihnen die Bedeutung und organisatorische Umsetzung von Wachstums- und Vertriebsstrategien im Unternehmensalltag nahegebracht. Die Studierenden lernen so, ihre Analyse- und Methodenkompetenz für praktische Problemstellungen zu schärfen und diese im Rahmen von Gruppenprozessen auch zu lösen.</p> <p>Growth and Sales Case Studies: Die Case Study vertieft die Inhalte des Kurses „Strategic Growth and Sales Management“. Die Studierenden wenden die erworbenen theoretischen Kenntnisse auf aktuelle Problemstellungen aus der Praxis zum Thema Wachstums- und Vertriebsstrategie an. Dabei bekommen sie neben praktischen Erfahrungen auch Einblick in unterschiedlichste Branchen (Dienstleistung,</p>

	Retailing, Consumer Goods etc.) und die Spezifika anderer Länder.
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<p>Seminaristischer Unterricht/Übung</p> <p>Die Vorlesung vermittelt zentrale theoretische Kenntnisse und Best Practices. Das wissenschaftliche Seminar befähigt zur selbstständigen Vertiefung eines wissenschaftlichen Themas. Der Transfer der in der Vorlesung vermittelten theoretischen Erkenntnisse auf ein Praxisproblem steht in der Case Study im Fokus.</p>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Im Rahmen des Moduls sind regelmäßig Referenten aus der Praxis eingeladen, eine praktische Themenstellung im Rahmen der Case Studies vorzustellen. Hier werden für Unternehmen entsprechende Lösungskonzepte für vertriebliche Herausforderungen entwickelt. Im Rahmen der Vorlesung werden regelmäßig Gastvorträge zu aktuellen Themenstellungen des Vertriebs angeboten.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Literatur wird vor Beginn der Veranstaltungen auf Moodle bekanntgegeben

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Strategic Market Intelligence
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Strategic Market Intelligence: <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Market Research Management and Market Research Tools • Market Research Seminar/ Softwaretools • Market Research Case Studies
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Wintersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	Zugang für Studenten der Studiengänge SMI und MAM
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Auch im Studiengang MAM
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Sascha Fabian
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Sascha Fabian
Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	10 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 300, davon:</u> Präsenzzeit: 79 Std. Selbststudium: 221 Std.
SWS	7 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung	P (1 StA, 1 RE) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)



für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	<p>Details:</p> <p>Strategic Market Research Management and Market Research Tools: Klausur (45 Min.) zur Theorievorlesung</p> <p>Market Research Case Studies: Präsentation</p> <p>Market Research Seminar: Klausur (45 Min.) zur Software Lighthouse sowie SPSS</p>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Daten/ Informationen sind das Erdöl des 21ten Jahrhunderts. Ziel des Moduls ist es, den Studierenden die Aufgaben und die Bedeutung einer umfassenden Informationsversorgung bezüglich Kunden und Konkurrenten im Rahmen der unternehmerischen Tätigkeit zu vermitteln.</p> <p>In der interaktiven Veranstaltung werden hierzu Konzepte und Methoden zur Lösung von Problemen aus der unternehmerischen Praxis behandelt. Die Vermittlung von Problemlösungskompetenzen in Verbindung mit Problemerkennungs- und Lösungskompetenz, kritischem und vernetztem Denken sowie selbstständige und kreative Anwendung des erlernten Fach- und Methodenwissens steht im Vordergrund.</p> <p>Letzteres wird im Besonderen durch das Konzeptionsseminar erreicht, in welchem die Studierenden ihr Wissen und ihre Fähigkeiten in einer realen Unternehmenssituation anwenden müssen. Die Aufgabenstellung des Konzeptionsseminars erfolgt durch einen Praxispartner/ein Unternehmen in Abstimmung mit dem Professor.</p> <p>Aufgrund der ausschließlich englischsprachigen Veranstaltungen wird zudem der Wortschatz der Studierenden sowie ihre Fähigkeit in englischer Sprache zu kommunizieren und zu präsentieren gefördert und verbessert. Hierdurch werden die Studierenden zusätzlich auf ein Arbeiten in einem internationalen Umfeld vorbereitet.</p>

<p>Inhalte des Moduls⁸</p>	<p><u>Introduction to market research:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • What is market and marketing research • Market research by practitioners and academics • When should market research be conducted • Who provides market research <p><u>The market research process:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Identify and formulate the problem • Determine the research design • Design sample and method of data collection • Collect data • Analyze data • Interpret, discuss and present the findings • Follow up <p><u>Data:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Types of data • Unit of analysis • Dependence of observations • Dependent and independent variables • Measurement scaling • Validity and reliability • Population and sampling • Sample size <p><u>Getting Data:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Secondary data • Conducting secondary data research • Conducting primary data research • Basic qualitative research • Collecting primary data through experimental
---------------------------------------	---

	<p>research</p> <p><u>Descriptive Statistics:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Workflow of data• Create structure• Enter data• Clean data• Describe data• Transform data• Create a codebook• Introduction to SPSS• Data management in SPSS• Example <p><u>Hypothesis Testing and ANOVA:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Introduction• Understanding hypothesis testing• Testing hypothesis about one mean• Comparing two means• Comparing more than two means• Example• Regression Analysis• Factor Analysis• Cluster Analysis <p><u>Communicating the results:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Introduction• Identify the audience• Guidelines for written reports• Structure the written report• Guidelines for oral presentations• Visual aids in oral presentations• Structure the oral presentation
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Follow up • Ethics in research reports <p>Market research seminar/ Softwaretools</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPSS • Sawtoothsoftware – Lighthouse für Onlinebefragungen, MaxDiff Analysen, Conjoint sowie Simulationen
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls⁹</p>	<p>Seminaristischer Unterricht, Übung, Praxisprojekt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht mit Diskussion von Praxisbeispielen, Bearbeiten von Case Studies, Übungen, Gruppenarbeiten, Hausarbeiten, Präsentation und Diskussion von Ergebnissen im Plenum • Selektiver Einsatz von E-Learning (Moodle) im Rahmen eines didaktischen Gesamtkonzeptes • Im Rahmen des Konzeptionsseminars: Bearbeiten eines realen Praxisproblems. Den Studierenden wird ein Thema von einem Unternehmen vorgegeben, für das sie dann eine Marktforschungsstudie durchführen und daran anschließend ein Vertriebskonzept erarbeiten müssen. Hierdurch werden sie befähigt, eigenständig komplexe Probleme des Market Research und des Vertriebs zu lösen.
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)</p>	<p>Konzeptionsseminare/Industrieprojekte als Prüfungsbestandteil. Vgl. Lehrmethoden. In diesem Rahmen i.d.R. Besuch der Partnerunternehmen.</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><u>Pflichtlektüre:</u> (jeweils neueste Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sarstedt, M., Mooi, E.: <i>A concise guide to market research</i>, Springer (2014) <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u> (jeweils neueste Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.: <i>Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung</i>, Springer • Manual zu Sawtooth Software



	<ul style="list-style-type: none">• George, D., Mallery, P.: <i>IBM SPSS Statistics 19 Step by Step. A Simple Guide and Reference</i>, Pearson• Janssen, J., Laatz, W.: <i>Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows</i>, Springer• Cooper, D.R., Schindler, P.S.: <i>Marketing Research</i>, Mcgraw-Hill• Field, A.: <i>Discovering Statistics Using SPSS 5th ed</i>, Sage Publications
--	--

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Marketing and Communications
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Marketing and Communications: <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Brand Management and Branding Tools • Branding Seminar • Branding Case Studies
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils zum Wintersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	<ul style="list-style-type: none"> • Zugang für Studenten der Studiengänge SMI und MAM • sehr gute Beherrschung von Englisch in Wort und Schrift
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Austausch- und Double-Degree-Studierende können sich nach Rücksprache Teile für den Bachelor-Schwerpunkt Marketing, Branding & Strategy anrechnen lassen. Auch für MAM Studierende.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Jens U. Pätzmann
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Jens U. Pätzmann
Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	10 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 300 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 79 Std. Selbststudium: 221 Std.
SWS	7 SWS

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Vgl. jeweils gültige StuPO
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Strategic Brand Management and Branding Tools: Brand Management seeks to increase a product's perceived value to the customer. It is therefore an essential key to success in markets where products are becoming increasingly indistinguishable. The aim of this module is to explore all the relevant theoretical dimensions of successful Brand Management. Furthermore, participants will become acquainted with branding tools and will learn how to use them effectively.</p> <p>Branding Seminar: This unit aims to introduce students to current issues in branding, which shall be examined and compiled scientifically. Students are required to demonstrate a critical reflection of the theories and concepts presented throughout the module. Working on a scientific assignment, students will refine their academic writing skills. This will serve as a preparation for writing a master's thesis. Moreover, students will practise their public-speaking and presentation skills, develop self-awareness, and build their critical ability – the three distinguishing characteristics of a successful researcher.</p> <p>Branding Case Studies: This unit is designed to put Brand Management theory into practice by examining a number of real-world brands and case studies. Students will develop an understanding of the complex reality and process of Brand Management. They will learn how to generate original and creative solutions to strategic branding problems and how to efficiently communicate them. In addition, they will acquire soft skills, such as personal initiative, teamwork, responsibility, self-awareness, and critical thinking.</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Strategic Brand Management and Branding Tools: Having been introduced to the relevant methods of</p>

	<p>modern branding, students will familiarise themselves with a number of key branding strategies and learn to develop them on their own. These branding strategies will include:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Brand Concept (Brand Definition) b) Brand Positioning c) Brand Personality d) Brand Extension e) Brand Planning (Customer Insights, Personas, Business Models, Target Group Diary, Integrated Creative Brief, Channel Integration Plan, Claims, Key Visuals, Content Planning, Storytelling) f) Internal Branding g) Brand Controlling <p>Branding Seminar: Students will submit an assignment (5,000 words) complying with academic conventions and present their topic in class, using MS-PowerPoint and a variety of other media. Topics will be generated from current Brand Management theory. Consequently, this assignment will broaden students' understanding of and expand on the knowledge about branding gained throughout the 'Strategic Brand Management and Branding Tools' course.</p> <p>Branding Case Studies: This course builds on the content of the lecture 'Strategic Brand Management and Branding Tools'. Students will work on international cases which are related to current branding problems.</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls⁹</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Seminaristischer Unterricht • Seminar
<p>Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)</p>	<p>Besonders gute Seminararbeiten können veröffentlicht werden.</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Beverland, M.: <i>Brand Management</i> • Heding, T., Knudtzen, C., Bjerre, M.: <i>Brand</i>



	<p><i>Management</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Keller, K.L., Swaminathan, V.: <i>Strategic Brand Management</i> (global edition)• Kotler, P., Keller, K.L.: <i>Marketing Management</i> (global edition)• Wheeler, A.: <i>Designing Brand Identity</i> <p>At this stage of their studies, students are expected to supplement their reading of the textbooks listed above with relevant journal articles. Electronic access to many journals is available (more information at the HNU library). Although students are expected to gather relevant articles from a wide range of academic journals, they are encouraged to peruse the following key sources on marketing:</p> <ul style="list-style-type: none">• Journal of Brand Management• Journal of Consumer Behaviour• Journal of Consumer Culture• Journal of Consumer Psychology
--	--

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Konzeptionsseminar
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<p>a) Conceptual Seminar Market Research (Prof. Dr. Fabian)</p> <p>b) Conceptual Seminar Strategic Growth and Sales Management (Prof. Dr. Kracklauer)</p> <p>c) Conceptual Seminar Sales Compliance (Prof. Dr. Rederer und/oder Prof. Dr. Zwecker)</p>
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	50 ECTS im Studiengang Advanced Sales Management & Intel.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	<p>a) Conceptual Seminar Market Research: Prof. Dr. Fabian</p> <p>b) Conceptual Seminar Strategic Growth and Sales Management: Prof. Dr. Kracklauer</p> <p>c) Conceptual Seminar Sales Compliance: Prof. Dr. Rederer und/oder Prof. Dr. Zwecker</p>
Name der/des Hochschullehrer/s	<p>a) Conceptual Seminar Market Research: Prof. Dr. Fabian</p> <p>b) Conceptual Seminar Strategic Growth and Sales Management: Prof. Dr. Kracklauer</p>

	c) Conceptual Seminar Sales Compliance: Prof. Dr. Rederer und/oder Prof. Dr. Zwecker
Lehrsprache	Deutsch und Englisch (In Abhängigkeit vom Kooperationspartner. Bei internationalen Projekten: Englisch. Bei deutschen Projekten: Deutsch).
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	12 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 360, davon:</u> Präsenzzeit: 101 Std. Selbststudium: 259 Std.
SWS	9 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	P (1 StA, 1 RE) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung) Details: a) Conceptual Seminar Market Research: <ul style="list-style-type: none"> • Studienarbeit • Referat b) Conceptual Seminar Strategic Growth and Sales Management: <ul style="list-style-type: none"> • Studienarbeit • Referat c) Conceptual Seminar Sales Compliance <ul style="list-style-type: none"> • Studienarbeit • Referat
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	Im Rahmen des Konzeptionsseminars werden im Rahmen der angewandten Forschung spezifische Aufgaben- und Problemstellungen aus der Praxis

	<p>durch studentische Teams unter Anleitung des Dozenten bearbeitet. Die Studenten bearbeiten in 5-6 Wochen die Problemstellung mit den an der Hochschule erlernten Analysewerkzeugen/Best Practice-Methoden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung von Best Practice-Methoden im Bereich Sales Management, Market Research und Compliance • Sicherheit im Auftreten/Präsentieren gegenüber herausragenden Vertretern aus der Wirtschaft (Vorstände/Geschäftsführer/ Vertriebsleiter) • Kontaktaufnahme mit den Experten aus der Praxis für spätere Beschäftigungsmöglichkeiten (Praktika, Festanstellungen) <p>Im Rahmen des Konzeptionsseminars vertiefen die Studierenden die theoretisch erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten im Bereich Compliance anhand konkreter Praxisprojekte. In Zusammenarbeit mit Praxispartnern aus unterschiedlichen Branchen werden praktische Themenstellungen ausgegeben und über ein Semester hinweg intensiv bearbeitet und praxisrelevanten Lösungen zugeführt. Die Studierenden vertiefen so ihr Wissen im Bereich Compliance und erwerben zusätzliche Anwendungskompetenzen für die Praxis im späteren Berufsalltag. Während des Konzeptionsseminars findet eine dauerhafte und intensive Begleitung durch die Lehrenden der Hochschule und Mentoren aus der Praxis statt. Durch den starken Praxisbezug und die Einbindung unterschiedlicher Beteiligten und Interessen findet neben der Bearbeitung der Themen auf inhaltlicher Basis auch eine entsprechende Entwicklung der Studierenden im Bereich des praktischen Projektmanagements, der Projektkoordination mit mehreren Beteiligten sowie Projektkommunikation statt.</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Pro Semester wird ein Unternehmen (Ebene Geschäftsführung/Vorstand/Vertriebsleiter) aus der Praxis eingeladen, das den Studierenden Aufgaben aus der beruflichen Praxis stellt. Die Studierenden präsentieren Lösungen, und diese werden</p>



	<p>zusammen mit den Experten diskutiert. Beispielfirmen, die bereits an der Hochschule waren: Feinkost Käfer, Zeiss AG, Red Bull. Wanzl, Baumit, Hermann Bantleon GmbH, Weber-Stephen.</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none">• Seminaristischer Unterricht• Praxisprojekt• Seminar• Präsentationen• Es besteht eine enge Verzahnung mit der Wirtschaft; Einsatz der Online-Lernplattform Moodle.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<p>Pro Semester wird ein Unternehmen (Ebene Geschäftsführung/Vorstand/Vertriebsleiter) aus der Praxis eingeladen, das den Studierenden Aufgaben aus der beruflichen Praxis stellt. Die Studierenden präsentieren Lösungen, und diese werden zusammen mit den Experten diskutiert.</p>
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Rainsberger, L.: <i>Digitale Transformation im Vertrieb. So machen Sie aus einem Buzzword gelebte Vertriebspraxis. Eine Anleitung in 21 Schritten</i>, Springer Gabler, 1. Aufl. (2021)• Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.: <i>Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung</i>, Springer (2010)• Manual zur Sawtooth Software• George, D., Mallery, P.: <i>IBM SPSS Statistics 19 Step by Step. A Simple Guide and Reference</i>, Pearson (2011)• Janssen, J., Laatz, W.: <i>Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows</i>, Springer (2002)• Field, A.: <i>Discovering Statistics Using SPSS</i>,



FIBAA

	Sage Publications (2009)
--	--------------------------

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Master-Thesis
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Masterseminar • Masterarbeit
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	Die Masterarbeit können nur Studierende anmelden, die die Prüfungsleistungen des ersten Lehrplansemesters erfolgreich abgelegt haben. Ausnahmen hiervon bedürfen der Genehmigung durch die Prüfungskommission.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Professoren der Hochschule Neu-Ulm
Name der/des Hochschullehrer/s	Das Thema der Masterarbeit wird von Professoren der Hochschule Neu-Ulm ausgegeben, betreut und bewertet.
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	18 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 540 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 23 Std. Selbststudium: 517 Std.
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung	Modul Masterarbeit (18 ECTS)

für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Masterseminar: Referat (2 ECTS) • Masterarbeit: Masterthesis (16 ECTS)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	18 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Ziel der Masterarbeit für die Studierenden ist, zu zeigen, dass sie in der Lage sind, ein dem Abschluss angemessenes Thema selbstständig zu bearbeiten. Dabei sollen sowohl auf formaler als auch auf inhaltlicher Ebene wissenschaftliche Standards eingehalten und die Bearbeitung auf der organisatorischen Ebene effizient gestaltet werden. Die erforderliche Literaturrecherche soll eigenständig und akademisch angemessen erfolgen. Der praktische Bezug der Abschlussarbeit (gerade auch bei einer Kooperation mit einem Unternehmen) soll dabei nicht verloren gehen.</p> <p>Laut Dublin Descriptors der Hochschulrektorenkonferenz sollen die zukünftigen Absolventen dabei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissen und Verstehen demonstrieren, das auf dem in einem grundständigen Studiengang erworbenen Wissen aufbaut, über dieses hinausgeht und die Grundlage für eine originäre Anwendung oder Weiterentwicklung von Ideen (häufig im Forschungskontext) bildet, • Wissen und Verstehen anwenden sowie Problemlösungsvermögen in neuen und unvertrauten (auch multidisziplinären) Zusammenhängen im Bereich des Studienfaches demonstrieren, • Wissen integrieren, mit Komplexität umgehen sowie Urteile auf unvollständiger oder beschränkter Informationsgrundlage bilden können, und zwar unter Berücksichtigung der sozialen und ethischen Verantwortung im Zusammenhang mit der Anwendung dieses Wissen und dieser Urteile, • fähig sein, das erworbene Wissen und die zu ziehenden Schlussfolgerungen gegenüber Fach- und Laienpublikum klar und eindeutig zu

	<p>kommunizieren,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Befähigung zu wissenschaftlicher Selbstständigkeit und Unabhängigkeit abzielend auf weitere Studien (z. B. eine Promotion) nachweisen.
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Das zur Masterarbeit gehörende Masterseminar vertieft aktuelle Themen aus dem Masterstudiengang SMI.</p> <p>Die Studierenden erweitern ihre Fähigkeiten bei der Erstellung von wissenschaftlichen Arbeiten und wenden diese Fähigkeiten auf die Bearbeitung ihres konkreten Themas an. Wissenschaftliches Arbeiten, korrektes und effizientes Arbeiten mit Literatur, kritische Diskussion und Präsentation von Themen werden geübt. Die Professoren geben Hinweise und Coaching für den Umgang mit wissenschaftlicher Literatur, beraten zu Gliederung, Aufbau und Thesenführung in der Abschlussarbeit und helfen bei der thematischen Eingrenzung der jeweils gewählten Themen.</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Seminar • intensive Einzelbetreuung durch Professoren und deren wissenschaftliche Mitarbeiter mit Feedback zum jeweiligen Stand der Arbeit (in formaler sowie inhaltlicher Hinsicht) • Aufzeigen der Kriterien zur Begutachtung und Benotung der Arbeit • Begutachtung und Erstellung eines schriftlichen Gutachtens zur Benotung der Arbeit
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<p>Die Hochschule Neu-Ulm empfiehlt die Masterarbeit in und für ein Unternehmen anzufertigen.</p>
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtliteratur:</u></p> <p>Je nach Themenbereich verschieden.</p> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u> (jeweils aktuelle Ausgabe)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theisen, M.R.: <i>Wissenschaftliches Arbeiten</i>.



FIBAA

	<p><i>Technik – Methodik – Form, Vahlen</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Theisen, M.R.: <i>ABC des wissenschaftlichen Arbeitens. Erfolgreich in Schule, Studium und Beruf</i>, dtv• Disterer, G.: <i>Studienarbeiten schreiben. Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften</i>, Springer
--	--

Fußnoten

Definitionen/Vorgaben aus „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 15.09.2000 i. d. F. vom 22.10.2004)“

¹ Dauer der Module

Die Dauer der Module ist festzulegen. Sie bestimmt den Studienablauf, die Prüfungslast im jeweiligen Semester und wirkt sich auf die Häufigkeit des Angebots aus. Nicht zuletzt beeinflusst sie die Mobilität der Studierenden.

² Häufigkeit des Angebots von Modulen

Es ist festzulegen, ob das Modul jedes Semester, jedes Studienjahr oder nur in größeren Abständen angeboten wird.

³ Voraussetzungen für die Teilnahme

Für jedes Modul sind die Voraussetzungen für die Teilnahme zu beschreiben. Welche Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten sind für eine erfolgreiche Teilnahme vorzusetzen, welche Module müssen bereits erfolgreich absolviert sein? Außerdem soll beschrieben sein, wie der Studierende sich auf die Teilnahme an diesem Modul vorbereiten kann (u. a. Literaturangaben, Hinweise auf multimedial gestützte Lehr- und Lernprogramme).

⁴ Verwendbarkeit des Moduls

Bei der Beschreibung des Moduls ist darauf zu achten, in welchem Zusammenhang das Modul mit anderen Modulen innerhalb desselben Studiengangs steht und inwieweit das Modul geeignet ist, in anderen Studiengängen eingesetzt zu werden. Dies gilt auch für weiterbildende Studien und postgraduale Studiengänge.

⁵ Leistungspunkte und Noten

Leistungspunkte und Noten sind getrennt auszuweisen. [...]

⁶ Arbeitsaufwand

Für jedes Modul sind der Gesamtarbeitsaufwand und die Anzahl der zu erwerbenden Leistungspunkte zu benennen.

⁷ Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten

Die studienbegleitenden Prüfungen, auf deren Grundlage Leistungspunkte erworben werden, sollen beschrieben sein. Sofern Module Prüfungsvorleistungen vorsehen (Semesterarbeiten, Exkursionsberichte, Hausarbeiten u. a.), müssen diese nach Art und Umfang beschrieben sein. Für jede studienbegleitende Prüfung ist festzulegen, ob es sich um eine mündliche oder schriftliche Prüfung handelt, einen Vortrag oder eine Hausarbeit. Möglichkeiten der Kompensation innerhalb einer Modulprüfung, die sich aus mehreren Prüfungsleistungen zusammensetzt, sind in der Prüfungsordnung zu regeln.

⁸ Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls

Welche fachlichen, methodischen, fachpraktischen und fächerübergreifenden Inhalte sollen vermittelt werden, welche Lernziele sollen erreicht werden? Welche Kompetenzen (fachbezogene, methodische, fachübergreifende Kompetenzen, Schlüsselqualifikationen) sollen erworben werden? Die Lern- und Qualifikationsziele sind an einer zu definierenden Gesamtqualifikation (angestrebter Abschluss) auszurichten.

⁹ **Lehrformen**

Im Modul sind die einzelnen Lehr- und Lernformen zu beschreiben (Vorlesungen, Übungen, Seminare, Praktika, Projektarbeit, Selbststudium). Grundsätzlich sollen unterschiedliche Lehrveranstaltungen zum Erreichen eines Qualifikationszieles beitragen. Welche Veranstaltungen dies im konkreten Fall sind, ist jedoch eine nachrangige Frage. Während Vorlesungen eher einen Überblick vermitteln, dienen Übungen der Anwendung des Gelernten, Seminare eher der wissenschaftlichen Vertiefung usw. Unterschiedliche Veranstaltungen implizieren unterschiedliche methodische Ansätze, die sich gemeinsam einem thematischen Schwerpunkt widmen.