



## Modulhandbuch MBA Marketing und Business Development

Stand: 23.01.2025

### Modulübersicht

Modultitel	ETCS-P.	SWS	Typ	Häufigkeit	Empf. Sem.
Strategisches Marketing & Business Development	18	12	VÜ	Jährlich	1.
Marketinginstrumente und -prozesse	18	12	VÜ	Jährlich	1./2.
Market, Business und Customer Insights	12	7	VÜ	Jährlich	2.
Digitale Transformation im Marketing & Business Development	12	6	VÜ	Jährlich	3.
Nachhaltige Entwicklung und Wandel im Marketing & Business Development	12	6	VÜ	Jährlich	3.
Masterarbeit	18			Jährlich	4.

VÜ: Vorlesung mit integrierter Übung

V+Ü: Vorlesung und Übung zu separaten Terminen

S: Seminar

<b>Modultitel</b>	<b>Strategisches Marketing &amp; Business Development</b>
<b>Arbeitsaufwand</b>	540 Stunden: 120 Stunden Kontaktzeit (16 Kurstage à 7,5 h) sowie 420 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung)
<b>ECTS-Punkte gesamt</b>	18
<b>Angebotshäufigkeit</b>	Jährlich
<b>Dauer des Moduls</b>	Geblockt
<b>Verbindlichkeit</b>	Pflicht
<b>Semesterempfehlung</b>	1. Semester
<b>Modulprüfung</b>	Benotet
<b>Art der Leistung</b>	Schriftlich: 1 Klausur (90 Minuten) (40%) und 3 Hausarbeiten (je 20%)
<b>Lern- und Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden sind in der Lage, absatzgerichtete Ziele und Strategien zu entwickeln und die zu deren Umsetzung erforderlichen markt- und kundengerichteten strategischen Initiativen und Programm abzuleiten. Die Studierenden kennen die Funktionsweisen von Märkten und Geschäftsmodellen und können diese in unternehmerische Entscheidungen einbringen.
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strategisches Marketing</li> <li>▪ Unternehmensführung &amp; Leadership</li> <li>▪ Innovationsmanagement</li> <li>▪ Unternehmerisches Denken</li> <li>▪ Industriegütermarketing</li> <li>▪ Verhandlungsmanagement</li> <li>▪ Handelsmanagement</li> <li>▪ Internationales Marketing</li> </ul>
<b>Literatur</b>	Literatur wird in den Veranstaltungen bekanntgegeben.
<b>Anmerkungen</b>	

<b>Modultitel</b>	<b>Marketinginstrumente und -prozesse</b>
<b>Arbeitsaufwand</b>	540 Stunden: 120 Stunden Kontaktzeit (16 Kurstage à 7,5 h) sowie 420 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung)
<b>ECTS-Punkte gesamt</b>	18
<b>Angebotshäufigkeit</b>	Jährlich
<b>Dauer des Moduls</b>	Geblockt
<b>Verbindlichkeit</b>	Pflicht
<b>Semesterempfehlung</b>	1./2. Semester
<b>Modulprüfung</b>	Benotet
<b>Art der Leistung</b>	Schriftlich: 1 Klausur (90 Minuten) (40%) und 3 Hausarbeiten (je 20%)
<b>Lern- und Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden kennen die vielfältigen Instrumente und Prozesse der Marktbearbeitung und -entwicklung und können diese in der Praxis abbilden. Die Studierenden verfügen über die Problemlösungskompetenzen, um innovative Lösungen für aktuelle und zukünftige Aufgabenstellungen im operativen Marketing und Business Development zu entwickeln und umzusetzen.
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markenmanagement</li> <li>▪ Integrierte Kommunikation</li> <li>▪ Produktmanagement</li> <li>▪ Preismanagement</li> <li>▪ Vertriebsmanagement</li> <li>▪ Relationship Marketing</li> <li>▪ Dienstleistungsmarketing</li> </ul>
<b>Literatur</b>	Literatur wird in den Veranstaltungen bekanntgegeben.
<b>Anmerkungen</b>	

<b>Modultitel</b>	<b>Market, Business und Customer Insights</b>
<b>Arbeitsaufwand</b>	360 Stunden: 75 Stunden Kontaktzeit (10 Kurstage à 7,5 h) sowie 285 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung)
<b>ECTS-Punkte gesamt</b>	12
<b>Angebotshäufigkeit</b>	jährlich
<b>Dauer des Moduls</b>	geblockt
<b>Verbindlichkeit</b>	Pflicht
<b>Semesterempfehlung</b>	2. Semester
<b>Modulprüfung</b>	benotet
<b>Art der Leistung</b>	Schriftlich: 1 Klausur (90 Minuten) (60%) und 1 Hausarbeit (40%)
<b>Lern- und Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden können durch eine systematische Analyse von Märkten, Unternehmen und (potenziellen) Kunden die für eine fundierte Planung von marktgerichteten Strategien und Maßnahmen notwendigen Informationen über Märkte, Marktteilnehmer und das eigene Unternehmen beschaffen, aufbereiten und interpretieren. Darüber hinaus verstehen die Studierenden wesentliche wirtschaftliche Zusammenhänge und kennen die für das Marketing und Business Development relevanten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsumentenverhalten und -psychologie</li> <li>▪ Marktforschung</li> <li>▪ Marketing Performance Management</li> <li>▪ Financial Accounting und Corporate Finance</li> <li>▪ Controlling im Marketing &amp; Business Development</li> <li>▪ Volkswirtschaftliche Perspektiven auf Märkte, Wettbewerb und Innovation</li> </ul>
<b>Literatur</b>	Literatur wird in den Veranstaltungen bekanntgegeben.
<b>Anmerkungen</b>	

<b>Modultitel</b>	<b>Digitale Transformation im Marketing &amp; Business Development</b>
<b>Arbeitsaufwand</b>	360 Stunden: 68 Stunden Kontaktzeit (9 Kurstage à 7,5 h) sowie 292 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung)
<b>ECTS-Punkte gesamt</b>	12
<b>Angebotshäufigkeit</b>	Jährlich
<b>Dauer des Moduls</b>	Geblockt
<b>Verbindlichkeit</b>	Pflicht
<b>Semesterempfehlung</b>	3. Semester
<b>Modulprüfung</b>	benotet
<b>Art der Leistung</b>	Schriftlich: 1 Klausur (90 Minuten) (60%) und 1 Hausarbeit (40%)
<b>Lern- und Qualifikationsziele</b>	Das Modul vermittelt wichtige Kompetenzen zum Management der digitalen Transformation im Marketing und Business Development sowie zum anwendungsorientierten Einsatz von digitalen Technologien im Marketing.
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Digital Marketing Analytics</li> <li>▪ Digital Marketing</li> <li>▪ Künstliche Intelligenz im Marketing und Business Development</li> <li>▪ Social Media Marketing</li> <li>▪ Digitale Transformation</li> <li>▪ Internetrecht</li> </ul>
<b>Literatur</b>	Literatur wird in den Veranstaltungen bekanntgegeben.
<b>Anmerkungen</b>	

<b>Modultitel</b>	<b>Nachhaltige Entwicklung und Wandel im Marketing und Business Development</b>
<b>Arbeitsaufwand</b>	360 Stunden: 68 Stunden Kontaktzeit (9 Kurstage à 7,5 h) sowie 292 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung)
<b>ECTS-Punkte gesamt</b>	12
<b>Angebotshäufigkeit</b>	Jährlich
<b>Dauer des Moduls</b>	Geblockt
<b>Verbindlichkeit</b>	Pflicht
<b>Semesterempfehlung</b>	3. Semester
<b>Modulprüfung</b>	Benotet
<b>Art der Leistung</b>	Schriftlich: 1 Klausur (90 Minuten) (60%) und 1 Hausarbeit (40%)
<b>Lern- und Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden verfügen über Fachwissen zu den Themen Nachhaltigkeit, Transformation und Innovation und kennen anwendungsorientierte Methoden zur Analyse, Konzeption und Umsetzung der nachhaltigen Entwicklung von Unternehmen. Die Studierenden können Innovationsprozesse anstoßen und Veränderungsprozessen begleiten.
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nachhaltigkeitsmarketing und -management</li> <li>▪ Nachhaltige Geschäftsmodelle</li> <li>▪ Corporate Social Responsibility</li> <li>▪ Change Management</li> <li>▪ Change Communication</li> </ul>
<b>Literatur</b>	Literatur wird in den Veranstaltungen bekanntgegeben.
<b>Anmerkungen</b>	

<b>Modultitel</b>	<b>Masterarbeit</b>
<b>Arbeitsaufwand</b>	540 Stunden: 10 h Vorbesprechung und Festlegung des Themas, 120 h Einarbeitung und Literaturrecherche, 160 h Anwendung, 250 h Verfassen und Korrekturlesen der Arbeit: 290 h
<b>ECTS-Punkte gesamt</b>	18
<b>Angebotshäufigkeit</b>	Jährlich
<b>Dauer des Moduls</b>	Geblockt
<b>Verbindlichkeit</b>	Pflicht
<b>Semesterempfehlung</b>	4. Semester
<b>Modulprüfung</b>	Benotet
<b>Art der Leistung</b>	Schriftliche Masterarbeit (67%) und mündlicher Vortrag (33%)
<b>Lern- und Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden erweitern im Rahmen dieses Moduls die Fähigkeit, eine in der Praxis relevante Problemstellung aus dem Bereich Marketing und Business Development unter Beachtung wissenschaftlicher Kriterien selbständig zu erarbeiten und darüber hinaus eigene Lösungsansätze zu entwickeln.
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Im Rahmen des Moduls wird eine an den Kriterien des wissenschaftlichen Arbeitens orientierte <i>schriftliche Masterarbeit</i> verfasst. Bei der Masterarbeit geht es um die Verknüpfung einer praxisrelevanten Problemstellung mit erklärenden Theorien und umsetzungsorientierten Konzepten (= Transfer). Ziel der Masterarbeit ist es, das im Studiengang vermittelte Wissen anzuwenden. Das Thema der Masterarbeit muss einen direkten Marketing- und/oder Business Development-Bezug haben und soll in der Regel in Zusammenhang mit einer praxisrelevanten, unternehmensbezogenen Problemstellung erarbeitet werden, zu deren Lösung die Masterarbeit beitragen soll. Das Thema wird von den Studierenden vorgeschlagen und entwickelt und in Abstimmung mit der Masterarbeitsbetreuung festgelegt.</li> <li>▪ Außerdem ist im Rahmen eines Abschlussworkshops ein mündlicher Vortrag im Plenum des MBA zu halten (alle Studierende, Masterarbeitsbetreuung, Studiengangleitung). Der Vortrag hat einen selbstgewählten Aspekt der Masterarbeit zu vertiefen, d.h. es ist ein weitergehender Aspekt des Themas der Masterarbeit zu behandeln oder ein bereits thematisierter Aspekt deutlich zu vertiefen. Der Abschlussworkshop ist eine Pflichtveranstaltung. Im Anschluss an die Präsentation vertreten die Studierenden ihre Darstellung in einer kritischen Fachdiskussion im Plenum.</li> </ul>
<b>Literatur</b>	Literatur wird in den Veranstaltungen bekanntgegeben.
<b>Anmerkungen</b>	