

Anlage 2.3 Modulhandbuch

Master-Studiengang International Marketing and Psychology (Master of Science)

Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen am Rhein

Fachbereich II

Marketing und Personalmanagement

Inhaltsverzeichnis

Master

International Marketing and Psychology

IMP110	International Marketing (Int. Marketing Strategy, Int. Brand Management)
IMP120	International Business Skills (Cultural Environment, Competition & Trademark Law)
IMP130	Intercultural & Business Psychology (Intercultural Psychology, Business Psychology)
IMP140	Advanced Research Skills in Marketing (Advanced Market Research, Research Methodology)
IMP210	Marketing Innovation (Business Modelling & Sustainability, Market-oriented Entrepreneurship)
IMP220	Marketing Approaches (Digital Marketing & Communications, B2B Marketing & Sales)
IMP230	Marketing Psychology (Customer Psychology & Behavioral Pricing, Brand & Media Psychology)
IMP240	Advanced Research Skills in Psychology (Experimental & Apparative Methods I, Experimental & Apparative Methods II)
IMP310	International Term
IMP410	Master Thesis
IMP420	Marketing & Psychology Projects (Marketing Project, Artificial Intelligence Project)

Titel des Moduls: International Marketing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMP110	180 h	6	1	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	IMP111 International Marketing Strategy (EN)	2 SWS (21 h)		69 h	20
	IMP112 International Brand Management (EN)	2 SWS (21 h)		69 h	20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>Wissen und Verstehen</u> International Marketing Strategy (EN) Die Studierenden sind in der Lage im Kontext von Globalisierung und strategischen Handelsallianzen, die Besonderheiten und Ansätze der internationalen Marktbearbeitung zu begründen und internationale Problemstellungen zu bearbeiten. Auf dieser Grundlage können sie beurteilen, welche Rückkopplungen aus der gleichzeitigen Bearbeitung von Ländermärkten entstehen können und wie dem dadurch generierten Koordinationsbedarf im Rahmen internationaler strategischer Entscheidungen begegnet werden kann. International Brand Management (EN) Die Studierenden sind in der Lage, die Besonderheiten und Ansätze der internationalen Markenführung zu begründen und anzuwenden. Hierzu wird insbesondere auf die Spezifika der identitätsbasierten Markenführung im internationalen Kontext eingegangen. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden können selbständig relevante Sachverhalte zu aktuellen Fragestellungen und innovativen Methoden/ Instrumenten im Bereich des Marketings analysieren, strukturieren, systematisch darstellen, Methoden und Modelle zur Problemlösung ableiten und fallstudienbezogen anwenden. <u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz</u> Die Studierenden diskutieren die Problemstellungen, stellen den Gang der Entscheidungsvorbereitung dar und verteidigen argumentativ ihre Entscheidungsempfehlungen. Im Rahmen von Gruppenarbeiten übernehmen sie Verantwortung für ihr Team. Im Falle englischsprachiger Lehrveranstaltungen werden zudem die Sprachkenntnisse der Studierenden gefördert. Die Veranstaltungssprache (Deutsch, Englisch) wird zu Semesterbeginn bekannt gegeben.				
3	Inhalte International Marketing Strategy (EN) Zu den strategischen Entscheidungen des Internationalen Marketing zählen neben der zeitlichen und organisatorischen Konfiguration internationaler Aktivitäten und der Marktauswahl, die Art des Markteintritts sowie die Art der Marktbearbeitung. Diese Entscheidungsbereiche stehen insofern in einem interdependenten Verhältnis, als z.B. die Art des Markteintritts eng mit der Form der Marktbearbeitung (Standardisierung versus Differenzierung) verknüpft ist. Von daher bildet der Kern des Moduls die Koordinationsperspektive des Internationalen Marketings. Betrachtet werden Probleme, die sich für einen Anbieter durch den Markteintritt in neue Ländermärkte und die gleichzeitige Bearbeitung und Steuerung verschiedener Ländermärkte ergeben, und die daraus resultierenden strategischen Optionen. Dabei wird unterschieden, ob es sich um ein erstmaliges Engagement auf Ländermärkten oder um Folgeentscheidungen internationaler Geschäftstätigkeiten handelt. Die Studierenden ziehen aus den				

	<p>getroffenen strategischen Entscheidungen Schlussfolgerungen für die Ausgestaltung des Marketing-Mix in den einzelnen Ländermärkten. Die daraus folgenden Fragestellungen werden im Rahmen der Vorlesung zunächst theoretisch erarbeitet und dann in Übungen, Rollenspielen und Fallstudien per Gruppenarbeiten vertieft.</p> <p>Internationale Brand Management</p> <p>Zu den strategischen Entscheidungen des Internationalen Marketing zählen neben der Ländermarktwahl die Art des Markteintritts sowie die Art der Marktbearbeitung. Hierzu werden der Aufbau, die Positionierung und Steuerung von Marken im internationalen Kontext anhand des Konzeptes der identitätsbasierten Markenführung behandelt und hierzu produkt- sowie kommunikationsspezifische Ausführungen betrachtet. Es wird auch auf die sprachlichen und kulturellen Besonderheiten eingegangen. Die Themen werden im Rahmen der Vorlesung zunächst theoretisch erarbeitet und dann anhand von Projektarbeiten und Fallstudien per Gruppenarbeiten vertieft.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Vorlesungen, Fallstudien, Übungen, Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: - keine -</p> <p>Inhaltlich: - keine -</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Projektarbeit/Präsentation/Seminar- oder Hausarbeit</p> <p>Prüfungsart wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>- keine -</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/90</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Edith Rürger-Muck</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>- keine -</p>

Titel des Moduls: International Business Skills					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMP120	180 h	6	1	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	IMP121 Cultural Environment (EN)	2 SWS (21 h)		69 h	20
	IMP122 Competition & Trademark Law (DE)	2 SWS (21 h)		69 h	20
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>Wissen und Verstehen</u></p> <p>Cultural Environment (EN)</p> <p>Aufgrund von zunehmenden Globalisierungstendenzen kommt es in einer globalisierten Welt zu vielen interkulturellen Interaktionen. Diese Interaktionen sind nicht immer von gegenseitigem Verständnis geprägt, ganz im Gegenteil entstehen in und mit ihnen oft Schwierigkeiten und Konflikte. Um sich in diesen interkulturellen Situationen angemessen verhalten zu können und sie positiv zu gestalten, bedarf es interkultureller Kompetenz, die die Studierenden in der Vorlesung Cultural Environment erwerben.</p> <p>Competition and Trademark Law (DE)</p> <p>In der Vorlesung Competition and Trademark Law erwerben die Studierenden vertiefte Kenntnisse über das deutsche Wettbewerb- und Markenrecht mit europäischen Bezügen. Sie können die für das Marketing maßgeblichen Rechtsnormen beschreiben und hinsichtlich ihrer Relevanz potentiellen Konfliktfeldern zuordnen. Sie sind in der Lage die wesentlichen Rechtsnormen im Hinblick auf Konfliktlösung und Konfliktvermeidung im Marketing einzuschätzen und sie auf einfache Fälle und Fragen im Bereich des Marketings selbständig anzuwenden und sachgerecht zu lösen.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden analysieren und strukturieren selbständig kulturbedingte Problemstellungen aus Übungen und Fallstudien und können diese gegenüber ihrer eigenen Kultur reflektieren und einordnen. Sie sind in der Lage, passende Marketinginstrumente für eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung im Ausland auf die gegebenen kulturellen Gepflogenheiten des Auslandsmarktes zu entwickeln und/oder anzupassen.</p> <p>In der Veranstaltung „Competition and Trademark Law“ wenden die Studierenden die erworbenen rechtlichen Kenntnisse in Übungen und Fallbeispielen praxisnah an.</p> <p><u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden diskutieren in kleinen Gruppen kulturbedingte und rechtliche Problemstellungen im Bereich des Marketings und stellen den Gang der Entscheidungsvorbereitung strukturiert dar und verteidigen ihre Problemlösungen vor Studierenden und Lehrenden.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Cultural Environment</p> <p>Die Studierenden erhalten einen vertieften Einblick in die Unternehmenskultur anderer Länder, insbesondere der beiden Länder China und Indien. Sie kennen unterschiedliche Werte, Normen und Arbeitsweisen der Länder und entwickeln Verständnis für andere Sichtweisen, Sitten und Gebräuche. Sie setzen sich somit auch mit ihrer eigenen kulturellen Prägung auseinander und werden sich ihrer eigenen Werte und Normen bewusst. Sie entwickeln ein Verständnis für Kulturunterschiede anderer Länder sowie Interaktionspartner und sind sensibilisiert in Bezug auf die Besonderheiten interkultureller Kommunikationsprozesse.</p>				

	<p>Die Studierenden analysieren und bewerten auch in einem Mix aus Theorie, praktischen Übungen und Fallstudien typische kulturell bedingte Fehler von Unternehmen im internationalen Marketingkontext. Die Studierenden bearbeiten im Kurs Problemstellungen, wie z.B. den Markteintritt eines (deutschen) Unternehmens in einem ausländischen Markt oder die Produkteinführung in einen Auslandsmarkt, wobei jeweils insbesondere der kulturelle Aspekt im Fokus steht.</p> <p>Am Ende der Vorlesung sind die Studierenden sensibilisiert für andere Werte, kulturell bedingt anderes Verhalten und andere „Ways of Doing“ und sind bestmöglich qualifiziert für einen späteren möglichen Auslandseinsatz. Mit dem Verständnis für eigene und andere Werte können kostspielige Missverständnisse von international tätigen Mitarbeitern vermieden und internationale Geschäftsbeziehungen vereinfacht werden.</p> <p>Competition & Trademark Law</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundzüge des deutschen Wettbewerbs- und Markenrechts mit europarechtlichen Bezügen. Es werden anhand von Beispielen die juristischen Grundbegriffe erläutert und die rechtlichen Quellen vermittelt. Beim Wettbewerbsrecht steht im Mittelpunkt das UWG. Hier erlernen die Studierenden z.B. Lauterkeitsrechtliche Grundlagen, die Generalklausel des § 3 UWG, Unlauterkeit gemäß § 4 UWG, irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5 UWG), vergleichende Werbung (§ 6 UWG), unzumutbare Belästigungen (§ 7 UWG), Rechtsfolgen und ihre Durchsetzung. Im Markenrecht steht neben den Voraussetzungen zur Entstehung des Markenschutzes im Mittelpunkt im Fall der Gefahr der Verwechslung die Geltendmachung gesetzlicher Ansprüche des Inhabers einer Marke oder einer geschäftlichen Bezeichnung. Die Studierenden setzen sich außerdem damit auseinander, die oben genannten Rechtsgebiete gegen Urheberrecht und die weiteren gewerblichen Schutzrechte (wie Patente, Gebrauchsmuster, Design) sowie gegen das Kartellrecht (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, GWB) abzugrenzen.</p> <p>Die Vorlesung zielt insgesamt darauf ab, dass die Studierenden rechtliche Zusammenhänge und Probleme in diesem Kompetenzfeld erkennen, gestalten und lösen.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Vorlesungen, Fallstudien, Übungen, Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: - keine -</p> <p>Inhaltlich: - keine -</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Projektarbeit/Präsentation/Klausur</p> <p>Prüfungsart wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>- keine -</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/90</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Manuel Vermeer/Prof. Dr. Stefan Singer</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>- keine -</p>

Titel des Moduls: Intercultural & Business Psychology

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMP130	270 h	9	1	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	IMP131 Intercultural Psychology (EN)	2 SWS (21 h)		69 h	20
	IMP132 Business Psychology (EN)	4 SWS (42 h)		138 h	20
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>Wissen und Verstehen</u></p> <p>Intercultural Psychology</p> <p>Die Studierenden können interkulturelle Psychologie in Bezug auf die Geschichte und Entwicklung erläutern und die Einordnung in das Marketingmanagement erklären. Auf der Grundlage von theoretischen Ansätzen, Erkenntnissen, Methoden und praktischen Beispielen, sind sie in der Lage entsprechende Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen eigenständig zu analysieren sowie zu bearbeiten und das Vorgehen zu erläutern, zu begründen und zu beurteilen. Darüber hinaus kennen sie die Bedeutung von interkulturellen Faktoren der Arbeits- und Organisationspsychologie sowie interkultureller, sozialpsychologischer Theorien und können entsprechende Ansätze bzw. Konzepte beurteilen, entwickeln und erläutern.</p> <p>Business Psychology</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Wirtschaftspsychologie in Bezug auf die Geschichte und Entwicklung erläutern und ihre Einordnung in die das Marketingmanagement erklären. • Studenten verstehen warum Psychologie eine empirische Wissenschaft ist und was Psychologie als Wissenschaft ausmacht. • Studenten gewinnen grundlegende Kenntnisse über die zentralen Konzepte der Wirtschaftspsychologie und ihre Anwendbarkeit auf internationale Marketingbereiche, zum Beispiel Theorien und Konzepte über Wahrnehmung, Kognition, Emotionen, Motivation, und sozialen Einflüssen sowie deren Rolle in verschiedenen Berufstätigkeiten des internationalen Marketings <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, kritisches Denken als grundlegende Methodenkompetenz anzuwenden. Dazu gehört die Fähigkeit, verschiedene und widersprüchliche Informationen aus Praxis und Forschungsergebnissen objektiv zu bewerten, logische Schlussfolgerungen zu ziehen, alternative Perspektiven zu berücksichtigen und verschiedene Ansätze zu integrieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, komplexe wirtschaftspsychologische Fragestellungen umfassend zu analysieren und fundierte Entscheidungen zu treffen. • Sie können Ereignisse im wirtschaftlichen Kontext mit psychologischem Wissen richtig verknüpfen und interpretieren. <p><u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage zu interkultureller Zusammenarbeit, um effektiv in multikulturellen Marketingteams zu agieren. Sie sind in der Lage, komplexe wirtschaftspsychologische Konzepte sowohl schriftlich als auch mündlich klar und überzeugend zu präsentieren und gegen andere Konzepte zu</p>				

	verteidigen. Sie verbessern ihre Selbstreflexion und ihr Selbstmanagement, um im Kontext des internationalen Managements zu agieren. Sie übernehmen soziale Verantwortung und sind für ein nachhaltiges unternehmerisches Handeln in globalen wirtschaftlichen Kontexten sensibel.
3	<p>Inhalte</p> <p>Intercultural Psychology</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung der interkulturellen Psychologie • Einordnung der interkulturellen Psychologie innerhalb in das Marketingmanagement • Theorien, Erkenntnisse, Methoden und praktische Anwendungen der interkulturellen Psychologie • Berücksichtigung von interkulturellen Faktoren der Arbeits- und Organisationspsychologie (z.B. die Arbeit in interkulturellen Teams, das Expatriat-Management oder interkulturelle Führung) • Einführung in die interkulturelle Sozialpsychologie. Universalität und Kulturgebundenheit von sozialpsychologischen Theorien und Erkenntnissen (z.B. Emotion, Selbstkonzept, Gruppenprozesse, Umgang mit Konflikten). • Entstehung ethnischer Vorurteile und Intergruppenkonflikte und die damit verbundenen psychologischen Prozesse <p>Business Psychology</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung der Wirtschaftspsychologie • Einordnung der Wirtschaftspsychologie innerhalb des in das Marketingmanagement • Grundlegende Theorien und Konzepte aus den relevanten Teildisziplinen der Psychologie über das Verhalten und Erleben von Menschen, insbesondere Konsumenten, die für professionelles Marketingmanagement von Bedeutung sind. Beispiele dazu: • Allgemeine Psychologie: <ul style="list-style-type: none"> ○ Wahrnehmung (z.B. Wahrnehmungsprozesse und Psychophysik) und Aufmerksamkeit ○ Urteilsbildung, Entscheidungstheorien und Heuristiken ○ die Rolle von Motivation und Emotionen für menschliches Verhalten und Entscheidungen • Sozialpsychologie: <ul style="list-style-type: none"> ○ Gruppenverhalten: Analyse von Gruppendynamik, sozialen Normen und Konformität. ○ Soziale Wahrnehmung: Wie Menschen sich selbst und andere wahrnehmen, einschließlich Vorurteilen und Stereotypen. ○ Soziale Beziehungen, z.B. Theorien über Zuneigung und Liebe • Persönlichkeitspsychologie: Erforschung von Persönlichkeitsmerkmalen und -theorien. • Entwicklungspsychologie des Erwachsenenalters: <ul style="list-style-type: none"> ○ Merkmale der sozialen und emotionalen Entwicklung und Identitätsbildung ○ Physische, kognitive und soziale Besonderheiten im höheren Erwachsenenalter • Arbeits- und Organisationspsychologie: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ausgewählte aktuelle Themen der Arbeitswelt wie Nachhaltigkeit, Diversität, Sinnhaftigkeit der Arbeit, psychische Gesundheit und Stress bei der Arbeit
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Vorlesungen, Fallstudien, Übungen, Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: - keine -</p> <p>Inhaltlich: - keine -</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur/Präsentation/Hausarbeit</p> <p>Prüfungsart wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) - keine -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 9/90
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Lan Cao
11	Sonstige Informationen - keine -

Titel des Moduls: Advanced Research Skills in Marketing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMP140	270 h	9	2	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	IMP141 Advanced Market Research (DE)		4 SWS (42 h)	138 h	20
	IMP142 Research Methodology (DE)		2 SWS (21 h)	69 h	20
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>Wissen und Verstehen</u></p> <p>Advanced Market Research</p> <p>Die Studierenden erläutern, welche Problemstellungen untersucht und wie Erkenntnisse in der Marktforschung gewonnen werden und wie Forschungsergebnisse zu beurteilen sind. Die Studierenden kennen zentrale statistische Methoden zur Analyse von quantitativen, multivariaten Daten und können zwischen verschiedenen multivariaten Verfahren unterscheiden. Sie lernen quantitative Datenerhebungsmethoden inklusive deren Stärken und Schwächen kennen und können mit deren Hilfe die Stichproben von Daten analysieren, auswerten und interpretieren können. Sie sind in der Lage, statistische Analysen in SPSS und AMOS durchzuführen und die entsprechenden SPSS-Outputs zu verstehen und zu interpretieren. Sie erläutern und beurteilen kritisch Verfahren und Gütekriterien akademischer Forschung.</p> <p>Research Methodology</p> <p>Die Studierenden lernen wissenschaftliche Erkenntnisse und die dazugehörige Methodik zu erkennen und zu selbstständig zu entwickeln. Darüber hinaus werden die Grenzen solcher Erkenntnisse untersucht. Die Studierenden lernen, wie sie ein Forschungsprojekt vorbereiten und durchführen können, indem sie zu einer Themenstellung eine Forschungsfragestellung entwickeln sowie passende Forschungsmethoden auswählen und anwenden. Die Studierenden kennen die wesentlichen wissenschaftstheoretischen Grundlagen und können ihre Konsequenzen für das Forschungsdesign und die Forschungsergebnisse benennen und kritisch würdigen. Sie bearbeiten eigenständig systematisch konkrete wissenschaftliche Fragestellungen und erstellen ein Forschungsexposé zu einem selbst gewählten wissenschaftlichen Thema. Sie erläutern und beurteilen kritisch Methoden und Gütekriterien akademischer Forschung.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können selbständig relevante Sachverhalte und Forschungsthemen sowie Forschungsmethoden inkl. der quantitativ-empirischen Forschung zu aktuellen Fragestellungen anhand innovativer Methoden/Instrumente im Bereich des Marketings/ der Psychologie analysieren, strukturieren, systematisch darstellen sowie Lösungen zu diesen mithilfe aktueller Methoden und Modelle ableiten und z.B. fallstudienbezogen anwenden.</p> <p><u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden diskutieren Problemstellungen, stellen den Gang eines Forschungsprojektes dar und verteidigen argumentativ ihre Methoden, Hypothesen und Erkenntnisse. Im Rahmen von Gruppenarbeiten übernehmen sie Verantwortung für ihr Team. Im Falle englischsprachiger Lehrveranstaltungen werden zudem die Sprachkenntnisse der Studierenden gefördert. Die Veranstaltungssprache (Deutsch, Englisch) wird zu Semesterbeginn bekannt gegeben.</p>				
3	Inhalte				

	<p>Advanced Market Research</p> <p>Mit einem klaren Fokus auf die Erstellung einer Masterarbeit und die damit verbundenen Herausforderungen wird hier auf zentrale Punkte wissenschaftlichen empirischen Arbeitens und die damit verbundenen Techniken, insbesondere multivariaten Analysemethoden, eingegangen.</p> <p>Das Modul erweitert und vertieft Kenntnisse der wissenschaftlichen empirische Marktforschung und bereitet auf das Verfassen einer Masterarbeit im Bereich Marketing und Wirtschaftspsychologie vor. Es betrachtet Marketing und Wirtschaftspsychologie als Wissenschaft und behandelt grundlegende Fragen wissenschaftlichen Denkens und Arbeitens. Anhand des Forschungsprozesses können die Studierenden Schritt für Schritt vom Praxis- zum Forschungsproblem selbstständig die Konzeptuierung, Datenerhebung, Messung, Hypothesenprüfung bis hin zur Darstellung und Verwendung des Forschungsergebnisses konzipieren und durchführen.</p> <p>In der Veranstaltung „Advanced Market Research“ werden mit den Studierenden multivariate Analysemethoden erarbeitet, die heute als Fundamente der empirischen Forschung in den Realwissenschaften gelten. Nach einer jeweiligen theoretischen Einführung werden ihre Einsatzmöglichkeiten im Rahmen der Marktforschung dargestellt und anhand von Fällen aus der Praxis erläutert. Ziel ist es, anhand dieser Methoden die häufig große Menge verfügbarer Daten und Informationen sinnvoll zu verdichten und Handlungsimplicationen im Hinblick auf das formulierte Forschungsproblem abzuleiten. Die praktische Anwendung dieser Methoden wird durch den Einsatz von Computer-Software (u.a. SPSS und AMOS) erlernt. Des Weiteren lernen die Studierenden Herausforderungen und aktuelle Entwicklungen der internationalen Marketing- und Wirtschaftspsychologieforschung kennen.</p> <p>Research Methodology</p> <p>Mit einem klaren Fokus auf die Erstellung einer Masterarbeit und die damit verbundenen Herausforderungen wird hier auf zentrale Punkte wissenschaftlichen Arbeitens und die damit verbundenen Techniken eingegangen.</p> <p>Das Modul erweitert und vertieft Kenntnisse der wissenschaftlichen Forschung und bereitet auf das Verfassen einer Masterthesis vor. Dabei werden verschiedene theoretische Zugänge sowie Methoden der Theorieentwicklung (induktiv/ deduktiv) diskutiert. Ausgehend von der Einordnung in die Wissenschaftstheorie werden ontologische und epistemologische Fragen kritisch diskutiert (z.B. induktives vs. Deduktives Vorgehen, Wahrheit und Objektivität, Gesetzmäßigkeiten und Erklärungen, methodische Strenge vs. Relevanz der Erkenntnisse).</p> <p>Von besonderer Relevanz ist die Bedeutung von Theorien, ihre Entstehung und Überprüfung. Anhand des Forschungsprozesses können die Studierenden Schritt für Schritt vom Praxis- zum Forschungsproblem selbstständig die Konzeptuierung, Datenerhebung, Messung, Hypothesenprüfung bis hin zur Darstellung und Verwendung des Forschungsergebnisses konzipieren und durchführen sowie dabei die theoretischen Implikationen schlussfolgern.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Vorlesungen, Fallstudien, Übungen, Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: - keine –</p> <p>Inhaltlich: - keine -</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Seminar- oder Hausarbeit/Projektarbeit</p> <p>Prüfungsart wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) - keine -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 9/90
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Christina Stadler
11	Sonstige Informationen - keine -

Titel des Moduls: Marketing Innovation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMP210	180 h	6	2	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	IMP211 Business Modelling & Sustainability (EN)		2 SWS (21 h)	69 h	20
	IMP212 Market-oriented Entrepreneurship		2 SWS (21 h)	69 h	20
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>Wissen und Verstehen</u></p> <p>Business Modelling & Sustainability (EN)</p> <p>Die Studierenden verstehen die Relevanz sowie Ansätze zur Nachhaltigkeit im Managementkontext. Sie sind in der Lage auf Basis aktueller Modelle und Konzepte der Geschäftsmodellentwicklung/ -innovation, Geschäftsmodelle mit Nachhaltigkeitsbezug zu diskutieren und zu erstellen.</p> <p>Market-oriented Entrepreneurship</p> <p>Die Studierenden verstehen die grundlegenden Themenbereiche der Entrepreneurial Opportunity, Geschäftsidee und des Gründungsmanagements und können deren Inhalte und Zusammenhänge erklären und auf bestehende Geschäftsmodelle transferieren. Studierende kennen geeignete Methoden zur Generierung und Evaluation von Geschäftsideen und können diese anwenden. Aus Geschäftsideen kann die Marktfähigkeit abgeleitet und deren Wirtschaftlichkeit bewertet werden. Die Vorteilhaftigkeit alternativer Finanzierungsstrategien können in Abhängigkeit des jeweiligen Geschäftsmodells beurteilt werden. Einen praxisorientierter Business Plan kann eigenständig erstellt, aber auch analysiert und bewertet werden. Studierende können alle wichtigen Aspekte des Managements vor, während und nach der Unternehmensgründung definieren und erläutern. Sie sind fähig eine Unternehmensgründung zu planen, zu organisieren und zu realisieren. Die relevanten Entrepreneurship-Begriffe und aktuelle Themen der Entrepreneurship-Forschung können die Studierenden aus wissenschaftlicher und praktischer Perspektive verstehen und diskutieren sowie deren Veränderungen verfolgen, um sachgemäß darauf zu reagieren.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können selbständig relevante Sachverhalte zu aktuellen Fragestellungen und innovativen Methoden/ Instrumenten im Bereich des Marketings analysieren, strukturieren, systematisch darstellen, Methoden und Modelle zur Problemlösung ableiten und fallstudienbezogen anwenden.</p> <p><u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden diskutieren die Problemstellungen, stellen den Gang der Entscheidungsvorbereitung dar und verteidigen argumentativ ihre Entscheidungsempfehlungen. Im Rahmen von Gruppenarbeiten übernehmen sie Verantwortung für ihr Team. Im Falle englischsprachiger Lehrveranstaltungen werden zudem die Sprachkenntnisse der Studierenden gefördert. Die Veranstaltungssprache (Deutsch, Englisch) wird zu Semesterbeginn bekannt gegeben.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Business Modelling & Sustainability</p> <p>Zunächst wird die Relevanz sowie die Ansätze zur Nachhaltigkeit im Managementkontext behandelt. Ausgehend hiervon von soll die kunden- und nachhaltigkeitsorientierte Entwicklung von Geschäftsmodellen im Wettbewerb anhand aktueller Modelle und Konzepte behandelt werden. Insbesondere die Messung und Steuerung von Kundennutzen sowie der Nachhaltigkeit sollen als Ausgangspunkte der Geschäftsmodellentwicklung gelten. Aktuelle Erkenntnisse der Innovations- und Geschäftsmodellforschung ergänzen die Veranstaltung. Die Themen werden im Rahmen der Vorlesung</p>				

	<p>zunächst theoretisch erarbeitet und dann anhand von Projektarbeiten und Fallstudien per Gruppenarbeiten vertieft.</p> <p>Market-oriented Entrepreneurship</p> <p>Im Rahmen dieses Kurses erfolgt die Einordnung des Entrepreneurship, wobei ein besonderer Fokus auf unternehmerischem Denken, Entscheidungen und Handeln liegt. Dabei wird das Konzept des Startup-Entrepreneurship als Grundlage für die Gründung und Entwicklung eines Unternehmens eingehend behandelt. Die Module vertiefen sich in Konzepte und Modelle, die eine umfassende Bewertung der Marktfähigkeit und Nachhaltigkeit von der ursprünglichen Geschäftsidee bis hin zum Markteintritt und darüber hinaus ermöglichen.</p> <p>Die einzelnen Gründungsphasen stehen im Zentrum der Betrachtung, wobei insbesondere auf Herausforderungen und Entscheidungen in den Bereichen Entrepreneurial Marketing, Entrepreneurial Finance und Businessplan eingegangen wird. Praxisnahe Beispiele und Fallstudien dienen dazu, die theoretischen Konzepte zu veranschaulichen, während gleichzeitig aktuelle Erkenntnisse aus der Entrepreneurshipforschung integriert werden.</p> <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt zunächst in Vorlesungen, in denen theoretische Grundlagen erarbeitet werden. Anschließend werden diese in Übungen und Gruppenarbeiten durch die Anwendung von Fallstudien und praxisnahen Szenarien intensiviert. Dieser ganzheitliche Ansatz ermöglicht den Studierenden nicht nur das Verständnis für theoretische Konzepte, sondern auch die praktische Anwendung im unternehmerischen Kontext.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Vorlesungen, Fallstudien, Übungen, Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: - keine -</p> <p>Inhaltlich: - keine -</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Projektarbeit/Präsentation/Klausur</p> <p>Prüfungsart wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>- keine -</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/90</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Elmar Günther</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>- keine -</p>

Titel des Moduls: Marketing Approaches					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMP220	180 h	6	2	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	IMP221 Digital Marketing & Communications (EN)		2 SWS (21 h)	69 h	20
	IMP222 B2B Marketing & Sales (EN)		2 SWS (21 h)	69 h	20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>Wissen und Verstehen</u> Digital Marketing & Digital Communications Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse zu den Besonderheiten, Vor- und Nachteilen gängiger Online-Marketing Plattformen bzw. Instrumente. Dabei wird auch die Analyse und Interpretation von digitalen Key Performance Indikatoren verstanden und angewendet. Die Veranstaltung ermöglicht zudem die eigenständige Entwicklung bzw. professionelle Steuerung von Online-Marketing-Kampagnen. B2B Marketing & Sales (EN) Es werden die Besonderheiten des B2B Marketings mit starkem Bezug auf das Industriegütermarketing verstanden. Die Studierenden beschreiben die Besonderheiten des Marketing Mix Einsatzes, insbesondere des Vertriebsmanagements. Des Weiteren kennen die Studierenden die wesentlichen Einflussfaktoren, Modelle und Konzepte von B2B Marketing/Vertriebsentscheidungen und können diese anwenden. Die Harvard-Methode zur Verhandlungsführung wird verstanden und kann angewendet werden. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden können selbständig relevante Sachverhalte zu aktuellen Fragestellungen und innovativen Methoden/ Instrumenten im Bereich des Marketings analysieren, strukturieren, systematisch darstellen, Methoden und Modelle zur Problemlösung ableiten und fallstudienbezogen anwenden. <u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz</u> Die Studierenden diskutieren die Problemstellungen, stellen den Gang der Entscheidungsvorbereitung dar und verteidigen argumentativ ihre Entscheidungsempfehlungen. Im Rahmen von Gruppenarbeiten übernehmen sie Verantwortung für ihr Team. Im Falle englischsprachiger Lehrveranstaltungen werden zudem die Sprachkenntnisse der Studierenden gefördert. Die Veranstaltungssprache (Deutsch, Englisch) wird zu Semesterbeginn bekannt gegeben.				
3	Inhalte Digital Marketing & Digital Communications Die Studierenden lernen die vielfältigen Bestandteile des Online-Marketing kennen. Ausgehend von einer Einordnung der Marketingkommunikation als Bestandteil des operativen Marketing Mixes wird auf die Besonderheit der digitalen Kommunikation und typischer instrumentalbezogener Beispiele eingegangen. Auf Basis aktueller Konzepte können Online-Kampagnen geplant deren Erfolg anhand von kommunikations- und wirtschaftlichkeitsbezogener Key Performance Indikatoren ausgewertet und für die Kampagnensteuerung interpretiert werden. B2B Marketing & Sales Nach einer grundlegenden Einführung in das Industriegütermarketing und der Abgrenzung vom Konsumgütermarketing sowie der Darstellung der Besonderheiten industrieller Vermarktungsprozesse werden Merkmale und das Management organisationaler Beschaffungsprozesse diskutiert. Schwerpunkte bilden Erklärungsansätze zum Nachfrageverhalten im Industriegüterbereich, die Entwicklung geschäftstypenspezifischer Vermarktungskonzepte (Geschäftstypen-Marketing) und das B2B				

	<p>Vertriebsmanagement. Bezüglich des Vertriebs werden die Herausforderungen und konzeptionellen Grundlagen des Vertriebsmanagements vor allem im Hinblick auf Industriegüterbranchen sowie B2B-Branchen vermittelt. Dabei werden in der Veranstaltung die Planung, Gestaltung und Koordination der Vertriebsorganisation sowie Besonderheiten in der Durchführung des persönlichen Verkaufs behandelt. Hierzu zählen die Relevanz und Ausgestaltungsmöglichkeiten des Customer-Relationship-Managements sowie Verhandlungsführung nach der Harvard Methode. Die Ausführungen werden anhand von konkreten Praxisbeispielen erläutert und mittels ausgewählter Fallstudien vertieft</p>
4	<p>Lehrformen Seminaristische Vorlesungen, Fallstudien, Übungen, Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: - keine - Inhaltlich: - keine -</p>
6	<p>Prüfungsformen: Projektarbeit mit Präsentation/Seminar- oder Hausarbeit Prüfungsart wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) - keine -</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 6/90</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Elmar Günther</p>
11	<p>Sonstige Informationen - keine -</p>

Titel des Moduls: Marketing Psychology					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMP230	270 h	9	2	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	IMP221 Customer Psychology & Behavioural Pricing (EN)		4 SWS (42 h)	138 h	20
	IMP222 Brand & Media Psychology (EN)		2 SWS (21 h)	69 h	20
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>Wissen und Verstehen</u></p> <p>Customer Psychology & Behavioural Pricing Die Studierenden können Konsumentenpsychologie und verhaltensbasierte Preispolitik in Bezug auf ihre Geschichte und Entwicklung erläutern und die Einordnung in das Marketingmanagement erklären. Auf der Grundlage von theoretischen Ansätzen, Erkenntnissen, Methoden und praktischen Beispielen, sind sie in der Lage entsprechende Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen eigenständig zu analysieren sowie zu bearbeiten und das Vorgehen zu erläutern, zu begründen und zu beurteilen. Sie kennen auch die Bedeutung von künstlicher Intelligenz für das Konsumentenverhalten und die verhaltensbasierte Preispolitik und können entsprechende Ansätze bzw. Konzepte beurteilen, entwickeln und erläutern.</p> <p>Brand & Media Psychology Die Studierenden können die Marken- und Medienpsychologie in Bezug auf ihre Geschichte und Entwicklung erläutern und ihre Einordnung in das Marketingmanagement erklären. Auf der Grundlage von theoretischen Ansätzen, Erkenntnissen, Methoden und praktischen Beispielen, sind sie in der Lage, entsprechende Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen eigenständig zu analysieren sowie zu bearbeiten und das Vorgehen zu erläutern, zu begründen und zu beurteilen. Darüber hinaus kennen sie die Bedeutung der Mensch-Computer-Interaktion sowie der ethischen Aspekte der Marken- und Medienpsychologie und können entsprechende Ansätze bzw. Konzepte beurteilen, entwickeln und erläutern.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden können die erläuterten Methoden im wissenschaftlichen und praktischen Kontext einordnen und bewerten sowie adäquat, eigenständig und reflektierend für Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen anwenden.</p> <p><u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, relevante Kommunikationsformen und Präsentationstechniken angemessen und zielführend anzuwenden.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Customer Psychology & Behavioural Pricing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung der Konsumentenpsychologie und der verhaltensbasierten Preispolitik • Einordnung der Konsumentenpsychologie und der verhaltensbasierten Preispolitik in das Marketingmanagement • Theorien und Forschungsergebnisse über Individuell-psychologische Faktoren des Konsumentenverhaltens und eine verhaltensbasierte Preispolitik (z.B. Kognition, Wahrnehmung, Motivation und Emotion) • Soziale, inter- und intrakulturelle Unterschiede im Konsumverhalten 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Theorien über Prozesse und Typen von Kaufentscheidungen sowie Entscheidungsheuristiken im Konsumentenverhalten • Rolle und Wirkung der Werbung bei Kaufentscheidungen • Grundlagen der Behavioral Economics • Psychologischen Prinzipien im Pricing-Prozess und deren Anwendungsmöglichkeiten, z.B. Preiswahrnehmung und -akzeptanz aus psychologischer Perspektive • Künstliche Intelligenz und Konsumentenverhalten sowie verhaltensbasierte Preispolitik <p>Brand & Media Psychology</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung der Theorien der Marken- und Medienpsychologie • Einordnung der Marken- und Medienpsychologie in das Marketingmanagement • Psychologische Grundlage über Theorien, Erkenntnisse, Methoden sowie praktische Anwendungen der Mediennutzung und Medienwirkung, sowie Medienkompetenz • Psychologische Perspektiven für den Einsatz von Medien in wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontexten, wie zum Beispiel im Personalmanagement, der Bildung oder klinischen psychologischen Interventionen • Benutzerinteraktion über digitale Medien und Mensch-Maschine-Interaktion • Künstliche Intelligenz und Medienpsychologie • Ethische Aspekte der Marken- und Medienpsychologie • Psychologische Theorien, Erkenntnisse und deren Anwendungen in Markenidentität, -wahrnehmung, -positionierung sowie -kommunikation • Kundenbeziehungen und -bindungen
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Projektarbeit, Fallstudien</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: - keine -</p> <p>Inhaltlich: - keine -</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur/Seminar- oder Hausarbeit/Projektarbeit</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>- keine -</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/90</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Edith Rüger-Muck</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>- keine -</p>

Titel des Moduls: Advanced Research Skills in Psychology					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMP240	270 h	9	2	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	IMP241 Experimental & Apparative Methods I (tbd)	2 SWS (21 h)		69 h	20
	IMP242 Experimental & Apparative Methods II (tbd)	4 SWS (42 h)		138 h	20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>Wissen und Verstehen</u> Die Studierenden können die Geschichte und Entwicklung der experimentellen und apparativen Methoden in der Psychologie und innerhalb des Marketings einordnen. Sie können die Vorteile und Nachteile der Methoden erläutern und sind in der Lage für ein Forschungsproblem einen passenden methodischen Forschungsansatz mit apparativen Methoden auszuwählen. Darüber hinaus kennen sie die unterschiedlichen Methoden und können auf dieser Grundlage vorliegende Untersuchungsergebnisse beurteilen und/oder eigenständig entsprechende Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen bearbeiten (siehe unten). <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden können die grundlegenden Methoden der experimentellen und apparativen Forschung im wissenschaftlichen und praktischen Kontext einordnen und adäquat sowie eigenständig Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen bearbeiten und reflektieren. <u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz</u> Die Studierenden stellen die verschiedene Analysemethoden verständlich und nachvollziehbar dar, erläutern diese und verteidigen sie gegen alternative Methoden.				
3	Inhalte Experimental Apparative Methods I (Theoretische Grundlagen) <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung der experimentellen und apparativen Methoden in der Psychologie ▪ Experimentelle Methoden bzw. Untersuchungsansätze <ul style="list-style-type: none"> - Kriterien bzw. Merkmale experimenteller Methoden bzw. Untersuchungsansätze - Formen experimenteller Methoden bzw. Untersuchungsansätze und praktische Beispiele - Vorteile und Nachteile experimenteller Methoden bzw. Untersuchungsansätze - Multimethodale Untersuchungsansätze - Aufbau und Erstellung eines Versuchsplans - Aufstellung eines Hypothesengerüsts - Durchführung einer Untersuchung / eines Experiments - Datenauswertung, Ergebnisaufbereitung und Diskussion Experimental Apparative Methods II (Praxisteil im Verhaltenswissenschaftlichen Labor) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick über apparative Methoden <ul style="list-style-type: none"> - Methodische Grundlagen apparativer Methoden - Unterschiedliche apparative Methoden (z.B. EEG, EMG, EDA, HRV, Eye Tracking, Alterssimulationsanzug, Pepper) und praktische Beispiele - Vorteile und Nachteile apparativer Methoden - Konkrete Anwendung unterschiedlicher apparativer Methoden (siehe oben) im 				

	Verhaltenswissenschaftlichen Forschungslabor der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Betreute Entwicklung und Umsetzung experimenteller und apparativer Untersuchungen durch die Studierenden
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Projektarbeit
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - keine - Inhaltlich: - keine -
6	Prüfungsformen: Seminar- oder Hausarbeit/Projektarbeit Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote 9/90
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Edith Rüger-Muck
11	Sonstige Informationen - keine -

Titel des Moduls: International Term Auslandsstudiensemester oder Auslandspraxissemester (nicht deutschsprachiges Ausland)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMP310	900 h	30	3	Jedes Semester	1 Auslandsstudien-semester oder 20 Wochen Unternehmenspraxis (im nicht deutschsprachigen Ausland)
1	Lehrveranstaltungen nur an ausländischen Hochschulen	Kontaktzeit abhängig von jeweiliger Hochschule		Selbststudium abhängig von jeweiliger Hochschule	geplante Gruppengröße 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>Wissen und Verstehen</u> Die Studierenden ordnen neue Herangehens- und Arbeitsweisen ein und bewerten, wie wichtig kulturelle Vielfalt im Studium, im Leben und für ein Unternehmen im globalen Wettbewerb ist. Sie vertiefen in praktischer Anwendung ihre erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten durch Begegnungen im Auslandsstudium oder Mitarbeit in einer internationalen Organisation oder Institution. Es geht um die Erarbeitung vertiefter und erweiterter Kenntnisse von persönlichen, sozialen, fachübergreifenden sowie von für die spätere angestrebte Managementtätigkeit förderlichen Qualifikationen. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden planen ihr Auslandsstudien- / Auslandspraxissemester eigenständig und nutzen hierzu verschiedene Medien zur Informationsbeschaffung. Sie können wichtige Erfahrungen aus ihrem Auslandsstudium / Auslandspraxissemester ableiten, diese strukturieren, wiedergeben und im Kontext ihres eigenen kulturellen Hintergrundes bewerten. <u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz</u> Durch die Auseinandersetzung mit fremden Lernumgebungen, Geschäftskulturen und kultureller Vielfalt werden Eigeninitiative, Selbstständigkeit, sprachliche, vor allem fremdsprachliche Kompetenz und Persönlichkeitsentwicklung gefördert.				
3	Inhalte Die Inhalte des International Terms sind abhängig vom Angebot der ausländischen Hochschule oder des Praktika-Unternehmens. <u>Auslandsstudiensemester:</u> Es sind Module aus den in der Prüfungsordnung angegebenen Bereichen zu wählen. An der ausländischen Hochschule sind Masterkurse zu belegen. Jede Fächerwahl ist genehmigungspflichtig. Voraussetzung zur Genehmigung ist die Wahl von Masterkursen. Diese sollten wirtschaftswissenschaftlich oder wirtschaftspsychologisch orientiert sein. Weitere Fächer wie bspw. aus den Sozialwissenschaften oder das Erlernen einer Fremdsprache sind ebenfalls möglich. Das <u>Auslandspraxissemester</u> ist im nicht deutschsprachigen Ausland zu absolvieren, muss einen überwiegend internationalen Marketingbezug aufweisen und soll ein großes Marketingprojekt beinhalten. Für Studierende, die aus familiären Gründen nicht für das International Term ins Ausland können, besteht das Angebot ein Inlandspraktikum mit einer internationalen Marketingaufgabe zu absolvieren. Die internationale Aufgabe muss klar aus der Praktikumsbeschreibung hervorgehen.				

4	Lehrformen abhängig von der ausländischen Hochschule bzw. vom ausländischen Unternehmen
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Sowohl das Praxissemester im Ausland als auch das Auslandsstudiensemester setzen den erfolgreichen Abschluss von 30 ECTS aus dem 1. Studienjahr voraus. Inhaltlich: - keine -
6	Prüfungsformen: abhängig von der ausländischen Hochschule bzw. Praxisbericht
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <u>Auslandsstudiensemester:</u> Nachweis bestandener Prüfungen im Wert von 30 ECTS <u>Praxissemester:</u> Nachweis über das Praktikum (25 ECTS), 15-20-seitiger Praxisbericht in englischer Sprache (5 ECTS). Studierende, die aus familiären Gründen im Inland ein Praktikum mit starkem internationalem Bezug absolvieren, müssen einen 15-20-seitigen Praxisbericht in englischer Sprache abgeben und zudem einen 5-seitigen Länderbericht in englischer Sprache erstellen.
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) - keine -
9	Stellenwert der Note für die Endnote Studienleistung (erfolgreiche Teilnahme)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Edith Rüger-Muck
11	Sonstige Informationen Sprache der Vorlesung: Englisch oder in einer anderen Sprache, nicht in deutscher Sprache.

Titel des Moduls: Master Thesis					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMP410	720 h	24	4	permanent	18 Wochen
1	Lehrveranstaltungen keine	Kontaktzeit nach Bedarf		Selbststudium	geplante Gruppengröße -
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können auf Grundlage von vertieftem Fachwissen sowie von Fähigkeiten und Methoden ihres Faches ein Problem aus dem Bereich des gewählten inhaltlichen Schwerpunktes in einem festgelegten Zeitraum bearbeiten und lösen. Die Studierenden erstellen diese wissenschaftliche Abhandlung selbstständig. Die Erstellung der Masterarbeit umfasst die Recherche und Erarbeitung des aktuellen Forschungsstandes, das darauf aufbauende Formulieren von Forschungsfragen und die Entwicklung wissenschaftlich fundierter Aussagen. Die Bearbeitung der Problemstellung mittels der fachlichen Methoden und Techniken wird durch das Herausarbeiten eines wissenschaftlich begründeten Urteils abgeschlossen.				
3	Inhalte Die Ausarbeitung der Masterarbeit wird begleitet durch Besprechungen und Beratungen mit der betreuenden Dozentin /dem betreuenden Dozenten, wobei auch der Fortschritt der jeweiligen Masterarbeit durch die Studierenden präsentiert wird.				
4	Lehrformen - Keine -				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Um zur Abschlussarbeit zugelassen zu werden, müssen die Studierenden mindestens 60 ECTS erworben haben. Inhaltlich: - keine -				
6	Prüfungsformen: schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Masterthesis				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) - keine -				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 24/90				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Edith Rüger-Muck				
11	Sonstige Informationen - keine -				

Titel des Moduls: Marketing & Psychology Project					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMP420	180 h	6	4	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	IMP421 Marketing Project	2 SWS (21 h)		69 h	20
	IMP412 Artificial Intelligence Project	2 SWS (21 h)		69 h	20
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>Wissen und Verstehen</u></p> <p>Marketing Project Die Studierenden sind in der Lage, das theoretisch vermittelte Wissen der in diesem Master International Marketing & Psychology absolvierten Veranstaltungen an einem praktischen Beispiel eines Unternehmens anzuwenden.</p> <p>Artificial Intelligence Project Neben der Anwendung spezifischen im Studienverlauf erlernten Fachwissens professionalisieren Studierende folgende Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbstständige personelle Zusammenstellung des Projektteams • Planung der eigenen Arbeit • Systematisches Erschließen von Fachwissen • Systematische Dokumentation von Arbeitsergebnissen • Verbale und schriftliche Präsentation von Ergebnissen • Durchsetzungsvermögen • Abwicklung fachübergreifender Projekte • Befähigung zur Teamarbeit • Prozessorientiertes Denken • Erkennen der Einschätzung der eigenen Person durch Andere • Ergebnisorientiertes Arbeiten mit Zeitvorgabe <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Marketing Project Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine Problemstellung aus der internationalen Geschäftstätigkeit eines Unternehmens. Dabei ist die Problemstellung zunächst zu analysieren und zu strukturieren und dann mithilfe geeigneter Methoden zu lösen.</p> <p>Artificial Intelligence Project Die Studierenden analysieren und strukturieren Problemstellungen aus aktuellen praktischen Themenkomplexen, tragen die zur Lösung notwendigen Informationen zusammen und entwickeln einen fundierten aufeinander abgestimmten Lösungsansatz.</p> <p><u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz</u></p> <p>Marketing Project Die Studierenden arbeiten in Teams und diskutieren die einzelnen Phasen des Projekts untereinander, im Kurs und mit Vertretern und Vertreterinnen aus dem involvierten Unternehmen.</p> <p>Artificial Intelligence Project Die Studierenden diskutieren die Problemstellungen, stellen den Gang der Entscheidungsvorbereitung dar und verteidigen argumentativ ihre Entscheidungsempfehlungen. Im Rahmen der Gruppenarbeiten übernehmen sie Verantwortung für ihr Team.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Marketing Project</p>				

In der Veranstaltung Marketing Project erarbeiten die Studierenden mit einer Firma eine internationale relevante Marketing-Problemstellung. Diese kann aus verschiedensten Themengebieten des internationalen Marketings stammen (z.B. eine Marktanalyse für ein neues Produkt in Auslandsmärkten, die Erarbeitung von einer Markteinführungsstrategie etc.). Hierbei wenden die Studierenden erworbene Theoriekenntnisse (Tools, Methoden) direkt in der Praxis an, wobei nicht nur das Endergebnis, sondern auch die schrittweise Herangehensweise zur Lösungsfindung von Bedeutung ist. Vor dem Management des Unternehmens erfolgt abschließend eine Ergebnispräsentation, die mit dem involvierten Unternehmen und anderen KommilitonInnen diskutiert und verteidigt wird. Dabei spielt die Plausibilität des Lösungsansatzes eine große Rolle.

Artificial Intelligence Project

Das Artificial Intelligence Project dient zur fächerbegleitenden, anwendungsorientierten Vertiefung und Erweiterung der Kenntnisse im Bereich Künstlicher Intelligenz. In Kleingruppen werden eigene Lösungsansätze zu realen oder realitätsnahen aktuellen Fragestellungen der KI erarbeitet.

Regelmäßige Inhalte können sein:

Einführung in die Künstliche Intelligenz:

- Grundlagen der KI
- Geschichte und Entwicklung der KI
- Grundlegende KI-Konzepte und -Technologien

KI im Marketing:

- Anwendung von KI in der Marktforschung
- Personalisierung und KI im digitalen Marketing
- KI-gesteuerte Kundensegmentierung und Zielgruppenanalyse
- Automatisierung im Marketing durch KI-Technologien

Psychologische Aspekte der KI:

- KI und Verbraucherverhalten
- Ethik und KI: Auswirkungen auf Privatsphäre und Gesellschaft
- Mensch-Maschine-Interaktion und ihre psychologischen Auswirkungen

Datenanalyse und KI:

- Grundlagen der Datenanalyse und Statistik für KI
- Einsatz von Machine Learning und Deep Learning im Marketing
- Analyse von Verbraucherdaten und -trends durch KI

KI-gestützte Kommunikationsstrategien:

- Entwicklung von KI-gestützten Content-Strategien
- Einsatz von Chatbots und virtuellen Assistenten im Kundenservice
- Social Media Analyse und Engagement durch KI-Tools

Case Studies und Praxisbeispiele:

- Erfolgreiche KI-Projekte im internationalen Marketing
- Analyse von Fehlschlägen und Herausforderungen bei der Implementierung von KI
- Zukunftsperspektiven und Trends in der KI im Marketing und in der Psychologie

Projektarbeit und Anwendungsprojekte:

- Entwicklung eines eigenen KI-Projekts im Bereich Marketing oder Psychologie
- Teamarbeit und interdisziplinäre Projekte
- Präsentation und Diskussion der Projektergebnisse

Diese Themen könnten durch Gastvorträge von Experten aus der Praxis, praktische Workshops und Projekte, sowie durch die aktive Nutzung von KI-Tools und -Plattformen ergänzt werden. Ziel sollte es sein, theoretisches Wissen mit praktischen Anwendungen zu verbinden und den Studierenden ein tiefgreifendes Verständnis für die Rolle der KI im internationalen Marketing und in der Psychologie zu vermitteln.

4	Lehrformen Exkursion zum involvierten Unternehmen, Fallstudien, Gruppenarbeit, Projektarbeit mit Unternehmen Gruppenarbeiten in Teams
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - keine - Inhaltlich: - keine -
6	Prüfungsformen: Projektarbeit mit Präsentation/Präsentation/Seminar- oder Hausarbeit Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) - keine -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Klaus Blettner
11	Sonstige Informationen Literatur: Wird jeweils passend zum Projekt zu Vorlesungsbeginn bereitgestellt.