

Studienverlaufsplan Marketingmanagement (M.A.)

Kompetenzbereiche, Module & Lehrveranstaltungen	1 SWS	2 SWS	3 SWS	4 SWS	5 SWS	ECTS
Forschungsansätze / -methoden						
Theorien für das Marketing						6
Marketing-Theorien	2					
Forschungsansätze im Marketing	2					
Markt- und Kundenanalyse						9
Marktforschung und Marktanalyse	2					
Konsumentenverhalten	2					
Trendanalyse und Prognose		2				
Marketingmanagement						
Strategisches Management						6
Strategische Marketingplanung	2					
CRM, Implementierung und Controlling	2					
Kommunikation						9
"Above-the-Line": Werbung und Werbepsychologie		2				
Onlinemarketing und E-Commerce		2				
"Below-the-Line"-Kommunikation		2				
Produkt und Marke						6
Produkt- und Markenmanagement			2			
Qualitäts- und Innovationsmanagement			2			
Preis- und Vertriebsmanagement						6
Preismanagement			2			
Vertriebsmanagement			2			
Institutionelles Marketingmanagement						6
Business-to-Business-Marketing				2		
Dienstleistungsmarketing				2		
Forschungs- und Transferkompetenz						
Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt						12
Forschungsprojekt		2	2	2		
Master-Modul						30
Master-Seminar					2	
Master-Thesis						
Allgemeine Managementkompetenzen						
Entscheidungskompetenz						6
Operations Research	2					
Statistik	2					
Corporate Social Responsibility						6
Unternehmensethik		2				
Nachhaltigkeitsmanagement		2				
Management von Veränderungen						6
Management von Veränderungen			2			
Fallstudien Change Management			2			
Ausgewählte Aspekte der Unternehmensführung						6
Konfliktanalyse und Verhandlungsstrategien				2		
Corporate Governance				2		
Internationales Management						6
Internationale Wirtschaft				2		
Internationalisierungsstrategien				2		
SWS / Semester (gesamt) Credit Points nach ECTS (gesamt)	16	14	14	14	4	120

Änderungen vorbehalten.