Kundenverhalten und -psychologie (W4BW_HD405)

Customer Behavior and Psychology

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_HD405	2. Studienjahr	2	Dr. rer. pol. Sabine Staritz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Inverted Classroom, Vorlesung, Übung, Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen zentrale Modelle und Theorien des Kundenverhaltens und der -psychologie im B2C- und B2B-Kontext. Sie sind in der Lage, diese kritisch zu analysieren und auf Praxisbeispiele anzuwenden. Sie erwerben grundlegende Kenntnisse über Messverfahren zur Erfassung von Kundenverhalten und -psychologie.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Konzepte und Paradigmen der interdisziplinären Kundenforschung zu bewerten und anzuwenden. Sie können Methoden wie Ergebnisse kritisch reflektieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verbessern ihre Fähigkeit zur Teamarbeit, indem sie in Gruppen bestehende Theorien und Methoden durchleuchten und hinterfragen. Zudem entwickeln sie ihre Präsentations- und Diskussionsfähigkeiten in Bezug auf wissenschaftliche Inhalte.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen in interdisziplinäre Zusammenhänge zu übertragen, indem sie Konzepte aus der Psychologie und Marktforschung in Geschäftsentscheidungen integrieren. Sie schärfen ihre Problemlösungs- und Innovationsfähigkeiten durch die Anwendung von kreativen Methoden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Kundenverhaltensforschung und -psychologie	23	40

Verpflichtende Kerninhalte:
- Allgemeine Grundlagen und Paradigmen der Kundenverhaltensforschung
- Modelle (z.B. Total vs. Partialmodelle, SOR, Customer Journey, Phasenmodelle)
- Aktivierung (z.B. Aktivierung, Emotionen, Motivation, Einstellung)
- Kognition (z.B. Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Entscheidungsfindung, Lernen und Gedächtnis)
- Persönlichkeit als Moderator
- Sozialer Einfluss als Moderator
- Kauftypologien
- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Weitere Wahlinhalte zu ausgewählten aktuellen Themen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kundenverhaltensforschung in der Praxis	32	55

- Anwendungsorientierte Methoden in der Kundenverhaltensforschung (z.B. Design Thinking, Kreativitätstechniken)
- Grundlagen der Experimentalforschung
- Fallstudien und Praxisbeispiele

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Backhaus, K./Voeth.M.: Industriegütermarketing, München: Vahlen
- Foscht, T./Swoboda, B:, Käuferverhalten, Wiesbaden: Gabler
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A.: Käuferverhalten, München: Vahlen
- Malhotra, N.: Marketing Research - An Applied Orientation, London: Pearson
- Myers, D. G./Twenge, J. M.: Social Psychology. McGraw Hill Education
- Solomon, M.: Konsumentenverhalten, London: Pearson

Marketingforschung und -kontrolle (W4BW_HD407)

Marketing Research and Control

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_HD407	2. Studienjahr	2	Dr. rer. pol. Sabine Staritz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Case Study, Projekt, Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen den gesamten Marktforschungsprozess von der Problemdefinition bis zur Datenauswertung und -interpretation und verstehen die Bedeutung der Marketingkontrolle in Bezug auf Unternehmensentscheidungen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben Fähigkeiten zur Planung und Durchführung von Marktforschungsprojekten, einschließlich der Konzeption von Befragungen und der Analyse von Daten mithilfe geeigneter statistischer Verfahren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verbessern ihre Teamarbeit durch die gemeinsame Durchführung eines empirischen Projekts und schärfen ihre Kommunikationsfähigkeiten durch die Präsentation der Forschungsergebnisse.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, komplexe Marktforschungsdaten zu interpretieren und Handlungsempfehlungen für die Praxis abzuleiten. Sie verbessern ihre Problemlösungsfähigkeiten durch die Arbeit an realen Forschungsfragen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Marketingforschung	16	25

Vermittlung und Vertiefung der theoretischen Grundlagen zu folgenden Themen
- Prozess der Markt- bzw. Marketingforschung
- Problemdefinition und Zielsetzung
- Forschungsdesign
- Datenerhebungsmethoden
- Stichprobenauswahl und -planung
- Datenanalyse
- Berichtserstellung und Präsentation
- Aktuelle Trends

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Empirisches Projekt	39	70

- Planung und Durchführung eines Forschungsprojekts
- Datenerhebung, -aufbereitung und -analyse
- Präsentation der Ergebnisse

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Backhaus, K./Erichson, B./Gensler, S./Weiber, R./Weiber, T.: Multivariate Analysemethoden, Wiesbaden: Springer
- Bendle, N. T. et al.: Key Marketing Metrics, Harlow: Pearson
- Heidig, W./Dobbelstein, T.: Quick Guide Marktforschung im Mittelstand: Wie Sie Ihre Kunden und Märkte besser verstehen, Wiesbaden: Springer
- Malhotra, N. K.: Marketing research: An Applied Orientation, Pearson
- Palmatier, R. W./Petersen, J. A./Germann, F.: Marketing Analytics: Based on First Principles, London: Bloomsbury
- Swoboda, B./Foscht, T./Schramm-Klein, H.: Handelsmanagement, München: Vahlen
- Zerres, C.: Handbuch Marketing-Controlling: Grundlagen – Methoden – Umsetzung, Wiesbaden: Springer

Markenführung und Kommunikation (W4BW_HD408)

Brand and Communications Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_HD408	3. Studienjahr	2	Dr. rer. pol. Sabine Staritz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen Markentheorien und Instrumente sowie Mechanismen, um eine erfolgreiche Markenführung für Händler umzusetzen. Sie sind mit Besonderheiten von Kommunikations- und Verkaufsförderungsmaßnahmen vertraut und können diese analysieren und planen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Konzepte und Paradigmen der intedisziplinären Kundenforschung sowie der Strategie zu bewerten und anzuwenden. Sie können Methoden wie Ergebnisse kritisch bewerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch das Absolvieren dieses Moduls erwerben die Studierenden die Kompetenz, ihre Aufgaben in den jeweiligen Ausbildungsunternehmen zu verstehen und einzuordnen. Sie können die Markentheorien und entsprechende Instrumente kritisch hinterfragen und bewerten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Fähigkeit, die verschiedenen Modelle zur Markenführung und Mediaplanung auf das Unternehmen zu übertragen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kommunikation und Werbung	22	44

- Werbung und Verkaufsförderung
- Anwendungsbeispiele für Werbestrategien
- Mediaplanung und Briefing
- Bewertung und Auswahl der Kommunikationskanäle
- Budgetplanung und -kontrolle
- Ansätze der Erfolgsmessung
- Kommunikation im Zuge der CSR

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Markenführung im Handel	28	56

Mit Fokus auf die Store Brand:
- Strategische Markenanalyse
- Grundlagen im Markenrecht
- Markenidentität
- Markenpositionierung
- Branding
- Interne Markenführung
- Markenführung und Shopper Marketing
- Markenarchitektur und Markenportfolio
- Dynamische Markenführung
- Markenkontrolle

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Belch, G. E./Belch, M. A.: Advertising and Promotion, Columbus: McGrawHill
- Burmann, C./Halaszovich, T./Schade, M./Piehler, R.: Identitätsbasierte Markenführung, Wiesbaden: Springer
- Esch, F.-R.: Strategien und Technik der Markenführung, München: Vahlen
- Keller, K. L. et al.: Strategic Brand Management, Harlow: Pearson
- Redler, J.: Die Store Brand, Wiesbaden: Springer
- Schmidt, H. J.: Markenführung. Springer-Verlag
- Zentes, J./Swoboda, B./Foscht, T.: Handelsmanagement, München: Vahlen

Digitales Marketing (W4BW_HD406)

Digital Marketing Insights

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_HD406	3. Studienjahr	2	Dr. rer. pol. Sabine Staritz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Inverted Classroom, Case Study, Vorlesung, Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Auswirkungen der Digitalisierung auf das Konsumentenverhalten und das Marketing zu durchdringen und zu diskutieren. Sie sind mit zentralen Instrumenten des Digitalen Marketings vertraut und können diese mit klassischen Instrumenten des Marketings zu einem integrierten Konzept verzahnen. Besonderheiten der Kontrolle sind bekannt.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Konzepte und Paradigmen im Digitalen Marketing zu bewerten. Sie können relevante Methoden auswählen und anwenden. Sie können Methoden wie Ergebnisse kritisch bewerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch das Absolvieren dieses Moduls erwerben die Studierenden die Kompetenz, ihre Aufgaben in den jeweiligen Ausbildungsunternehmen zu verstehen und einzuordnen. Sie können Besonderheiten des Digitalen Marketing darstellen und kommunizieren und auf die jeweiligen Handlungsebene übertragen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Fähigkeit, Digitale Marketingkonzepte und deren Interdependenzen zu verstehen und auch transparent dazustellen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kundenverhalten im digitalen Kontext	16	32

Vermittlung der theoretischen Kerninhalte wie
- Marketingstrategie und -kontrolle im Zeitalter der Digitalisierung
- Customer Journey, Touchpoints und Experience Management
- Umfeldveränderungen und Trends
- Besonderheiten des Kundenverhaltens
- Ausgewählte rechtliche Aspekte

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Digitales Marketing in der Praxis	34	68

Bearbeitung von Fallstudien bzw. Projekten zu Themen wie
- Erlebnismarketing in der digitalen Welt
- Suchmaschinenmarketing
- Website-, Email- und Content-Marketing
- Social Media Marketing
- Mobile Marketing
- Besonderheiten der Mediaplanung
- Technologien und Systeme im Digitalen Marketing
- Affiliate-Konzepte
- Kampagnenmanagement und Cross-Media-Konzepte
- KI im Marketing
- Marketing im Metaverse
- Erfolgskontrolle

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Alpar, A. et al.: SEO, Berlin: Springer Gabler
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing, Upper Saddle River: Pearson
- Holland, H.: Digitales Dialogmarketing, München: Vahlen
- Jodeleit, B.: Social Media Relation, Heidelberg: tpunkt
- Kingsnorth, S.: Digital Marketing Strategy, London: Kogan Page
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I.: Marketing 5.0: Technologie für die Menschheit. Frankfurt: Campus
- Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Berlin: Springer Gabler
- Rowles, D.: Mobile Marketing, London: Kogan Page
- Tuten, T. L. et al.: Social Media Marketing, Upper Saddle River: Pearson

Marketing- und Vertriebstrends (W4BW_HD472)

Marketing and Sales Trends

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_HD472	3. Studienjahr	2	Dr. rer. pol. Sabine Staritz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Case Study, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Referat	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse über aktuelle Marketing- und Vertriebstrends sowie deren Auswirkungen auf Geschäftsstrategien. Sie lernen, praxisorientierte Fallstudien zu analysieren und zu bewerten, um Lösungen für reale Herausforderungen zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, relevante Marketing- und Vertriebsinformationen mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln und unter der Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse zu interpretieren. Die Studierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenzen erworben, um geeignete Methoden zur strukturierten Bearbeitung unterschiedlicher Aufgabenstellungen einzusetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden weisen einen hohen Grad an Reflexivität auf und können mit Veränderungen auch in komplexen Situationen umgehen. Sie haben gelernt, das eigene Wissen und ihre Fähigkeiten selbstständig auf die jeweils bestehenden Anforderungen im Handel anzupassen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben Kompetenzen erworben, handelsspezifische Vermarktungsfragen selbstständig zu analysieren und weiterentwickeln zu können. Sie können die Auswirkungen von Strategien und Maßnahmen im Rahmen von Querschnittsbetrachtungen auf andere Unternehmensfunktionen und -bereiche bewerten. Im Rahmen einer ev. Führungsverantwortung sind sie in der Lage, vermarktungsrelevante Ziele abzustimmen, daraus entstehende Aufgaben zu delegieren und Konflikte zu lösen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Marketing- und Vertriebstrends	50	100

Vertiefung ausgewählter Trends im Marketing und Vertrieb
Beispielsthemen:
- Digitale Transformation im Marketing und Vertrieb
- Entwicklungen im Bereich der Automatisierung und Personalisierung
- Methoden zur Verbesserung der Kundenbindung und Kundenzufriedenheit
- Trends im Omni-Channel-Marketing
- Aktuelle Aspekte der Marketing- und Vertriebsorganisation
- Nachhaltigkeit und ethisches Marketing
- Data-Driven Marketing & Sales

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für Klausur. Die Prüfungsdauer für das Referat umfasst 20 Minuten.

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

Themenbezogene Beiträge aus den wissenschaftlichen und praxisorientierten Datenbanken der Hochschule sowie externe Quellen.

Vertriebs- und Kundenmanagement (W4BW_HD493)

Sales and Customer Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_HD493	3. Studienjahr	2	Dr. rer. pol. Sabine Staritz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sollen ein fundiertes Verständnis der zentralen Konzepte, Prozesse und Strategien des Vertriebs- und Kundenmanagements entwickeln. Sie werden befähigt, Vertriebsstrategien kritisch zu analysieren, den Einsatz von CRM-Technologien zu bewerten und erlangen umfassende Kenntnisse im Bereich des Vertriebscontrollings sowie der Berechnung von Kundenwerten. Darüber hinaus erlernen sie praxisorientierte Verhandlungstechniken, die für Aufgaben im persönlichen Verkauf von entscheidender Bedeutung sind.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen Methoden zur Analyse und Optimierung von Vertriebs- und Kundenmanagementprozessen. Sie wenden CRM-Systeme zur Kundenverwaltung an, werten vertriebsrelevante Kennzahlen aus und treffen datenbasierte Entscheidungen im Vertriebscontrolling. Zudem beherrschen sie Verhandlungstechniken, die im persönlichen Verkauf eingesetzt werden können.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, dass eigene Wissen kritisch zu reflektieren und haben die Fähigkeit dieses weitgehend selbstständig auf die jeweils bestehenden Anforderungen im Handel anzupassen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden die Fähigkeit, die verschiedenen Konzepte und Methoden in der konkreten Vertriebssituation anzuwenden und situationsspezifisch anzupassen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des Vertriebs- und Kundenmanagements	34	68

- Ziele und Aufgaben des Vertriebsmanagements
- Kundenorientierung, -zufriedenheit und -loyalität
- Kundenbeziehungsmanagement
- Kundenwert
- CRM-Systeme, -Prozesse und -Implementierung

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Verhandlungstechniken	16	32

- Abgrenzung und Bedeutung des persönlichen Verkaufs
- Verkaufsgespräch
- Kompetenzen im Verkauf
- Konfliktgespräche und Einwandbehandlung
- Spezifische Techniken in einzelnen Verkaufsphasen

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Albers, S./Krafft, M.: Vertriebsmanagement, Wiesbaden: Springer
- Helm, S./Günter, B./Eggert, A.: Kundenwert: Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Springer
- Homburg, C. et al.: Sales Excellence, Wiesbaden: Springer
- Jobber, D./Lancaster, G.: Selling and Sales Management, Harlow: Pearson
- Kühnapfel, J. B.: Vertriebscontrolling, Wiesbaden: Springer
- Nerdinger, F.: Psychologie des persönlichen Verkaufs, München: Oldenbourg
- Prior, D.D./Buttle, F./Maklan, St.: Customer Relationship Management: Concepts, Applications and Technologies, London: Routledge
- Purle, E./Steimer, S.: Toolbox für den B2B-Vertrieb: Ein systematischer Werkzeugkasten für Ihren Kundenerfolg, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München: Vahlen

Business Modelling (W4BW_HD470)

Business Modelling

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_HD470	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Petra Morschheuser	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Planspiel/Simulation, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Methoden bzw. Konzepte. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Ansätze miteinander zu vergleichen und können mithilfe ihres Wissens plausible Argumentationen und Schlüsse ableiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, für weitgehend standardisierte Anwendungsfälle in der Praxis die angemessene Methode bzw. das geeignete Konzept auszuwählen und anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methoden bzw. Konzepte in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch das Absolvieren dieses Moduls erwerben die Studierenden die Kompetenz, die digitalen Herausforderungen (Big Data, Business Analytics, Predictive Analytics usw.) für das jeweilige Unternehmen lösungsorientiert zu meistern und aus den Analysemethoden geeignete auszuwählen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Fähigkeit, die Datenanalysen für das Unternehmens durchzuführen und die Ergebnisse kritisch zu hinterfragen und zu interpretieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Market Analysis and Business Models	26	52

- Markt-/Wettbewerbsanalyse
- Stakeholderanalyse
- Trendanalyse
- Business Model Innovation
- Business Canvas

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Big Data and Predictive Analytics	24	48

- Daten, Datenvielfalt, Informationen
- Herausforderungen (methodisch, softwaretechnisch etc.)
- Predictive Analytics
- Grundlegenden Analysemethoden
- Segmentierung, Linkanalyse, Klassifikation, Text Mining
- Rechtliche Rahmenbedingungen

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Davenport, T./Horváth, P.: big data @ work: Chancen erkennen, Risiken verstehen, München: Vahlen
- Freiknecht, J.: Big Data in der Praxis, München: Carl Hanser
- Hungenberg, H.: Strategische Unternehmensführung, Berlin: Springer
- McCarthy,R. V./McCarthy, M. M./Ceccucci, W./Halawi, L.: Applying Predictive Analytics: Finding Value in Data, Cham: Springer Nature