

Rahmenstudienplan Marketing Management

(Stand: 22. Mai 2017)

Prof. Dr. Weinland Prof. Dr. von Scheidt Prof. Dr. Führer

Modulbezeichnung, (ECTS-Punkte), Lehrveranstaltungen, [Anzahl der Präsenzstunden]

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Betriebswirtschaftslehre (30) [340]	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (5) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre [40] Grundlagen, Leitideen und theoretische Ansätze des Marketing [20]	Unternehmensrechnung (5) Kosten- und Leistungsrechnung [30] Investition und Finanzierung [30]	Bilanzierung und Besteuerung (5) Bilanzierung und Grundzüge der Jahresabschlussanalyse [33] Betriebliche Steuerlehre [22]	Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement (5) Personalwirtschaft [33] Organisation und Projektmanagement [22]	Integriertes Management (5) Unternehmensführung [25] Mitarbeiterführung [25]	
	Technik der Finanzbuchführung (5) Technik der Finanzbuchführung I [30] Technik der Finanzbuchführung II [30]					

Gewähltes Modell in der Studienrichtung Marketing Management: Studienrichtungskernmodule im Umfang von 45 CP sowie ein Wahlfach I mit 20 CP über das 2. und 3. Studienjahr und ein Wahlfach II mit 10 CP im 3. Studienjahr

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Studienrichtungskernmodule (45) [495]	15 CP [180]		15 CP [165]		15 CP [150]	
Studienrichtungswahlfach I (20) [210]			Wahlfach I Modul I: (10) NN [55] NN [55]		Wahlfach I Modul II: (10) NN [50] NN [50]	
Studienrichtungswahlfach II (10) [100]					Wahlfach II (10) NN [50] NN [50]	

VERPFLICHTENDE STUDIENRICHTUNGSKERNMODULE

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Studienrichtungskernmodule (45) [495]	15 CP [180]		15 CP [165]		15 CP [150]	
	Strategic Marketing (5) Strategische Marketingplanung und strategische Analysemethoden [60]		Operative Marketing (5) Marketinginstrumente [32] Integration der Marketinginstrumente (<i>Simulation Marketing oder Case Study Marketing</i>) [23]		Marketing Performance (5) Performance Management und Measurement [50]	
	Marketing Environment (5) Psychologische, verhaltenswissenschaftliche und technologische Rahmenbedingungen des Marketing [60]		Digital Marketing (5) Strategien und Instrumente des digitalen Marketing [28] Neue Konzepte im digitalen Marketing [27]		Brand Management (5) Strategisches Markenmanagement [25] Marken-kommunikationsmanagement [25]	
	Marketing Research (5) Marketing Research Design und Neue Konzepte im Marketing Research [60]		Customer Management (5) Customer Relationship und Value Management [28] Customer Experience und Satisfaction Management [27]		Advanced Seminar Marketing Management (5) Integrationsseminar [50]	

STUDIENRICHTUNGSWAHLFÄCHER

WAHLFACH I (WAHL EINES WAHLFACHS I AUS DEN NACHFOLGEND AUFGEFÜHRTEN ALTERNATIVEN)¹

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Studienrichtungswahlfach I: Sales Systems and Sales Management (20) [210]			Sales Systems and Sales Management^{2,3}			
			Sales Systems and Sales Process (5) Vertriebssysteme, Vertriebsplanung und -organisation [28] Vertriebsprozessmanagement [27]	Sales Cycle and Channel Management (5) Sales Cycle Management [28] Omnichannel Management [27]	Sales Management and Sales Performance Measurement (5) Sales Management Tools [25] Sales Performance Measurement [25]	Sales Techniques and Sales Simulation (5) Sales und Negotiation Techniques [25] Sales Management Simulation [25]
Studienrichtungswahlfach I: Advanced Product and Service Marketing (20) [210]			Advanced Product and Service Marketing			
			Product Marketing (5) Gestaltung und Vertrieb von Produkten [55]	Service Marketing (5) Gestaltung und Vertrieb von Serviceleistungen [55]	Service-Dominant Logic (5) Konvergenz von Produkten und Serviceleistungen [50]	Sharing Economy (5) Vermarktung von Produkten und Serviceleistungen in Consumption Communities [50]
Studienrichtungswahlfach I: Advanced Quality and Product Management (20) [210]			Advanced Quality and Product Management			
			Strategic Quality Management (5) Konzepte, Grundsätze und Normen des Qualitätsmanagement [55]	Applied Quality Management (5) Methoden und Messinstrumente des Qualitätsmanagement [55]	Product Innovation Management (5) Design Thinking und Innovationsmanagement [50]	Product Design (5) Product Design und Mass Customization [50]
Studienrichtungswahlfach I: Psychology based Customer Management (20) [210]			Psychology based Customer Management			
			Perception and Decision Making in Marketing (5) Affektive und kognitive Prozesse im Marketing [28] Heuristiken und Biases im Marketing [27]	Psychology for Marketers (5) Sozialpsychologie im Marketingkontext [28] Wirtschaftspsychologie [27]	Customer Management Concepts (5) Customer Journey und Customer Life Cycle Management [25] Customer Segmentation [25]	Applied Customer Management (5) Customer Relationship Management Tools [25] Customer Management Case Study [25]
Studienrichtungswahlfach I: Advanced Statistics in Marketing Research and Data Science (20) [210]			Advanced Statistics in Marketing Research and Data Science			
			Advanced Statistical Data Analysis (5) Multivariate statistische Verfahren [28] Statistische Testverfahren und Hypothesentests [27]	Applied Statistical Data Analysis (5) Angewandte statistische Datenanalyse, -interpretation und -visualisierung [55]	Applied Marketing Research Methods (5) Qualitative Marketingforschung [25] Quantitative Marketingforschung [25]	Data Science (5) Database Marketing [25] Neue Konzepte im Data Science [25]

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Studienrichtungswahlfach I: Advanced Psychology in Marketing and Marketing Research (20) [210]			Advanced Psychology in Marketing and Marketing Research			
			Perception and Decision Making in Marketing (5) Affektive und kognitive Prozesse im Marketing [28] Heuristiken und Biases im Marketing [27]	Psychology for Marketers (5) Sozialpsychologie im Marketingkontext [28] Wirtschaftspsychologie [27]	Psychological Marketing Research (5) Statistische Methoden der psychologischen Marketingforschung [50]	Application of Psychology in Marketing Research (5) Projekt: Angewandte Psychologie in der Marketingforschung [50]
Studienrichtungswahlfach I: Digital Marketing Communication Approaches (20) [210]			Digital Marketing Communication Approaches			
			Digital Consumer Approach (5) Neue Ansätze der Zielgruppenforschung in der digitalen Welt [28] Vermarktungsstrategien für neue Zielgruppen in der digitalen Welt [27]	Digital Communication Ecosystem (5) Internes System: Akteure und Strukturen digitaler Marketingkommunikation [28] Externes System: Gesellschaftliche und gesetzliche Rahmenbedingungen digitaler Marketingkommunikation [27]	Strategic Digital Communication Management (5) Konzeption zielgruppenadäquater digitaler Kommunikationskampagnen [25] Auswahl und Verknüpfung digitaler Kommunikationskanäle [25]	Operational Digital Communication Management (5) Realisierung und Evaluation digitaler Marketingkommunikation [25] Monitoring digitaler Kommunikation und Krisenkommunikation [25]
Studienrichtungswahlfach I: Sensory and Technological Innovations in Marketing (20) [210]			Sensory and Technological Innovations in Marketing			
			Sensory Marketing (5) Grundlagen und Instrumente der Marketingsensorik [55]	Convergence of Physical and Digital Usability (5) Gamification und User-Centric Design im Marketing [55]	Merged Reality (5) Virtual Reality und Augmented Reality im Marketing [50]	Applied Technological Innovations in Marketing (5) Projekt: Technologische Innovationen im Marketing [50]
Studienrichtungswahlfach I: International Marketing Management (20) [210]			International Marketing Management			
			International Marketing Environment (5) Internationale Rahmenbedingungen des Marketing [55]	International Marketing Strategies (5) Internationale Marketingstrategien [55]	Leadership in International Marketing (5) Internationales Marketing und Leadership [50]	Applied International Marketing (5) Projekt: Internationales Marketing [50]
Studienrichtungswahlfach I: International Marketing and Sales Management (20) [210]			International Marketing and Sales Management			
			International Marketing Environment (5) Internationale Rahmenbedingungen des Marketing [55]	International Marketing Strategies (5) Internationale Marketingstrategien [55]	International Sales Management (5) Internationales Vertriebsmanagement [50]	Applied International Sales Management (5) Projekt: Internationales Vertriebsmanagement [50]

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Studienrichtungswahlfach I: Organizational Culture and HR Marketing (20) [210]			Organizational Culture and HR Marketing			
			Strategic Organizational Design (5) Organisationskultur [28] Organisationspsychologie [27]	Strategic Organizational Development (5) Change Management und Change Communication [28] Leadership [27]	Employer Marketing (5) Employer Marketing [50]	Employee Marketing (5) Employee Marketing [50]

- 1)
Anmerkung: Welche Wahlpflichtfächer I und II seitens der Studienrichtung ab dem Studienjahr 2018 angeboten werden, wird bis Ende 2017 bekannt gegeben.
- 2)
Anmerkung: Dieses Wahlpflichtfach I und II wird in jedem Fall angeboten
- 3)
Anmerkung: Vergleiche zwei Beispiel einer Wahlpflichtfach-Kombination (I und II) auf Seite 11-12

WAHLFACH II (WAHL EINES WAHLFACHS II AUS DEN NACHFOLGEND AUFGEFÜHRTEN ALTERNATIVEN)

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Studienrichtungswahlfach II: Sales Management (10) [100]					Sales Management^{2,3}	
					Sales Cycle and Channel Management (5) Sales Cycle Management [25] Omnichannel Management [25]	Sales Management and Sales Performance Measurement (5) Sales Management Tools [25] Sales Performance Measurement [25]
Studienrichtungswahlfach II: Advanced Customer Management (10) [100]					Advanced Customer Management	
					Customer Management Concepts (5) Customer Journey und Customer Life Cycle Management [25] Customer Segmentation [25]	Applied Customer Management (5) Customer Relationship Management Tools [25] Customer Management Case Study [25]
Studienrichtungswahlfach II: Advanced Product Management (10) [100]					Advanced Product Management	
					Product Innovation Management (5) Design Thinking und Innovationsmanagement [50]	Product Design (5) Product Design und Mass Customization [50]
Studienrichtungswahlfach II: Advanced Service Marketing (10) [100]					Advanced Service Marketing	
					Service-Dominant Logic (5) Konvergenz von Produkten und Serviceleistungen [50]	Sharing Economy (5) Vermarktung von Produkten und Serviceleistungen in Consumption Communities [50]
Studienrichtungswahlfach II: Advanced Quality Management (10) [100]					Advanced Quality Management	
					Strategic Quality Management (5) Konzepte, Grundsätze und Normen des Qualitätsmanagement [50]	Applied Quality Management (5) Methoden und Messinstrumente des Qualitätsmanagement [50]

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Studienrichtungswahlfach II: Advanced Statistics (10) [100]					Advanced Statistics	
					Advanced Statistical Data Analysis (5) Multivariate statistische Verfahren [25] Statistische Testverfahren und Hypothesentests [25]	Applied Statistical Data Analysis (5) Angewandte statistische Datenanalyse, -interpretation und -visualisierung [50]
Studienrichtungswahlfach II: Advanced Marketing Research and Data Science (10) [100]					Advanced Marketing Research and Data Science	
					Applied Marketing Research Methods (5) Qualitative Marketingforschung [25] Quantitative Marketingforschung [25]	Data Science (5) Database Marketing [25] Neue Konzepte im Data Science [25]
Studienrichtungswahlfach II: Advanced Psychology in Marketing Research (10) [100]					Advanced Psychology in Marketing Research	
					Psychological Marketing Research (5) Statistische Methoden der psychologischen Marketingforschung [50]	Application of Psychology in Marketing Research (5) Projekt: Angewandte Psychologie in der Marketingforschung [50]
Studienrichtungswahlfach II: Advanced Psychology in Marketing (10) [100]					Advanced Psychology in Marketing	
					Perception and Decision Making in Marketing (5) Affektive und kognitive Prozesse im Marketing [25] Heuristiken und Biases im Marketing [25]	Psychology for Marketers (5) Sozialpsychologie im Marketingkontext [25] Wirtschaftspsychologie [25]
Studienrichtungswahlfach II: HR Marketing (10) [100]					HR Marketing	
					Employer Marketing (5) Employer Marketing [50]	Employee Marketing (5) Employee Marketing [50]

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Studienrichtungswahlfach II: Digital Marketing Communication Management (10) [100]					Digital Marketing Communication Management	
					Strategic Digital Communication Management (5) Konzeption zielgruppenadäquater digitaler Kommunikationskampagnen [25] Auswahl und Verknüpfung digitaler Kommunikationskanäle [25]	Operational Digital Communication Management (5) Realisierung und Evaluation digitaler Marketingkommunikation [25] Monitoring digitaler Kommunikation und Krisenkommunikation [25]
Studienrichtungswahlfach II: International Marketing Management (10) [100]					International Marketing Management	
					International Marketing Environment (5) Internationale Rahmenbedingungen des Marketing [50]	International Marketing Strategies (5) Internationale Marketingstrategien [50]
Studienrichtungswahlfach II: International Sales Management (10) [100]					International Sales Management	
					International Sales Management (5) Internationales Vertriebsmanagement [50]	Applied International Sales Management (5) Projekt: Internationales Vertriebsmanagement [50]
Studienrichtungswahlfach II: Organizational Determinants of Marketing Success (10) [100]					Organizational Determinants of Marketing Success	
					Strategic Organizational Design (5) Organisationskultur [25] Organisationspsychologie [25]	Strategic Organizational Development (5) Change Management und Change Communication [25] Leadership [25]
Studienrichtungswahlfach II: Code of Conduct in Marketing (10) [100]					Code of Conduct in Marketing	
					Internal Standards in Marketing (5) Ethik im Marketing [25] Corporate Governance und Marketing [25]	External Contribution and Outcomes of Marketing (5) Sustainability im Marketing [25] Corporate Social Responsibility im Marketing [25]

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
VWL (15) [165]	Grundlagen der VWL und Mikroökonomik (5)		Makroökonomik (5)		Wirtschaftspolitik (5)	
	Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Grundlagen der Mikroökonomik [30]	Fortgeschrittene Mikroökonomik [30]	Grundlagen der Makroökonomik [28]	Geld und Währung [27]	Einführung in die Wirtschaftspolitik und Außenwirtschaft [25]	Ausgewählte Themen der Wirtschaftspolitik [25]

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Recht (10) [115]	Bürgerliches Recht (5)		Wirtschaftsrecht (5)			
	Grundlagen des Rechts, Bürgerliches Recht I [30]	Bürgerliches Recht II [30]	Handels- und Gesellschaftsrecht [28]	Arbeitsrecht, Grundzüge des Insolvenzrechts [27]		

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Mathematik und Statistik (5) [60]	Mathematik und Statistik (5)					
	Wirtschaftsmathematik [30]	Statistik [30]				

Schlüsselqualifikationen Mannheim

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Schlüsselqualifikationen (15) [165]	Schlüsselqualifikationen I (5)		Schlüsselqualifikationen II* (5)		Schlüsselqualifikationen III* (5)	
	Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens [20]	Präsentations- und Kommunikationskompetenz [20]	Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Forschung [28]	Studienrichtungsbezogene Seminare* [27]	Branchenspezifische Unternehmenssimulation [25]	Leadership Workshop* [25]
	Teamtraining/-bildung [20]					

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Bachelorarbeit (12)					Bachelorarbeit (12)	

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Praxismodule (48)	Praxismodul I (20) Mitarbeit in einem Geschäftsprozess – Leistungserstellung		Praxismodul II (20) Mitarbeit in einem Geschäftsprozess – Leistungserstellung, Rechnungswesen, Marketing, Zahlungsverkehr		Praxismodul III (8) Mitarbeit in einem Unterstützungsprozess, Vertiefung in einem Geschäftsprozess oder Unterstützungsprozess mit erweitertem Aufgabenfeld	

	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
CP-Summen	70		70		70	
	(210)					

	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Präsenzstunden	600 (Soll: 50 x 12 = 600)		550 (Soll: 50 x 11 = 550)		500 (Soll: 50 x 10 = 500)	
	[1.650]					

1. Beispiel: MARKETINGMANAGEMENT MIT DEM SCHWERPUNKT „SALES SYSTEMS“ und „CUSTOMER MANAGEMENT“

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr		
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester	
Studienrichtungskernmodule (45) [495]	15 CP [180]		15 CP [165]		15 CP [150]		
	Strategic Marketing (5) Strategische Marketingplanung und strategische Analysemethoden [60]		Operative Marketing (5) Marketinginstrumente [32] Integration der Marketinginstrumente (Simulation Marketing oder Case Study Marketing) [23]		Marketing Performance (5) Performance Management und Measurement [50]		
	Marketing Environment (5) Psychologische, verhaltenswissenschaftliche und technologische Rahmenbedingungen des Marketing [60]		Digital Marketing (5) Strategien und Instrumente des digitalen Marketing [28] Neue Konzepte im digitalen Marketing [27]		Brand Management (5) Strategisches Markenmanagement [25] Marken-kommunikationsmanagement [25]		
	Marketing Research (5) Marketing Research Design und Neue Konzepte im Marketing Research [60]		Customer Management (5) Customer Relationship und Value Management [28] Customer Experience und Satisfaction Management [27]		Advanced Seminar Marketing Management (5) Integrationsseminar [50]		
Studienrichtungswahlfach I: Sales Systems and Sales Management (20) [210]			Sales Systems and Sales Process (5)		Sales Management and Sales Performance Measurement (5)		
			Vertriebssysteme, Vertriebsplanung und -organisation [28]		Sales Cycle Management [28]		
			Vertriebsprozessmanagement [27]		Sales Management Tools [25] Sales Performance Measurement [25]		
Studienrichtungswahlfach II Advanced Customer Management (10) [100]					Sales Techniques and Sales Simulation (5)		
					Sales und Negotiation Techniques [25] Sales Management Simulation [25]		
				Customer Management Concepts (5)		Applied Customer Management (5)	
				Customer Journey und Customer Life Cycle Management [25]		Customer Relationship Management Tools [25]	
				Customer Segmentation [25]		Customer Management Case Study [25]	

2. Beispiel: MARKETINGMANAGEMENT MIT DEM SCHWERPUNKT “SALES SYSTEMS” und „ADVANCED PRODUCT MANAGEMENT”

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Studienrichtungskernmodule (45) [495]	15 CP [180]		15 CP [165]		15 CP [150]	
	Strategic Marketing (5) Strategische Marketingplanung und strategische Analysemethoden [60]		Operative Marketing (5) Marketinginstrumente [32] Integration der Marketinginstrumente (<i>Simulation Marketing oder Case Study Marketing</i>) [23]		Marketing Performance (5) Performance Management und Measurement [50]	
	Marketing Environment (5) Psychologische, verhaltenswissenschaftliche und technologische Rahmenbedingungen des Marketing [60]		Digital Marketing (5) Strategien und Instrumente des digitalen Marketing [28] Neue Konzepte im digitalen Marketing [27]		Brand Management (5) Strategisches Markenmanagement [25] Marken-kommunikationsmanagement [25]	
	Marketing Research (5) Marketing Research Design und Neue Konzepte im Marketing Research [60]		Customer Management (5) Customer Relationship und Value Management [28] Customer Experience und Satisfaction Management [27]		Advanced Seminar Marketing Management (5) Integrationsseminar [50]	
Studienrichtungswahlfach I: Sales Systems and Sales Management (20) [210]			Sales Systems and Sales Process (5)		Sales Management and Sales Performance Measurement (5)	
			Vertriebssysteme, Vertriebsplanung und -organisation [28]		Sales Cycle and Channel Management (5) Sales Cycle Management [28]	
			Vertriebsprozessmanagement [27]		Sales Performance Measurement [25] Sales und Negotiation Techniques [25]	
Studienrichtungswahlfach II Advanced Product Management (10) [100]					Product Innovation Management (5)	
					Design Thinking und Innovationsmanagement [50] Product Design und Mass Customization [50]	

Lokale Schwerpunkte (Wahlfächer) der Studienrichtung Marketingmanagement am Standort Mannheim¹⁾

- **Sales Systems and Sales Management**
- Advanced Product and Service Marketing
- Advanced Quality and Product Management
- Advanced Statistics in Marketing Research and Data Science
- Advanced Psychology in Marketing and Marketing Research
- Psychology based Customer Management
- Digital Marketing Communication Approaches
- Sensory and Technological Innovations in Marketing
- Organizational Culture and HR Marketing
- Code of Conduct in Marketing
- International Marketing Management
- International Marketing and Sales Management

¹⁾Anmerkung: Welche Wahlpflichtfächer I und II seitens der Studienrichtung ab dem Studienjahrgang 2018 angeboten werden, wird Ende 2017 bekannt gegeben (bereits „gesetzt“: Sales Systems and Sales Management als WP I bzw. WP II).