



**Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg**
University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Campus Rheinbach



Modulhandbuch
Marketing M.Sc.



Inhaltsübersicht

| | | |
|-----|--|----|
| 0 | Curriculum | 3 |
| 1 | Module des 1. Semesters | 4 |
| 1.1 | Modul Transformation & Digitalization | 5 |
| 1.2 | Modul Product & Sales..... | 8 |
| 2 | Module des 2. Semesters | 10 |
| 2.1 | Modul Marketing Implementation..... | 12 |
| 2.2 | Modul Business Communication & Negotiation | 14 |
| 3 | Semesterübergreifende Module des 1. und 2. Semesters | 16 |
| 3.1 | Modul Marketing Process & Strategy | 17 |
| 3.2 | Modul Market Research & Data Management | 19 |
| 4 | Module des 3. Semesters..... | 23 |
| 4.1 | Modul Promotion & Pricing..... | 24 |
| 4.2 | Modul Masterarbeit & Kolloquium | 27 |



0 Curriculum

| Module | Kenn- nummer | ECTS-Leistungs- punkte | SWS | Prüfung nach |
|--------|-----------------|---------------------------|-----|-----------------|
|--------|-----------------|---------------------------|-----|-----------------|

Module des 1. Semesters

| | | | | |
|---------------------------------------|---|----|---|-------------|
| Modul Transformation & Digitalization | A | 10 | 6 | § 15 Abs. 3 |
|---------------------------------------|---|----|---|-------------|

| | | | | |
|-----------------------|---|---|---|-------------|
| Modul Product & Sales | B | 8 | 4 | § 15 Abs. 3 |
|-----------------------|---|---|---|-------------|

Module des 2. Semesters

| | | | | |
|--------------------------------|---|----|---|-------------|
| Modul Marketing Implementation | C | 12 | 6 | § 15 Abs. 3 |
|--------------------------------|---|----|---|-------------|

| | | | | |
|--|---|---|---|-------------|
| Modul Business Communication & Negotiation | G | 6 | 3 | § 15 Abs. 3 |
|--|---|---|---|-------------|

Semesterübergr. Module des 1. und 2. Semesters

| | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|-------------|
| Modul Marketing Process & Strategy | D | 8 | 4 | § 15 Abs. 3 |
|------------------------------------|---|---|---|-------------|

| | | | | |
|---|---|----|---|-------------|
| Modul Market Research & Data Management | E | 16 | 8 | § 15 Abs. 3 |
|---|---|----|---|-------------|

Modul des 3. Semesters

| | | | | |
|---------------------------|---|---|---|-------------|
| Modul Promotion & Pricing | F | 8 | 4 | § 15 Abs. 3 |
|---------------------------|---|---|---|-------------|

| | | | | |
|---------------------------------|---|----|---|-------------|
| Modul Masterthesis & Kolloquium | H | 22 | 0 | § 15 Abs. 3 |
|---------------------------------|---|----|---|-------------|

| | | | | |
|--|----|--|--|--|
| Summe der ECTS-Leistungspunkte/Stundenzahlen | 90 | | | |
|--|----|--|--|--|



1 Module des 1. Semesters

- Modul Transformation & Digitalization
- Modul Product & Sales

1.1 Modul Transformation & Digitalization

| Transformation & Digitalization | | | | | |
|---------------------------------|--|---|-----------------------------------|--|------------|
| Kenn-Num-mer | Workload | ECTS | Studiense-mester | Häufigkeit des An-gebots | Dauer |
| A | 300 h | 10 | 1. Sem. | Wintersemester | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen A1: Digitalization of Business Models A2: Future Trends & Scenario Techniques A3: Business Modell Generation | Kontaktzeit 6 SWS / 90 h | Selbststudium 210 h | geplante Gruppengröße 35 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse über den Prozess der digitalen Transformation von Unternehmen. Hierzu zählt ein vertiefendes Verständnis von Digitalisierung sowie den technologischen Ursachen. Im Mittelpunkt steht insbesondere der Beitrag der Digitalisierung zur Modifizierung von bestehenden bzw. der Definition von neuen Geschäftsmodellen. Beide Varianten (Modifizierung und Definition neuer Geschäftsmodelle) sollen dabei anhand von konkreten Beispielen inklusive vertiefender Workshops trainiert werden. Damit werden die Studierenden die Einsatzmöglichkeiten von innovativen Technologien erfahren und explizit die damit verbundenen Möglichkeiten zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit. Hintergrund dieser Zielsetzung ist die Erfahrung, dass Unternehmen die in der Lage sind, schneller innovative digitale Technologien zu adaptieren, ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern. Darüber hinaus sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, zukünftige Entwicklungen zu erkennen, systematisch zu bewerten und eigenständige Lösungsansätze zu erarbeiten. Ferner sollen sie in der Lage sein, Ansatzpunkte für die Integration neuer Technologien zu finden und eigenständig in der Praxis umsetzen zu können. Zusätzlich erlernen die Studierenden, aufbauend auf ihren Kenntnissen aus dem Bachelorstudium, die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens, die für das Anfertigen von Hausarbeiten, Präsentationen, Referaten etc. erforderlich sind. Dies geschieht im Rahmen der Lehrveranstaltung A1. Dort wird als semesterbegleitende Teilleistung die Konzeption einer wissenschaftlichen Präsentation gefordert. | | | | |

| | |
|----------|--|
| 3 | <p>Inhalte</p> <p>A1: Inhaltlich baut die Veranstaltung auf dem im Bachelor erworbenen Grundlagenwissen auf. Folgende Schwerpunkte sollen hierbei gesetzt werden:</p> <ul style="list-style-type: none">• Definition und Abgrenzung von Digitalisierung• Integration von neuen digitalen Technologien zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit• Technologische Ursachen für Transformationsprozesse• Darstellung der ökonomischen Konsequenzen von Digitalisierung• Darstellung des Transformationsprozesses sowie Migrationsstrategien• Erfolgsfaktoren von Transformationsprozessen• Analyse von geeigneten Benchmarks• Harmonisierung des Vorwissens zu Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens <p>A2: Inhaltlich steht die systematische Auseinandersetzung mit zukünftigen Megatrends und Methoden zur Identifizierung und Beurteilung dieser Trends im Vordergrund:</p> <ul style="list-style-type: none">• Darstellung und Analyse zukünftiger Megatrends: Technologie, Infrastruktur, Informationsverarbeitung, Digitalisierung etc.• Systematischer Umgang mit dem Phänomen sich ändernder Märkte und Technologien, Priorisierung insbesondere der technologischen digitalen Entwicklungen• Empirische und theoretische Grundlagen von Megatrends: Kondratiev Zyklen, Schumpeters „Entrepreneur“, Moores Gesetz etc.• Aufzeigen differenzierter Einsatzmöglichkeiten von verschiedenen Techniken <p>A3: Inhaltlich steht die Vermittlung eines tiefen Verständnisses zur Gestaltung und Bewertung von Geschäftsmodellen im Vordergrund:</p> <ul style="list-style-type: none">• Definition, Bestandteile und Analyse von Geschäftsmodellen• Ansätze zur Modellierung von Geschäftsmodellen: Business Canvas Model Generation und Alternativen• Eigenständige Entwicklung von datenbasierten digitalen Geschäftsmodellen• Transformation bestehender Geschäftsmodelle um digitale Komponenten• Sicherstellung von Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere in technologisch geprägten Märkten• Bewertung von Geschäftsmodellen und Identifizierung der digitalen Stellschrauben zur Stärkung dieser Modelle <p>Die erworbenen Erkenntnisse werden anschließend zum Thema passender Case Studies ergänzend aufbereitet und analytisch vertieft.</p> |
|----------|--|



| | |
|-----------|--|
| 4 | Lehr- und Lernformen Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gruppenarbeit, Fallbeispiele, Fallstudien |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine |
| 6 | Prüfungsformen Wird zu Beginn jedes Semesters auf folgender Internetseite veröffentlicht: https://www.h-brs.de/de/wiwi/marketing-msc |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung. Näheres regelt § 15 Absatz 3 in Verbindung mit § 17 der Prüfungsordnung (PO). |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studienganges Marketing (M.Sc.) |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Jens Böcker, Dr. Norbert Matthes |
| 11 | Sonstige Informationen Die jeweils zu den ausgewählten Disziplinen spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. |

1.2 Modul Product & Sales

| Product and Sales | | | | | |
|--------------------------|---|-------------|---|--------------------------------------|--|
| Kenn-Num- mer | Workload | ECTS | Studiense- mester | Häufigkeit des An- gebots | Dauer |
| B | 240 h | 8 | 1. Sem. | Wintersemester | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen B1: Product/ Innovation Management & Services B2: Sales | | Kontaktzeit 4 SWS / 60 h | Selbststudium 180 h | geplante Gruppengröße 35 Studierende |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden erwerben vertiefende Kenntnisse über das gesamte Spektrum der Produkt- /Innovations- und Vertriebspolitik. Sie können Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung von Produkten und die damit verbundenen Prozesse benennen und planen. Darüber hinaus lernen die Studierenden die verschiedenen Varianten des Vertriebs mit den dahinterliegenden Entscheidungskriterien detailliert kennen. Durch die Bearbeitung von themenbezogenen Case-Studies erwerben die Studierenden, im engen Bezug von vermittelten Inhalten zur Unternehmensrealität, Analyse- und Entscheidungskompetenz. | | | | |
| 3 | Inhalte Folgende Inhalte werden u.a. in B1 vermittelt: <ul style="list-style-type: none"> • Ziele produktpolitischer Entscheidungen • Überblick über produkt- und programmpolitische Entscheidungen • Darstellung von Produktinnovation und die verschiedenen Typen von Innovation • Einflüsse von neuen Entwicklungen wie Digitalisierung oder die Nutzung von systemtheoretischen Ansätzen im Innovationsmanagement • Umgang mit alten und neuen Paradigmen im Produktmanagement • Berücksichtigung von Rahmenbedingungen bei produktpolitischen Entscheidungen • Strukturierte Erzeugung, Selektion und Realisierung von Produktinnovationen zur Schaffung eines strategischen Produkt-Portfolios Folgende Inhalte werden in u.a. B2 vermittelt: <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Rahmenbedingungen von distributionspolitischen Entscheidungen • Überblick und Auswahlkriterien von Distributionskanälen • Zusammenspiel von Online- und Offline-Kanälen. • Besonderheiten von Online-Distributionsplattformen • Steuerung und Kontrolle distributionspolitischer Entscheidungen • Vertriebsformen und vertriebssystematische Vorgehensweisen | | | | |



| | |
|-----------|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Profiling im Vertrieb unter Nutzung digitaler Medien• Vertriebspsychologie und Compliance |
| 4 | Lehr- und Lernformen Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gruppenarbeit, Fallbeispiele, Fallstudien |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine |
| 6 | Prüfungsformen Wird zu Beginn jedes Semesters auf folgender Internetseite veröffentlicht: https://www.h-brs.de/de/wiwi/marketing-msc |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung. Näheres regelt § 15 Absatz 3 in Verbindung mit § 17 der Prüfungsordnung (PO). |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studienganges Marketing (M.Sc.) |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Daniel Assmus, Prof. Dr. Stephan Tank |
| 11 | Sonstige Informationen Die jeweils zu den ausgewählten Disziplinen spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. |



2 Module des 2. Semesters

- Modul Marketing Implementation
- Modul Business Communication & Negotiation



**Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg**
University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaftswissen-
schaften
Campus Rheinbach

2.1 Modul Marketing Implementation

| Marketing Implementation | | | | | |
|--------------------------|---|------------|---|--|--|
| Kenn-Num- mer C | Workload 360 h | ECTS 12 | Studiense- mester 2. Sem. | Häufigkeit des An- gebots Sommersemester | Dauer 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen C1: Marketing Imple- mentation/International Marketing C2: Case Studies | | Kontaktzeit 6 SWS / 90 h | Selbststudium 270 h | geplante Gruppengröße 35 Studierende |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden erhalten umfassende Kenntnisse bei der Umsetzung marketingpoliti- scher Maßnahmen zur erfolgreichen Bearbeitung von Märkten. Technologisch geprägte Märkte und Märkte mit einer hohen Digitalisierungsentwicklung stehen dabei im Mittel- punkt. Besonderer Fokus wird dabei auf folgende Überlegungen gelegt: Internationale Marktbearbeitung, Entwicklungen in technologischen und digitalen Märkten, Globalisie- rung etc. | | | | |
| 3 | Inhalte C1: Inhaltlich baut die Veranstaltung auf dem im Bachelor erworbenen Grundlagenwissen auf. Folgende Schwerpunkte sollen hierbei u.a. gesetzt werden: <ul style="list-style-type: none"> • Ansätze zur erfolgreichen Implementierung von Marketing Konzepten • Erfolgskontrolle der umgesetzten Maßnahmen • Herausforderungen des Internationalen Marketings • Internationale Marketing Strategien • Internationale Marketing Kanäle • Identifizierung von marketingspezifischen Besonderheiten für technologisch ge- prägte Märkte und den sich daraus ergebenden Konsequenzen zur Marktbearbei- tung C2: Die erworbenen Erkenntnisse werden anschließend zum Thema passender Case Studies ergänzend aufbereitet und analytisch vertieft. Die Cases sind primär auf aktuelle Entwick- lungen und Entscheidungen in den Bereichen Technologie, Digitalisierung und Internatio- nalisierung abgestimmt. Insbesondere die Charakteristika von digitalen Geschäftsmodel- len werden berücksichtigt. In Anlehnung an die Aufgabenstellungen werden ausgewählte | | | | |



| | |
|-----------|---|
| | Modelle (z.B. für strategische und/oder operative Marketingfragestellungen) in den Analyse- und Lösungsansatz integriert. Sofern möglich, wird die Vorstellung und Besprechung der Cases von Managern begleitet, die Verantwortung für Entscheidungen in technologischen bzw. digitalen Märkten tragen. |
| 4 | Lehr- und Lernformen Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gruppenarbeit, Fallbeispiele, Fallstudien |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine |
| 6 | Prüfungsformen Wird zu Beginn jedes Semesters auf folgender Internetseite veröffentlicht: https://www.h-brs.de/de/wiwi/marketing-msc |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung. Näheres regelt § 15 Absatz 3 in Verbindung mit § 17 der Prüfungsordnung (PO). |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studienganges Marketing (M.Sc.) |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Jens Böcker, Prof. Dr. Jürgen Bode |
| 11 | Sonstige Informationen Die jeweils zu den ausgewählten Disziplinen spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. |

2.2 Modul Business Communication & Negotiation

| Business Communication & Negotiation | | | | | | |
|--------------------------------------|---|----------|------------------------------------|----------------------------|---|------------|
| Kennummer | | Workload | ECTS | Studiense- mester | Häufigkeit des An- gebots | Dauer |
| G | | 180 h | 6 | 2. Sem. | Sommersemester | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen G: Business Communica- tion & Negotiation | | Kontaktzeit 3 SWS / 45 h | Selbststudium 135 h | geplante Gruppengröße 35 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen In diesem Kurs werden Schlüsselkompetenzen in den Bereichen Verhandlung, Führungsverhalten und unternehmerisches Denken vermittelt. Die Studierenden lernen praxisorientiert, wie sie als zukünftige Führungskräfte in dynamischen Geschäftsumfeldern agieren und innovative Geschäftsideen erfolgreich umsetzen können. Der Kurs kombiniert Theorie, interaktive Übungen und Fallstudien und befähigt die Teilnehmenden, Verhandlungen strategisch zu führen und gleichzeitig die Prinzipien der schnellen Markteinführung und Validierung von Produkten anzuwenden. | | | | | |
| 3 | Inhalte Die Kernbereiche des Moduls umfassen: <ul style="list-style-type: none">• Verhandlungstechniken und -strategien: Die Studierenden erlernen zentrale Verhandlungstechniken, die Anwendung unterschiedlicher Stile in verschiedenen Geschäftssituationen sowie Erfolgs- und Misserfolgskriterien. Dies schafft eine fundierte Basis für strategisches Verhandeln.• Entwicklung und Anpassung von Strategien: Die Kombination aus Verhandlungsstrategien und unternehmerischen Prinzipien unterstützt die Studierenden dabei, Ideen flexibel an sich ändernde Marktanforderungen anzupassen und Verhandlungen sicher zu führen, insbesondere bei der Gründung von Start-ups.• Verhalten und Performance-Analyse: Rollenspiele und Fallstudien fördern die Reflexion und Optimierung des eigenen Verhaltens in Verhandlungssituationen sowie die Analyse von Verhandlungsleistungen zur kontinuierlichen Verbesserung.• Marktvalidierung und Prototyping: Die Studierenden lernen, durch frühe Tests und MVPs (Minimum Viable Products) unmittelbare Marktreaktionen einzuholen. Der Fokus liegt dabei auf der Lösung spezifischer Kundenprobleme und der Validierung der Produktidee im Markt.• Praxisorientierte Produktentwicklung: Der iterative Prozess der Produktentwicklung wird beleuchtet, um zu zeigen, wie Produkte besonders in der frühen Start-up-Phase durch kontinuierliches Feedback und Verhandlungsrunden auf Marktbedürfnisse zugeschnitten werden sollten. | | | | | |



| | |
|-----------|--|
| 4 | Lehr- und Lernformen Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gruppenarbeit, Fallbeispiele, Fallstudien |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: Internetzugang und ein Computer Inhaltlich: keine |
| 6 | Prüfungsformen Wird zu Beginn jedes Semesters auf folgender Internetseite veröffentlicht: https://www.h-brs.de/de/wiwi/marketing-msc |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung. Näheres regelt § 15 Absatz 3 in Verbindung mit § 17 der Prüfungsordnung (PO). |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studienganges Marketing (M.Sc.) |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet. |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Dr. Peter Opdemom |
| 11 | Sonstige Informationen Die jeweils zu den ausgewählten Disziplinen spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. |



3 Semesterübergreifende Module des 1. und 2. Semesters

- Modul Marketing Process & Strategy
- Modul Market Research & Data Management

3.1 Modul Marketing Process & Strategy

| Marketing Process & Strategy | | | | | | |
|------------------------------|---|-------------------|------------------------------------|--------------------------------|---|---------------------|
| Kenn-Num-mer D | | Workload 240 h | ECTS 8 | Studiense-mester 1.-2. Sem. | Häufigkeit des An-gebots Jährlicher Beginn im Wintersemes-ter | Dauer 2 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen D1: Marketing Process & Strategy I D2: Marketing Process & Strategy II | | Kontaktzeit 4 SWS / 60 h | Selbststudium 180 h | geplante Gruppengröße 35 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden erlangen die Fähigkeit, die Ablaufschritte des Marketingkonzeptionierungsprozesses zu benennen und die Zusammenhänge der einzelnen Schritte zu umreißen. Sie sind in der Lage, die theoretischen Grundlagen auf praktische Fragestellungen auch unter Berücksichtigung der zunehmenden Digitalisierung von Geschäftsmodellen anzuwenden. Sie sind weiterhin in der Lage, ausgewählte Fragestellungen in den Marketingkonzeptionierungsprozess einzuordnen. Pro Ablaufschritt sind die Studierenden befähigt, den Einsatz ausgewählter Methoden kritisch zu beurteilen. Schließlich können Studierende Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Marketingkonzepten in der Praxis ableiten. | | | | | |
| 3 | Inhalte Die Lehrveranstaltung baut auf den in Bachelorstudiengängen vermittelten Lehrinhalten zum Marketing auf. Im Fokus steht der Marketingkonzeptionierungsprozess. Folgende Ablaufschritte werden u.a. behandelt: <ul style="list-style-type: none">• Marketing im digitalen Zeitalter• Käuferverhaltensforschung• Kundenzufriedenheit / -loyalität Marktforschung• Positionierung und Segmentierung• Marketing-Ziele• Marketing-Strategien• Marketing-Instrumente• Marketing-Ethik/Demarketing | | | | | |



| | |
|-----------|---|
| | Neben grundlegenden theoretischen und praxisorientierten Inhalten wird jeweils ein Bezug zur Digitalisierung von Märkten und Geschäftsmodellen hergestellt und die Herausforderungen für ein modernes Marketing aufgezeigt. Die theoretischen Marketing-Grundlagen - werden anhand ausgewählter Cases und Praxisbeispiele vertieft, der Transfer zwischen Theorie und Praxis wird aufgezeigt. Diese Veranstaltung weist zudem einen Überblickscharakter auf, der es Studierenden erleichtert, die weiteren Module des Masterangebotes inhaltlich einzuordnen. |
| 4 | Lehr- und Lernformen Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gruppenarbeit, Fallbeispiele, Fallstudien |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine |
| 6 | Prüfungsformen Wird zu Beginn jedes Semesters auf folgender Internetseite veröffentlicht: https://www.h-brs.de/de/wiwi/marketing-msc |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung. Näheres regelt § 15 Absatz 3 in Verbindung mit § 17 der Prüfungsordnung (PO). |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studienganges Marketing (M.Sc.) |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Dr. Julian Bastgen |
| 11 | Sonstige Informationen Die jeweils zu den ausgewählten Disziplinen spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. |

3.2 Modul Market Research & Data Management

| Market Research & Data Management | | | | | |
|-----------------------------------|--|------------|--|---|--|
| Kenn-Num- mer E | Workload 480 h | ECTS 16 | Studiense- mester 1.-2. Sem. | Häufigkeit des An- gebots Jährlicher Beginn im Wintersemes- ter | Dauer 2 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen E1: Market Research E2: Data Management/ Statistical Analytics E3: Digital Consumer Be- haviour | | Kontaktzeit 8 SWS / 120 h | Selbststudium 360 h | geplante Gruppengröße 35 Studierende |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierenden erlangen Kenntnis von den gebräuchlichen multivariaten statistischen Verfahren und der Indikation ihrer Anwendung. Sie kennen Voraussetzungen für die Anwendung der Verfahren und können die Angemessenheit ihrer Verwendung beurteilen. Sie können Auswertungssoftware bedienen sowie Ergebnisse interpretieren und vor dem Hintergrund von Forschungsfragestellung und Hypothesen reflektieren.</p> <p>Aufbauend auf den Kenntnissen wissenschaftlichen Arbeitens, welche im Rahmen der Lehrveranstaltung A1 (1. Semester) vermittelt wurden, werden die Studierenden nunmehr befähigt, zielgerichtet und unter Berücksichtigung verschiedener Quellen zu einem Thema zu recherchieren und dieses wissenschaftlich aufzubereiten. Dazu ist im Rahmen vom Modul E die Verfassung von Hausarbeiten vorgesehen.</p> <p>Darüber hinaus wird zusätzlich eine freiwillige, semesterbegleitende Veranstaltung „Academic Writing“ angeboten, durch die die Anforderungen an Hausarbeiten verstanden und umgesetzt werden können, die in entsprechenden Richtlinien festgelegt sind.</p> <p>Mithilfe dieses Angebotes können sich die Studierenden schnell und umfassend in den wissenschaftlichen Diskussionsstand eines Fachgebietes einarbeiten und lernen verantwortungsvoll mit der wissenschaftlichen Literatur umzugehen.</p> | | | | |
| 3 | Inhalte E1: Gegenstand der Veranstaltung ist der gesamte Marktforschungsprozess vom Management-Entscheidungsproblem bis zur Berichterstattung. Hierbei stehen die Methoden der Datensammlung und –auswertung im Vordergrund. Die Lehrveranstaltung baut auf den im Bachelor (BWL) vermittelten Lehrinhalten der mono- und bivariaten Statistik auf und vertieft | | | | |

diese. Erweitert werden die Kenntnisse multivariater Analysemethoden. Verschiedene Auswertungssoftware kommt zum Einsatz. Zu den vermittelten erweiterten Methoden zählen:

- Multivariate Varianz-/Kovarianz Analyse
- Clusteranalyse
- Regressionsanalyse
- Conjoint Measurement
- Faktoranalyse

E2:

Die Lehrveranstaltung zielt auf den effizienten Umgang mit Daten bzw. vertiefende Nutzungsmöglichkeiten von Daten zur Entwicklung von Marketing Programmen ab:

- Daten Management/Data Mining
- Modellentwicklung, -analyse und -diagnostik
- Modellierung und Analyse diskreter Entscheidungen
- Text- und Social-Mining Verfahren
- Information-Visualisierung
- etc.

Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Academic Writing“, welche begleitend zur Vorlesung E2 angeboten wird, werden u.a. folgende Inhalte behandelt:

- Einführung in das wissenschaftliche Denken und Arbeiten
- Literaturrecherche
- Argumentationskette/Gliederungserstellung
- Zitiertechnik
- Schreibstil und Sprache

E3:

Den Studierenden wird ein Überblick über den gesamten Marketingkonzeptionierungsprozess gegeben. Der Fokus liegt auf der Marktanalyse. Hierbei werden Grundlagen der Käuferverhaltensforschung, Kauftypen und der Marktforschung behandelt. Diese Aspekte können als Voraussetzung für Strategisches Marketing und operative Marketingmaßnahmen angesehen werden. Folgende Inhalte werden u.a. behandelt:

- Käuferverhaltensforschung
- Kauftypen
- Marktforschung
- Marketing Programme



| | |
|-----------|--|
| | |
| 4 | Lehr- und Lernformen Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gruppenarbeit, Fallbeispiele, Fallstudien |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine |
| 6 | Prüfungsformen Wird zu Beginn jedes Semesters auf folgender Internetseite veröffentlicht: https://www.h-brs.de/de/wiwi/marketing-msc |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung. Näheres regelt § 15 Absatz 3 in Verbindung mit § 17 der Prüfungsordnung (PO). |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studienganges Marketing (M.Sc.) |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Daniel Assmus, Prof. Dr. Gunnar Stevens |
| 11 | Sonstige Informationen Die jeweils zu den ausgewählten Disziplinen spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. |



**Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg**
University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaftswissen-
schaften
Campus Rheinbach



4 Module des 3. Semesters

- Modul Promotion & Pricing
- Modul Master Thesis & Kolloquium

4.1 Modul Promotion & Pricing

| Promotion & Pricing | | | | | |
|-----------------------|---|-----------|---|---|--|
| Kenn-Num- mer F | Workload 240 h | ECTS 8 | Studiense- mester 3. Sem. | Häufigkeit des An- gebots Jährlicher Beginn im Wintersemes- ter | Dauer 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen F1: Promotion F2: Pricing | | Kontaktzeit 4 SWS / 60 h | Selbststudium 180 h | geplante Gruppengröße 35 Studierende |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierende erlangen vertiefende Erkenntnisse zu den Marketinginstrumenten der Kommunikations- und Preispolitik. Ein besonderer Fokus liegt auf Kommunikations- und Preisentscheidungen in Geschäftsmodellen, die von der Digitalisierung besonders betroffen sind. Die Studierenden sind fähig, die Besonderheiten der Kommunikations- und Preispolitik für digitale Produkte und Leistungen herauszuarbeiten und zu hinterfragen. Sie können Vor- und Nachteile bei der Ausgestaltung und dem optimierten Einsatz der Instrumente argumentieren.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Präsentationen zu erstellen und zu präsentieren sowie die nötigen Hilfsmittel wie Forschungsdatenbanken und die themenbezogene Literaturrecherche in renommierten A- & B-Journals angemessen durchzuführen. Sie sind zudem in der Lage, anwendungsorientierte Entscheidungen in den beiden Instrumentalbereichen etwa durch geeignete Analysen oder Berechnungen zu treffen.</p> | | | | |
| 3 | Inhalte <p>Die Lehrveranstaltung widmet sich gezielt den Marketing-Mix-Instrumenten Kommunikation und Preis. Aufbauend auf Grundlagenwissen aus Bachelorstudiengängen und der Veranstaltung „Marketing Process & Strategy“ werden die Instrumente Promotion und Pricing weiter vertieft. Basierend auf dem jeweils aktuellen Stand der Forschung wird ein theoretischer und praxisorientierter Schwerpunkt auf die Instrumentalgestaltung in digitalen Märkten gelegt und die besonderen Herausforderungen herausgearbeitet.</p> <p>In Rahmen der Kommunikationspolitik werden Strategien zur Markenentwicklung, -positionierung, und -führung erarbeitet. Hierzu werden diverse Theorien und Modelle zum Markenwert und zur Kommunikationswirkung eingesetzt. Studierende beschäftigen sich</p> | | | | |



| | |
|----------|--|
| | <p>zudem mit der Kommunikationsplanung, vor allem im Bereich der digitalen Kommunikation, und deren Kontrolle. Rechtliche und internationale Aspekte der Kommunikationspolitik werden berücksichtigt.</p> <p>In der Preispolitik werden ausgehend von den Charakteristika digitaler Güter und digitaler Geschäftsmodelle Besonderheiten und Herausforderungen in der Preispolitik herausgearbeitet. Hinzu kommt die explizite Behandlung diverser Preismodelle und die Preiskommunikation. Insgesamt liegt in der Preispolitik ein weiterer Schwerpunkt auf der quantitativen Analyse von Entscheidungssituationen.</p> <p>Im Einzelnen werden u.a. folgende Inhalte behandelt:</p> <p>F1:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kommunikationstheorie (IMC, Semiotik, Kommunikationswirkung)• Kommunikationsstrategie (Basierend auf Markenpositionierung und unter Berücksichtigung ökonomischer und psychologischer Ziele)• Kommunikationsinstrumente (Einsatzgebiete/Effektivität und relative Effizienz zum Erreichen von Kommunikationszielen)• Entwicklung von Kommunikationskonzepten und –plänen• Rechtliche und internationale Aspekte der Kommunikationspolitik• Schwerpunkt: Online Marketing; Interaktive Kommunikation <p>F2:</p> <ul style="list-style-type: none">• Preisstrategie• Charakteristika digitaler Güter und digitaler Geschäftsmodelle sowie Implikationen für die Preispolitik• Besonderheiten der Preispolitik bei hoher Preistransparenz und bei geringen Grenzkosten• Ausgewählte Vertiefungsthemen zur Preisbildung und zur Preiskommunikation in digitalen Märkten (z.B. Behavioral pricing, Name-your-own-price)• Preisdifferenzierung, nichtlineare Preisbildung, Price Bundling• Value Pricing und Conjoint Measurement• Konzeption von Präsentationsunterlagen unter Berücksichtigung der Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens |
| 4 | <p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gruppenarbeit, Fallbeispiele, Fallstudien</p> |
| 5 | <p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p> |
| 6 | <p>Prüfungsformen</p> |



| | |
|-----------|---|
| | Wird zu Beginn jedes Semesters auf folgender Internetseite veröffentlicht: https://www.h-brs.de/de/wiwi/marketing-msc |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung. Näheres regelt § 15 Absatz 3 in Verbindung mit § 17 der Prüfungsordnung (PO). |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studienganges Marketing (M.Sc.) |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Alexander Pohl und Prof. Dr. Daniel Assmus |
| 11 | Sonstige Informationen Die jeweils zu den ausgewählten Disziplinen spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. |

4.2 Modul Masterarbeit & Kolloquium

| Masterarbeit & Kolloquium | | | | | | |
|---------------------------|--|----------|--------------------------|------------------------|---|------------|
| Kennummer | | Workload | ECTS | Studiense- mester | Häufigkeit des An- gebots | Dauer |
| H | | 660 h | 22 | 3. Sem. | Nach Vereinbarung | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen Masterarbeit | | Kontaktzeit 0 SWS/0 h | Selbststudium 660 h | geplante Gruppengröße 1 Studierender (ggf. Gruppenarbeit möglich) | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Durch die Anfertigung der Masterarbeit weisen die Studierenden nach, dass sie eine marketingspezifische Fragestellung eigenständig unter Anleitung bearbeiten können. Die Studierenden sollen dabei aktuelle wissenschaftliche Texte recherchieren, lesen und verstehen. Idealerweise entwerfen die Studierenden eigenständig eine Forschungsfragestellung sowie ggf. das Design für eine Primärdatenerhebung. Sie bewerten eigene Forschungsergebnisse vor dem Hintergrund bisheriger Forschung. Die Masterarbeit kann sowohl anwendungs- als auch forschungsorientiert sein. Die exakte Ausrichtung ergibt sich aus der Problemstellung und ist zwischen Prüfern und Studierender/Studierenden abzustimmen. Die Studierenden sind in der Lage unter Zeitdruck ein komplexes Problem präzise und verständlich darzustellen und im Rahmen eines wissenschaftlichen Fachgesprächs zu verteidigen. Weiteres regelt die Prüfungsordnung (PO) § 19-23. | | | | | |
| 3 | Inhalte Die Masterarbeit entstammt aus dem gesamten Aufgabenspektrum des Marketings. Sie dient auch dem Erwerb und der Vertiefung spezieller Kenntnisse der Theorien, Methoden, Themengebiete und Befunde eines Teilgebiets. Das Vorgehen umfasst folgende Teilschritte: <ul style="list-style-type: none">• Theoretische Beschäftigung mit der Literatur zum Thema der Masterarbeit• Anleitung zum wissenschaftlichen Denken und Diskutieren• Ggf. Planung und Durchführung einer Studie• Ggf. Statistische Auswertung der Forschungsergebnisse• Verfassung einer wissenschaftlichen Arbeit Das Kolloquium, als abschließende Prüfung zur Masterarbeit, erstreckt sich weitgehend über die Inhalte dieser. | | | | | |



| | |
|-----------|---|
| 4 | Lehr- und Lernformen Die Masterarbeit wird individuell von einer/-m Lehrenden/-m betreut. Vor und während der Bearbeitungszeit finden regelmäßige Treffen zwischen Studierender/-m und Betreuer/in statt. Auf Antrag und in Abstimmung mit den Betreuern sind bei Gruppenarbeiten auch Gruppenprüfungen möglich. |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Zur Masterarbeit wird zugelassen, wer 54 ECTS – Punkte aus den Prüfungsleistungen des 1. - 2. Semesters erzielt hat. Am Kolloquium kann teilnehmen, wer die Masterarbeit fristgerecht abgegeben hat. |
| 6 | Prüfungsformen Die Masterarbeit ist eine schriftliche Arbeit, die in Englisch oder einer anderen von den Prüfenden akzeptierten Sprache abgefasst wird. Der Richtwert für den Umfang der Masterarbeit beträgt 25.000-27.500 Wörter. Die Bearbeitungszeit beträgt vier Monate. Bei einer Masterarbeit mit empirischem Charakter kann die Bearbeitungszeit auf Antrag um einen Monat verlängert werden. Mit Einverständnis der Betreuer, kann diese im Format eines Artikels für eine einschlägige Fachzeitschrift (mit einem erweiterten Theorieteil) abgefasst werden. Die Masterarbeit kann bei Nichtbestehen einmal wiederholt werden. Das Kolloquium ist grundsätzlich eine abschließende mündliche Prüfung und ergänzt die Masterarbeit. Näheres regelt die Prüfungsordnung (PO) § 23. |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Masterarbeit & Bestehen des Kolloquiums. Näheres regelt § 15 Absatz 3 in Verbindung mit § 17 der Prüfungsordnung (PO). |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studienganges Marketing (M.Sc.) |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet, wobei die Masterarbeit 18 ECTS und das Kolloquium 4 ECTS umfasst. |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Erstprüferin bzw. Erstprüfer der Masterarbeit |
| 11 | Sonstige Informationen Literatur: <ul style="list-style-type: none">• Richtlinien und Hinweise für das Anfertigen schriftlicher Arbeiten, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, 2017• Sandberg, B.: Wissenschaftlich Arbeiten von Abbildung bis Zitat: Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion, München, 2013• Alewell, D., Bänsch, A.: Wissenschaftliches Arbeiten, München, 2013 |



- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Oelrich, M.: Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben - Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften, Berlin, 2019• Voss. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München, 2019 |
|--|--|