

Rahmenstudienplan **BWL-Marketing Management** (Stand: 1. März 2023)

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]					
Studienrichtungskernmodule (45) [495]	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] Markenkommunikationsmanagement [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 (20) [210]			Wahlfach I* (20)			
			Modul I [55]	Modul II [55]	Modul III [50]	Modul IV [50]
Studienrichtungswahlfach II (10) [100]			Wahlfach II* (10)			
			Modul I [50]		Modul II [50]	

* Die akkreditierten Wahlfächer finden Sie auf den Seiten 3-9. Das Angebot an Wahlfächern I und II wird insbesondere determiniert von der Anzahl der Kurse und Studierenden.

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) Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Grundlagen der Mikroökonomik [30]		Makroökonomik (5) Grundlagen der Makroökonomik [28]		Wirtschaftspolitik (5) Einführung in die Wirtschaftspolitik und Außenwirtschaft [25]	
Recht (10) [115]	Bürgerliches Recht (5) Grundlagen des Rechts, Bürgerliches Recht I [30]		Wirtschaftsrecht (5) Handels- und Gesellschaftsrecht [28]		Arbeitsrecht, Grundzüge des Insolvenzrechts [27]	
Mathematik und Statistik (5) [60]	Mathematik und Statistik (5) Wirtschaftsmathematik [30]		Statistik [30]			
Schlüsselqualifikationen (15) [165]	Schlüsselqualifikationen I (5) Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens [20] Präsentations- und Kommunikationskompetenz [20] Teamtraining/-bildung [20]		Schlüsselqualifikationen II (5) Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Forschung [28] Studienrichtungsbezogene Seminare [27]		Schlüsselqualifikationen III (5) Branchenspezifische Unternehmenssimulation [25] Leadership Workshop [25]	
Bachelorarbeit (12)					Bachelorarbeit (12)	
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	
CP-Summen	70		70		70	
	(210)					
Präsenzstunden	600 (Soll: 50 x 12 = 600)		550 (Soll: 50 x 11 = 550)		500 (Soll: 50 x 10 = 500)	
	[1.650]					

STUDIENRICHTUNGSWAHLFÄCHER

WAHLFACH I (Wahl eines Wahlfachs I aus den im Studienjahrgang angebotenen Wahlfächern*)

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			
			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: 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: 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: Digital Data-Driven Marketing (20) [210]			Digital Data-Driven Marketing			
			Creating Value with Data Analytics in Marketing (5) Big Data-Strategien & Wertschöpfung durch Analytics [28] Datensicherheit und Datenschutz [27]	Big Data and Marketing Metrics (5) Klassische & Big Data Analytics [28] Value-to-Customer & Value-to-Firm Metrics [27]	Quantitative Marketing Analytics (5) Multivariate statistische Verfahren [25] Angewandte statistische Datenanalyse [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: 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: 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]
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: 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: 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 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]

* Das Angebot an Wahlfächern I wird insbesondere determiniert von der Anzahl der Kurse und Studierenden.

WAHLFACH II (Wahl eines Wahlfachs II aus den im Studienjahrgang angebotenen Wahlfächern**)

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: 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]
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: 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: 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 Big Data Strategies and Analytics (10) [100]					Big Data Strategies and Analytics	
					Creating Value with Data Analytics in Marketing (5) Big Data-Strategien & Wertschöpfung durch Analytics [28] Datensicherheit und Datenschutz [27]	Big Data and Marketing Metrics (5) Klassische & Big Data Analytics [28] Value-to-Customer & Value-to-Firm Metrics [27]
Studienrichtungswahlfach II Analytics & Data Science (10) [100]					Analytics & Data Science	
					Quantitative Marketing Analytics (5) Multivariate statistische Verfahren [25] Angewandte statistische Datenanalyse [25]	Data Science (5) Database Marketing [25] Neue Konzepte im Data Science [25]
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: 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]

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
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 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]
Studienrichtungswahlfach II: Sales Management (10) [100]					Sales Systems	
					Sales Systems and Sales Process (5) Vertriebssysteme, Vertriebsplanung und -organisation [25] Vertriebsprozessmanagement [25]	Sales Cycle and Channel Management (5) Sales Cycle Management [25] Omnichannel Management [25]
Studienrichtungswahlfach II: Sales Management (10) [100]					Sales Management	
					Sales Management and Sales Performance Management (5) Sales Management Tools [25] Sales Performance Measurement [25]	Sales Techniques and Sales Simulation (5) Sales und Negotiation Techniques [25] Sales Management Simulation [25]

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
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: 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: 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 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]

** Das Angebot an Wahlfächern II wird determiniert von der Anzahl der Kurse und Studierenden sowie von den im Studienjahrgang gewählten Wahlfächern I.

BEISPIELE FÜR UNTERSCHIEDLICHE KOMBINATIONEN AUS WAHLFACH I + II

Beispiel 1:

MARKETINGMANAGEMENT MIT WAHLFACH I „SALES SYSTEMS AND SALES MANAGEMENT“ UND WAHLFACH II „CODE OF CONDUCT IN MARKETING“

Modulbereich	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Studienrichtungs-kernmodule (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-kommunikations-management [25]	
	Marketing Research (5) Marketing Research Design und Neue Konzepte im Marketing Research [60]		Customer Management (5) Customer Relation-ship und Value Management [28] Customer Experience und Satisfaction Management [27]		Advanced Seminar Marketing Management (5) Integrationsseminar [50]	
Studienrichtungs-wahlfach I: (20) [210]	Sales Systems and Sales Management					
			Sales Systems and Sales Process (5) Vertriebssysteme, Vertriebsplanung und -organisation [28] Vertriebsprozess-management [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]
Studienrichtungs-wahlfach II: (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]	

Beispiel 2:

MARKETINGMANAGEMENT MIT WAHLFACH I „INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT“ UND WAHLFACH II „DIGITAL MARKETING COMMUNICATION 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: (20) [210]	International Marketing Management					
	International Marketing Environment (5)		International Marketing Strategies (5)		Leadership in International Marketing (5)	Applied International Marketing (5)
	Internationale Rahmenbedingungen des Marketing [55]		Internationale Marketingstrategien [55]		Internationales Marketing und Leadership [50]	Projekt: Internationales Marketing [50]
Studienrichtungswahlfach II: (10) [100]	Digital Marketing Communication Management					
				Strategic Digital Communication Management (5) Konzeption zielgruppen-adäquater 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]	

Beispiel 3:

MARKETINGMANAGEMENT MIT WAHLFACH I „PSYCHOLOGY-BASED CUSTOMER MANAGEMENT“ UND WAHLFACH II „HR-MARKETING“

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: (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
	Organizational Determinants of Marketing Success					
Studienrichtungswahlfach II: (10) [100]					Strategic Organizational Design (5) Organisationskultur [25] Organisationspsychologie [25]	Strategic Organizational Development (5) Change Management und Change Communication [25] Leadership [25]

Beispiel 4:

MARKETINGMANAGEMENT MIT WAHLFACH I „DIGITAL DATA-DRIVEN MARKETING“ UND WAHLFACH II „CODE OF CONDUCT IN MARKETING“

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: (20) [210]	Digital Data-Driven Marketing					
			Creating Value with Data Analytics in Marketing (5)	Big Data and Marketing Metrics (5)	Quantitative Marketing Analytics (5)	Data Science (5)
			Big Data-Strategien & Wertschöpfung durch Analytics [28] Datensicherheit und Datenschutz [27]	Klassische & Big Data Analytics [28] Value-to-Customer & Value-to-Firm Metrics [27]	Multivariate statistische Verfahren [25] Angewandte statistische Datenanalyse [25]	Database Marketing [25] Neue Konzepte im Data Science [25]
Studienrichtungswahlfach II: (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]	