

Studieninhalte im Überblick (Auszug)*

1. SEMESTER	2. SEMESTER	3. SEMESTER	4. SEMESTER
Planspiel BWL	Angewandte Volkswirtschaftstheorie	Führungskompetenzen	
Unternehmung u. Märkte; Betriebl. Rechnungswesen; Betriebswirtschaftl. Steuergrößen; Investitionsrechenverfahren; Wirtschaftssimulation	Ökonomische Analysemethodik; Märkte und Wettbewerb; Institutionen und ihre Wirkung; Public-Choice Theorie; Anwendungsbeispiele, z. B. Folgen der Globalisierung	Verhalten in Gruppen; Techniken zur Steigerung der Arbeitseffizienz; Kreativitätstechniken; Stress- und Zeitmanagement; Rhetorik und Verhandlungskompetenz; Präsentations- und Moderationstechniken; Führungs- und Motivationstheorien	
Wirtschaftsrecht	Wissenschaftstheorie	IT-Prozesse im Management	
BGB (Vertragsrecht, Verbraucherschutz, Sachenrecht); HGB u. Unternehmensrecht (Haftung, Bilanz-, Umwandlungs- u. Stiftungsrecht); Öffentl. Recht (Verfassungs- u. Verwaltungsrecht); Datenschutz	Theorien d. Erkenntnistheorie und Methodologie; Recherche-Methoden; Datenerfassung und -analyse; Strategien f. das Lösen von Fallstudien; Projektmanagement f. wissenschaftliche Arbeiten	Informationsverarbeitungsprozesse; Aufbau von Informationssystemen; ERP-Systeme; eSales; eCRM; Managementinformationssysteme; Business Intelligence	
Marketingforschung und Käuferverhalten	Werbeplanung und Werbecontrolling	Unternehmenskommunikation	Projektseminar zur Master-Thesis
Privates Konsumentenverhalten; Organisationales Beschaffungsverhalten; Einsatzfelder, Arbeitsphasen u. Erhebungsträger der Marketingforschung; Auswahlverfahren: Voll- u. Teilerhebung, Deduktive Datenanalyse, Zufallsauswahl, Bewusstauswahl, Induktive Datenanalyse; Verfahren der Primärerhebung: Befragung, Beobachtung, Experiment, Online-Erhebungen; Datenauswertung; Skalierung, deskriptive und multivariate Datenauswertung, Datendarstellung; Absatzprognose	Werbeumfeld, Werbezielsetzung, Werbestrategie, Werbeobjekt und Werbebudget; Angebotspositionierung; Kampagnenformatierung; interne und externe Werbeorganisation; Werbewirkung und Werbeerfolg; Ergebnisprognose und -kontrolle; Messverfahren; Werbewirkungsprognose; Werbeerfolgsprognose; Werbeerfolgskontrolle	Marktdimensionen; Kalkulation und Budgetierung; Ziele und Zielgruppen; Maßnahmeninsatz und Entwicklungslinien; Integration der Medien zur konsistenten Unternehmensdarstellung	Vorbereitung der Master-Thesis; Unterstützung des selbstständigen, methodischen und wissenschaftlich fundierten Arbeitens
Produkt- und Programmpolitik	Marketingstrategie	Kommunikationsforschung	
Innovationsmanagement; FuE-Management; Rapid Prototyping; Produkt- und Markttests; Conjoint-Analyse; Wirtschaftlichkeitsbeurteilung: Investitionsrechenungsverfahren, Nutzwert-Analyse, Scoring-Verfahren, Balanced Scorecard, Capital Asset Pricing Model; Produkt- u. Qualitätssteuerung i. Lebenszyklus; Repositionierung; Produktelimination; Packung: Anforderungen, Einfluss auf POS-Entscheidungen; Strategische u. operative Markenführung; Programmbreite, -tiefe u. -struktur	Strateg. Erfolgsfaktorenforschung; Instrumente zur Ist-Analyse: Branchen-, Umfeld-, Ressourcen-, Potenzial-, Abweichungs-, Engpass-, Space- und SWOT-Analyse, Vier-Felder-Portfolio (BCG); Neun-Felder-Portfolio (McKinsey); Strategieimplementierung: Planung, Entscheidung, Budgetierung, Inhalte, Funktions- und Objektorganisation, Konfiguration, Koordination, Willensbildung, Verbesserungsprogramme, Qualitätsimpetus, Wertanalyse/-gestaltung; Verfahren z. Strategiebewertung	Ordnungssystem der Kommunikation; Kommunikationstheoretische Erklärungsansätze; Kommunikationspsychologie u. -soziologie; Interkulturelle Wirtschaftskommunikation; Integrierte Unternehmenskommunikation	
Preis- u. Konditionenpolitik	Kommunikations- und Identitätspolitik	Mitarbeiterkommunikation	
Markteinteilungen u. -abgrenzungen; akquisitor. Potenzial; konjekturales Gleichgewicht; Ausgabe- u. Produktnutzungsverhalten; Preisbildungsmodelle; Nettopreisbildung; Gestaltung zielorient. Konditionensysteme; Bundling und Unbundling; Zahlungs- u. Lieferungsbedingungen; Absatzfinanzierung; Rechtsaspekte	Konzeptelemente d. Kommunikation; Kreative Ums. d. Werbung; Kommunikationsinstrumente: Markenkommunikation, Verkaufsförderung, Messe- u. Eventmarketing, Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit; Werbemittelauswahl- u. ein-satz; Werbeträgerauswahl; Mediaein-satz; Werbee-fizienz-mes-sung; Internationale Werbung; Ethik in der Werbung; Rechtsaspekte der Kommunikationspolitik	Gestaltung von Unternehmenskultur, Unternehmensvision und Unternehmensleitbildern; Instrumente: Mitarbeiterzeitung, Intranet, Mitarbeitererevents, Mitarbeiterbefragung, Interaktives Business TV; Personal- und Kommunikationsmanagement in Innovationsprozessen; Integrationsmanagement bei M&A-Prozessen	Hochschulabschluss: MASTER OF ARTS (Marketing & Communications)

* Studieninhalte können je nach Standort variieren/Änderungen vorbehalten