

Modulhandbuch zur Prüfungsordnung des Fachbereichs 07 Wirtschaft (W) - THM Business School der Technischen Hochschule Mittelhessen für den Masterstudiengang Digital and International Marketing vom 13. Juli 2022, Version 1

a. Vorwort

Das Modulhandbuch wird regelmäßig aktuellen Anforderungen angepasst und einmal jährlich überarbeitet. Änderungen bedürfen der Beschlussfassung des Fachbereichs Wirtschaft – THM Business School und der rechtzeitigen Veröffentlichung.

Bei folgenden Änderungen eines Moduls sind die §§ 50 Abs. 1 Nr. 1, 42 Abs. 2 Nr. 5, 43 Abs. 5 sowie 36 Abs. 4 des HHG zu beachten:

- grundsätzliche Änderungen der Inhalte und Qualifikationsziele
- Voraussetzungen für die Vergabe von Creditpoints
- Umfang der Creditpoints, Arbeitsaufwand und Dauer.

In einem „beschleunigten Verfahren“ können bisher noch nicht angebotene Wahlpflichtmodule, die aktuelle Themen aufgreifen und für die Studierenden von Interesse sind, vom Fachbereich Wirtschaft – THM Business School angeboten werden, ohne dass hierzu vorab eine Prüfungsordnungsänderung erfolgt. Die Einführung des Moduls erfolgt in der Regel zu Beginn der Vorlesungszeit eines Semesters. Folgende **Verfahrensvoraussetzungen** sind hierbei in Absprache mit dem Prüfungsamt zu beachten:

- 1) Für das Wahlpflichtmodul ist von der oder dem Modulverantwortlichen eine vollständige Modulbeschreibung zu erstellen.
- 2) Die Einführung dieses Wahlpflichtmoduls muss vom Fachbereich Wirtschaft –THM Business School beschlossen sein und bedarf der Zustimmung des Prüfungsamts.
- 3) Die Ergänzung des Modulhandbuchs durch das aktuelle Wahlpflichtmodul wird erst zusammen mit der nächsten Prüfungsordnungsänderung dem Senat zum Beschluss (vgl. § 42 Abs. 2 Nr. 5 HHG) und dem Präsidium zur Genehmigung (vgl. § 43 Abs. 5 HHG) mit vorgelegt.
- 4) Bis zur Rechtswirksamkeit des Wahlpflichtmoduls durch die interne Veröffentlichung im Amtlichen Mitteilungsblatt ist das Wahlpflichtmodul den Studierenden rechtzeitig in geeigneter Art und Weise bekannt zu machen. Das Wahlpflichtmodul ist den HISPOS-Koordinatoren der Abteilung ITS zeitnah zur Einpflege in die Prüfungsverwaltung anzuzeigen.

Für die Einstellung von Wahlpflichtmodulen gilt das geschilderte Verfahren entsprechend. Setzt sich eine Prüfungsleistung aus mehreren Teilleistungen zusammen, müssen das Zustandekommen der Modulbewertung und die Art und Gewichtung der Teilleistungen den Studierenden vor der Leistungserbringung rechtzeitig und in geeigneter Weise bekannt gegeben werden. § 11 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) findet Anwendung.

Sind in den Modulbeschreibungen Prüfungsvorleistungen gefordert, werden die Studierenden rechtzeitig und in geeigneter Weise über Anzahl und Art der zu erbringenden Vorleistung informiert. Auch wird die Klausurdauer den Studierenden rechtzeitig und in geeigneter Weise bekannt gegeben (vgl. § 8 Abs. 2 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung))

1 Creditpoint (CrP) entspricht grundsätzlich 30 Arbeitsstunden.

Das bedeutet: 3 CrP = 90 Arbeitsstunden, davon 30 Präsenzstunden, und 6 CrP = 180 Arbeitsstunden, davon 60 Präsenzstunden. Die jeweiligen Differenzstunden werden durch Eigenstudium erbracht.

Die Einstufung der vermittelten Kompetenzen erfolgte nach folgendem Raster:

3 = steht im Zentrum

- 2 = hat gehobene Bedeutung
 1 = findet Beachtung
 0 = ohne Bedeutung

b. Definition der Prüfungsformen

Attendance	Students need to take part in classroom sessions.
Game performance	Planning and execution of marketing activities in a simulated competitive business environment that will result in different market positions and profit situations.
Presentation	Oral presentation of results using visual aids (PowerPoint, posters or similar) which are defined by the instructor. Might be an individual or group work.
Exam	See § 8 of the General Provisions of Master's Examination Regulations.
Master thesis	See § 17 of the General Provisions of Master's Examination Regulations.
Objective structured practical examination	Solving activity-oriented tasks/assignments and presenting the results with the help of practical techniques (i.e., simulated sales negotiations).
Internship report	Written report on internship considering scientific standards/guidelines.

Modulcode	Modulbezeichnung (deutsch / englisch): Digitales Marketing / Digital Marketing		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Simon Kiesel		
Lehrende	Prof. Dr. Simon Kiesel		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul -		
Bonuspunkte	<input checked="" type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Optional: Präsentation, Seminararbeit, Klausur (kann Antwort-Wahl-Verfahren beinhalten); zu Veranstaltungsbeginn wird rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise die jeweilige Prüfungsform bekanntgegeben.		
ECTS-Leistungspunkte (CrP)	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit	Selbststudium
6 CrP	180 hours	60 hours	120 hours
Lehr- und Lernformen	Seminar		
Kurzbeschreibung (deutsch / englisch) Die Studierenden verstehen die aktuellen Herausforderungen im Bereich der des digitalen Marketings und können durch die Auswahl geeigneter Strategien und Maßnahmen adäquat und situationsbezogen erfolgreich agieren Students understand essential challenges for digital Marketing and are able to select appropriate and successful strategies and means.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besonderheiten und Entwicklungen des aktuellen Kundenverhaltens im Kontext der Digitalisierung ▪ Grundlegende Konzepte, Instrumente und Best Practices des digitalen Marketings ▪ Design von Customer Journeys ▪ Auswahl, Steuerung und Kombination digitaler Kanäle und Interaktionen ▪ Anwendung von Technologien und Analytics zur Digitalisierung von Customer Relationship Management und Marketing Automation ▪ Performance Marketing ▪ Online-Werbung: Vermarkter und Formate ▪ Search Engine Optimization (SEO) und Search Engine Advertisement (SEA) ▪ Rechtliche und ethische Grundlagen des digitalen Marketings (z.B. Datenschutz) Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse Fachkompetenzen			

3 – Die Studierenden kennen aktuelle und typische soziale, technische und unternehmerischen Herausforderungen im Kontext des zunehmend digitalen Kundenverhaltens. Sie verstehen die Konzepte, Instrumente und Best Practices und können Strategien und Optionen des digitalen Marketings fundiert auswählen und umsetzen.

Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)

3 – Die Studierenden lernen die notwendigen Techniken, Instrumente und Key Performance Indikatoren, um Situationen im Kontext des digitalen Marketings zu analysieren und zu steuern.

Sozialkompetenzen

1 – Die Studierenden lernen, in Teams ausgewählte Aufgabenstellungen zu lösen.

Selbstkompetenzen

2 – Die Studierenden erhöhen ihre Fähigkeit, sich in neue und komplexe Sachverhalte ganzheitlich einzuarbeiten.

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	2					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 4 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien						
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung, Springer-Gabler 2020. ▪ Kreuzer, R.T.: Online-Marketing, 3. Aufl., Springer-Gabler 2021 ▪ Homburg, C.: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Auflage, Gabler 2020 ▪ Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, 7. Aufl., Springer Gabler 2019 						

Modulcode 1102	Modulbezeichnung (deutsch / englisch) Internationales Marketing / International Marketing		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Juliane Staubach		
Lehrende	Prof. Dr. Juliane Staubach, Prof. Dr. Stefanie Wannow		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul Basic knowledge of Marketing, Proficiency of English language		
Bonuspunkte	<input checked="" type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Exam (can include Multiple Choice)		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) 6	Arbeitsaufwand 180 h	Präsenzzeit 60 h	Selbststudium 120 h
Lehr- und Lernformen	Seminar		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch) Einflüsse der Globalisierung auf die Konsumenten und das Marketing; internationale Marketingstrategien und -instrumente. Globalization and its impact on consumers and marketing; international marketing strategies and marketing mix.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Global marketing environment & preconditions for going international, goals and the role of international marketing management ▪ Internationalization strategies and their implementation (franchising, joint venture etc.) ▪ Timing strategies of market entry ▪ Standardization vs differentiation of marketing mix ▪ Marketing mix challenges due to internationalization (pricing & grey markets; culture specific communication, distribution system etc.) ▪ Global branding Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse Fachkompetenzen 3 - The students shall have a deep, advanced and comprehensive understanding about all aspects related to international marketing. Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich) 2 - The students shall be able to analyze situations and recommend actions using structured, analytical tools and methods. Sozialkompetenzen			

2- The students shall be able to discuss the key topics in international marketing. They can develop, defend and present solutions to case studies in a team.

Selbstkompetenzen

1 – The students shall be able to improve their self-organisation.

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	1					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 4 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien Kotler, P., Keller, K.L.: Marketing Management, 15th edition, Prentice Hall 2016 Hollensen, S.: Global Marketing, 8th edition, Prentice Hall 2020 Berndt, R., Fantapié Altobelli, C., Sander, M.: Internationales Marketing-Management, 5. Aufl., Berlin 2016 Keegan, W.J., Green, M.C.: Global Marketing, 10th edition, Prentice Hall 2020						

Modulcode	Modulbezeichnung (deutsch / englisch) Statistische Analyse von Konsumenten- und Nutzerdaten / Statistics for Consumer and User Research		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefanie Wannow		
Lehrende	Prof. Dr. Stefanie Wannow, N.N.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul Basis knowledge in statistics		
Bonuspunkte	<input checked="" type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Exam (100%)		
ECTS-Leistungspunkte (CrP)	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit	Selbststudium
6 CrP	180 hours	60 hours	120 hours
Lehr- und Lernformen	Seminar		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)			
Auswertung quantitativer Daten mit Hilfe der Statistik-Software IBM SPSS. Quantitative data analysis using the statistics software IBM SPSS.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> - Descriptive statistics - Univariate and bivariate tests of significance, e.g. t-test - Correlation techniques and regression analysis - Analysis of variance - Factor analysis and reliability tests of multi-item scales - Cluster analysis 			
Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse			
Participants shall learn to correctly choose and apply different statistical methods for relevant marketing and UX problems and to interpret the statistical results. The students will learn how to use the statistical software package IBM SPSS for the respective analyses.			
Fachkompetenzen			
The students shall develop a comprehensive understanding of the theoretical and statistical foundations of common quantitative research methods in the context of consumer and user research.			
Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)			
The students shall be able to choose and correctly apply suitable statistical methods in scientific and practical marketing research projects. They should be aware of limitations and possible alternative			



approaches for a given data set. They should also understand how the data collection has to be designed in order to enable advanced statistical analyses.

Sozialkompetenzen

The students shall develop confidence in discussing and defending quantitative results.

Selbstkompetenzen

The students shall be able to critically analyze and interpret own data and secondary data.

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	1					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Assessment in accordance with §§ 9, 12 of the General Provisions (Part 1 of the Examination Regulations).					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 4 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien						
<ul style="list-style-type: none"> - Backhaus et al., Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 16. Aufl., Springer, 2021. - Field, A., Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 5th ed., 2018. - Hair, J. et al.: Multivariate Data Analysis, 8th ed., Cengage Learning, 2018. - Malhotra, N.K. et al.: Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson, 7th ed., 2019. - Pallant, J.: SPSS Survival Manual, 7th ed., Open University Press, 2020. 						

Modulcode 1104	Modulbezeichnung (deutsch / englisch) Internationale Marketingforschung / International Marketing Research		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Jan Freidank		
Lehrende	Prof. Dr. Jan Freidank		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul -		
Bonuspunkte	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Klausur (50%), Projekt (50%)		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) 6 CrP	Arbeitsaufwand 180 Stunden	Präsenzzeit 60 Stunden	Selbststudium 120 Stunden
Lehr- und Lernformen	Seminar		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch) Das Modul soll Studierenden Methodiken und Techniken der qualitativen und quantitativen Marktforschung vermitteln. Im Fokus steht die Anwendungen des Erlernten in konkreten Forschungsprojekten. The module shall introduce quantitative and qualitative research methods. Main focus will be to apply the concepts to real field research projects.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Ziele der Marktforschung • Marktforschung im internationalen Kontext • Marktforschung im digitalen Umfeld • Design und Nutzung von Marktforschungsinstrumenten • Datenanalysefähigkeiten • Qualitative Forschungsmethoden • Interpretation von Forschungsergebnissen • Formulierung von Ergebnissen und Implikationen für die Praxis Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse Studierende sollen fundamentale Methoden und Konzepte der qualitativen Marktforschung im internationalen und digitalen Kontext verstehen und anwenden können. Eigenständige Entwicklung von Forschungsmodellen und Anwendung auf reelle Forschungsprojekte.			
Fachkompetenzen 2 – Die Studierenden erlernen wesentliche Forschungskonzepte und Methoden der Marktforschung.			
Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich) 3 – Die Studierenden sind in der Lage, Forschungskonzepte und -methoden auf Fallstudien und Feldprojekte anzuwenden.			



Sozialkompetenzen

2 – Die Studierenden können in Gruppen an realen Forschungsthemen arbeiten. Dabei lernen sie, Verantwortlichkeiten zu teilen und die Forschungsarbeit in Teams zu koordinieren.

Selbstkompetenzen

2 – Die Studierenden können das gewonnene Wissen reflektieren und Verantwortung für eigene Entscheidungen innerhalb des Teams übernehmen. Sie lernen ihre Ergebnisse vor Fachpublikum zu präsentieren.

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	1					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 4 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien						
<ul style="list-style-type: none"> • Hague, Paul: Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight, 4th edition, Kogan Page, 2021 • Kumar, V.: International Marketing Research, Prentice Hall, 2000 • Malhotra, Naresh K., Marketing Research – an applied orientation (international edition), 6th ed., New Jersey, 2009 • Malhotra, Naresh K., Marketing Research – an applied orientation (european edition), 5th edition, Prentice Hall, 2017 						

Modulcode 1105	Modulbezeichnung (deutsch / englisch) Strategisches Management / Strategic Management		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Jan Freidank		
Lehrende	Prof. Dr. Jan Freidank		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul -		
Bonuspunkte	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Fallstudienpräsentation (50%), Klausur (50%)		
ECTS-Leistungspunkte (CrP)	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit	Selbststudium
6 Crp	180 h	60 h	120 h
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch) Strategische Ausrichtung von Unternehmen und Organisationen auf dynamische Märkte. Strategic positioning of companies and organisations for dynamic markets.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Einordnung strategischer Konzepte und Ansätze - Strategische Marktsegmentierung - Markt- und Wettbewerbsanalyse - Formulierung von Strategien und Entwicklung von Fähigkeiten - Implementierung von Strategien und Fähigkeiten - Turbulenzanalyse - Kernkompetenzanalyse - Portfolioanalyse und -Strategie - Issue Management - Management von schwachen Signalen - Krisenmanagement - Corporate Social Responsibility und Purpose Economy Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollen lernen, strategische Konzepte und Ansätze einordnen zu können und dynamische Märkte zu analysieren und zu interpretieren (politisches und ökonomisches Umfeld, Nachfragepotenzial, Wettbewerber, etc.), um Unternehmensstrategien und -Fähigkeiten im Einklang mit den Markterfordernissen zu formulieren. Besonderer Wert wird auf die Fähigkeiten zum Umsetzen solcher Strategien gelegt. Interaktive Gruppenübungen sollen einen realistischen Strategie- und Organisationsprozess simulieren.			



Fachkompetenzen

Die Studierenden eignen sich wesentliche Marktanalyse- und Strategieentwicklungskennntnisse an und entwickeln die Fähigkeit zur mittel- und langfristigen strategischen Ausrichtung eines Unternehmens.

Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)

Die Studierenden können strategische Analyseinstrumente auf reelle Unternehmenskontexte (Fallstudien) anwenden und entwickeln analytische Fähigkeiten bzgl. Identifizierung und Prognose von Markttrends sowie deren Einfluss auf Unternehmen und Organisationen.

Sozialkompetenzen

Die Studierenden verstehen die Anforderungen an eine moderne Führungskraft und ihre Herausforderungen in der langfristigen Leitung von Unternehmen und deren Mitarbeiter*Innen. Sie verstehen gruppensdynamische Prozesse und sind in der Lage ihr Wissen in der gemeinsamen Bearbeitung von Fallstudien anzuwenden.

Selbstkompetenzen

Die Studierenden sind in der Lage, ihre Fähigkeit zur Reflektion auf nachhaltiges Handeln anzuwenden und entwickeln Zeit- und Projektmanagementfähigkeiten. Sie reflektieren ihren Lernfortschritt und passen ihr Lernverhalten ggf. (methodisch/zeitlich) an.

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	1					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 4 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS

Literatur, Medien

Ansoff, H. Igor, McDonnell, E. J., Implanting Strategic Management, 2nd Edition, New York 1990
 Lynch, Richard, Strategic Management, 9th edition, Pearson, 2021
 Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J.: Strategy Safari. Your complete guide through the wilds of strategic management. 2nd edition, UK, 2009
 Lombriser, Roman, Abplanalp, Peter A., Strategisches Management: Visionen entwickeln, Strategien umsetzen, Erfolgspotenziale aufbauen, 7. Aufl., Zürich, 2018
 Welge, Martin K., Al-Laham, Andreas, Strategisches Management: Grundlagen – Prozess – Implementierung, 7. Auflage, Wiesbaden, 2017

Modulcode	Modulbezeichnung (deutsch / englisch) Social Media / Digitales Marketing Projekt Social Media / Digital Marketing Project		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Jan Freidank		
Lehrende	Prof. Dr. Jan Freidank		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul -		
Bonuspunkte	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Projekt (100%)		
ECTS-Leistungspunkte (CrP)	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit	Selbststudium
6 CrP	180	60	120
Lehr- und Lernformen	Seminar, Praxisprojekt, Simulation		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch) Anwendung erlernter Techniken, Werkzeuge und Strategien des Digitalen und Social Media Marketing auf ein selbst durchgeführtes Praxisprojekt/Simulation und Anleitung. Application of learned techniques, tools and strategies of digital and social media marketing to a self-developed practical project/simulation under guidance.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Erstellen eines digitalen Vermarktungskonzeptes für eine reelle Anwendung • Erstellen von Digitalen Marketing-Inhalten und -Kampagnen • Planung, Steuerung von Digital- und Social Media-Marketing-Aktivitäten • Einsatz von digitalen Marketing-Tools (SEO, SEA, Analytics, Content Management, Social Tools) • Optimierung des digitalen Marketing-Mix 			
Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse			
Die Studierenden können erlernte Techniken des Digitalen- und Social Media-Marketing auf ein eigenständig entwickeltes Projekt anwenden. Sie verstehen die Zusammenhänge der eingesetzten Instrumente und Methoden und können ihr Projekt analysieren und eigenständig optimieren.			
Fachkompetenzen			
2 – Die Studierenden eignen sich Wissen über digitale Marketing-Tools und Analysemethoden und deren Anwendung in Organisationen und realen Kontexten an.			
Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)			
3 – Die Studierenden sind in der Lage digitale Marketingkonzepte auf reale Fälle anzuwenden. Dabei nutzen sie problemorientiertes und kreatives Denken über Struktur und Präsentation von digitalem			



Marketingkonzepten in unterschiedlichen Unternehmenssettings und erstellen eigene digitale Marketinginhalte. Sie sind in der Lage, Projektmanagementfähigkeiten im digitalen Kontext einzusetzen.

Sozialkompetenzen

2 – Die Studierenden arbeiten in Gruppen an realen digitalen Marketingthemen und lernen, kreative Inhalte zu entwickeln und eigene Lösungen umzusetzen. Dabei teilen sie selbständig Aufgaben und Verantwortlichkeiten ein.

Selbstkompetenzen

3 – Die Studierenden können kreative Inhalte entwickeln und sich selbstständig notwendiges Wissen aneignen, um mit verschiedenen digitalen Werkzeugen zu arbeiten.

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	2					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 4 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien Google Zukunftswerkstatt, diverse zertifizierte Onlinemodule Sistrix, diverse Tutorials Wordpress – LinkedIn Learning, diverse Tutorials Content Creation, selektierte Tutorials Social Media Marketing, selektierte Tutorials zu YouTube, Facebook, Instagram, etc.						

Modulcode 1106	Modulbezeichnung (deutsch / englisch) Interkulturelles Konsumentenverhalten / Cross-Cultural Consumer Behaviour		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefanie Wannow		
Lehrende	Prof. Dr. Stefanie Wannow		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul Basis knowledge in marketing and cultural values		
Bonuspunkte	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Exam		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) 6 CrP	Arbeitsaufwand 180 hours	Präsenzzeit 60 hours	Selbststudium 120 hours
Lehr- und Lernformen	Seminar		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch) Konsumentenverhalten in Theorie und Praxis unter Berücksichtigung kultureller Einflüsse. Consumer behavior in theory and practice considering cultural influences.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Definitions and models of consumer behavior - Individual and social variables that influence consumer behavior (e.g., culture and values, motivation, emotions) - Information processing (perception, learning and memory) - Consumer decision-making (problem recognition, information search, judgment, post-decision processes) - Consumer culture and the globalization of consumption Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse The participants will <ul style="list-style-type: none"> - be able to explain which variables drive consumer decisions in each stage of the customer journey - develop an understanding of the role of culture and its effects on consumer behavior - improve their ability to discuss the development of a global consumer's society - get insights into state-of-the-art research in consumer behavior and learn how to read and interpret research articles from highly ranked marketing journals - be able to analyze practical marketing problems based on consumer behavior theories and insights and develop effective consumer-oriented solutions Fachkompetenzen			

The students shall acquire in-depth knowledge on classical and current research disciplines in consumer behavior including key concepts, theories and their application in marketing

Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)

The students shall learn how research designs are developed and statistical methods are applied in advanced consumer research studies. They will also extend their knowledge and skills in how to systematically conduct a literature review for a specific consumer behavior topic

Sozialkompetenzen

The students shall become sensitive to cultural differences in consumer behavior theory on the one hand, and in practical teamwork on the other hand

Selbstkompetenzen

The students shall be able to correctly interpret the theoretical and research parts in advanced consumer behavior studies. They should also improve their abilities to critically reflect on advanced research articles (e.g., in terms of presented theories, limitations, links to related topics etc.)

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Schwerpunkt International Marketing im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	2					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Assessment in accordance with §§ 9, 12 of the General Provisions (Part 1 of the Examination Regulations).					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 4 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien De Mooij, M.: Consumer Behavior and Culture De Mooij, M.: Global Marketing and Advertising Hoyer, W. et al.: Consumer Behavior, International Edition Kardes, F. R. et al.: Consumer Behavior, Science and Practice Mittal, B., Avery, J., Kozinets, R., Raghurir, P., Woodside, A.: Consumer Behavior Solomon, M. R. et al.: Consumer Behavior Usunier, J.-C., Lee, J. A.: Marketing Across Cultures						

Modulcode	Modulbezeichnung (deutsch / englisch) Ausgewählte internationale Marketing- und Management-Themen Selected Topics in International Marketing and Management		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefanie Wannow		
Lehrende	Prof. Dr. Stefanie Wannow, N.N.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul Basic knowledge in controlling		
Bonuspunkte	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Optional: Präsentation, Seminararbeit, Klausur (kann Antwort-Wahl-Verfahren beinhalten); zu Veranstaltungsbeginn wird rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise die jeweilige Prüfungsform bekanntgegeben.		
ECTS-Leistungspunkte (CrP)	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit	Selbststudium
3 CrP	90 hours	30 hours	60 hours
Lehr- und Lernformen	Seminar		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)			
Ausgewählte Themen der internationalen Wirtschaft aus theoretischer und angewandter Perspektive. Selected business topics from a theoretical and an applied perspective.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> - Depending on specific topic taught - State-of-the-art research and case studies 			
Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse			
The participants shall <ul style="list-style-type: none"> - gain profound insights in critical strategic and operational aspects of international marketing and management as well as implementing strategies in a global context - understand the impact of current developments, e.g. digitalization and sustainability, on business models, strategies and processes - improve their analytical skills by using relevant business metrics with regard to business problems and decisions - learn how marketing can benefit from and contribute to other key business disciplines, such as management accounting 			
Fachkompetenzen			

The students shall improve their general management knowledge with a focus on current macro-trends, such as digitalization, globalization and sustainability

Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)

The students shall learn how to apply analytical frameworks and key performance indicators to business models and decisions and to derive suitable recommendations

Sozialkompetenzen

The students shall become aware of relevant changes in the business environment and their impact on business relationships and the workplace. They will be qualified to confidently discuss recent developments also from a broader business perspective

Selbstkompetenzen

The students shall be able to critically reflect on current developments in the broader environment and assess their impact on the required organizational and individual competencies

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Schwerpunkt International Marketing im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	2					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Assessment in accordance with §§ 9, 12 of the General Provisions (Part 1 of the Examination Regulations).					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 4 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien Depending on specific focus topic(s)						

Modulcode 1105	Modulbezeichnung (deutsch / englisch) Führungskompetenz und interkulturelle Kommunikation / Leadership and Intercultural Communication		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Martina Höber		
Lehrende	Prof. Dr. Martina Höber; Dipl. angl. Heike Siebert		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul -		
Bonuspunkte	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Optional: Präsentation, Seminararbeit, Klausur (kann Antwort-Wahl-Verfahren beinhalten); zu Veranstaltungsbeginn wird rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise die jeweilige Prüfungsform bekanntgegeben.		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) 3	Arbeitsaufwand 90	Präsenzzeit 45	Selbststudium 45
Lehr- und Lernformen	Seminar with theoretical inputs, exercises, role plays, case studies, leadership simulations, experienced oriented games		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch) Methoden und Techniken im Rahmen interkultureller Zusammenarbeit und Führung. Methods and techniques to guide intercultural teams.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls			
Inhalte Principles of effective leadership, communication (active listening, leading a conversation by asking adequate solution focused questions, direct and indirect communication), constructive conflict management (giving and receiving feedback), cultural differences and approaches to deal with critical incidents, exercises for experience-based learning			
Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse Participants will be able to <ul style="list-style-type: none"> - explain the principles of effective leadership and understand the importance of building interpersonal relationships - apply basic communicative principles in role plays (leadership situations) - give constructive feedback - reflect their own behaviour and evaluate the consequences of certain leadership behaviour - understand team dynamics and know the special role of the team leader - analyze intercultural critical incidents referring to different approaches and develop different option to deal with the respective situations - extend their cultural sensitiveness 			
Fachkompetenzen			

Participants will be able to

- describe the necessity of modern leadership styles
 - explain communication theories, systemic approach
- know intercultural models and CPS-approach

Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)

Participants will be able to

- reasonably evaluate their own role and behaviour and that of others and give respective feedback
- lead solution focused (simulated) dialogues with employees
- apply models to deal with critical incidents

Sozialkompetenzen

Participants will be able to

- put themselves in other's positions by the means of change of perspective and active listening
 - communicate and behave in simulations according to the situations
- can explain which behaviour is helpful to successfully work in (intercultural) teams

Selbstkompetenzen

Participants will be able to

- reflect and evaluate their own learning process (attitude, behaviour)
- identify their own strengths and aspects for personal development with regard to leading and intercultural competencies

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Schwerpunkt International Marketing im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	2					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 3 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien						
<ul style="list-style-type: none"> - Kouzes/Posner: Leadership Challenge - Doppler/Lauterburg: Managing Corporate Change - Gordon: Leader effectiveness training - Trompenaars: Riding the Waves of Culture - Hofstede/Hofstede/Minkov: Cultures and Organizations 						

Modulcode 2105	Modulbezeichnung (deutsch / englisch): Internationales Vertriebsmanagement / International Sales Management		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Juliane Staubach		
Lehrende	Prof. Dr. Juliane Staubach		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul -		
Bonuspunkte	<input checked="" type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Exam (70%), OSPE (objective structured practical examination) (30%)		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) 6 CrP	Arbeitsaufwand 180 hours	Präsenzzeit 60 hours	Selbststudium 120 hours
Lehr- und Lernformen	Seminar		
Kurzbeschreibung (deutsch / englisch) Internationale Vertriebsstrategien und -organisation sowie Verhandlungsführung im internationalen Kontext International sales strategies, sales force management and negotiations in an intercultural context			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Salesforce's strategic role, roles of sales vs. marketing ▪ Characteristics and buying behavior of business to business markets ▪ Multichannel management ▪ Sales digitization ▪ Forecasting sales, sales opportunity prioritization (e.g. customer lifetime value analysis) ▪ Account management ▪ Customer interaction ▪ Prepare and conduct a sales call ▪ Salesforce's motivation and performance ▪ Ethics in sales management Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse The students shall understand the success factors of multinational companies and their sales management. They gain insight about the role and responsibility of sales. They shall be able to handle common issues in sales, identify distribution strategies such as multichannel-management. They know how to develop relationships with key accounts and learn critical tools to manage an effective sales force. They shall know how to develop a convincing sales presentation, negotiate with customers and find an agreement. Particular attention will be paid to the business-to-business sector.			

Fachkompetenzen

3 – They should be able to evaluate and select appropriate sales channels, understand and succeed in typical challenges and routines of a sales manager and sales representative.

Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)

3 – The students learn necessary tools and methods to forecast sales and prioritize resources. They systematically practice objection handling.

Sozialkompetenzen

3 – They learn to solve sales related case studies in a team, defend their opinion and highlight and present key points. In the objective based practical examination they demonstrate their ability to create and present a conceptual sales presentation and acquire a new customer with superior negotiation skills

Selbstkompetenzen

2 – Students will improve their self-organization and priority setting. They will increase their ability for ethical decision-making.

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Schwerpunkt International Marketing im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	2					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 4 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien						
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cron, W., Decarlo, T.: Sales Management: Concepts and cases, 10th edition, Wiley & Sons 2010 ▪ Lewicki, R., Saunders, B., Barry, B.: Negotiations. Readings, Exercises, and Cases, 6th edition, McGraw-Hill Education 2009 ▪ Fisher, R., Ury, W.L., Patton, B.: Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In, Penguin Books 2011 ▪ Homburg, C.: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 7th edition, Gabler 2020 ▪ Hall, S.: B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth, Kogan Page 2020 						

Modulcode 2106	Modulbezeichnung (deutsch / englisch) Innovations- und Changemanagement Innovation and Change Management		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Jan Freidank, Prof. Dr. Stefanie Wannow		
Lehrende	Prof. Dr. Jan Freidank, Prof. Dr. Stefanie Wannow		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul -		
Bonuspunkte	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Final presentation		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) 6CrP	Arbeitsaufwand 180 h	Präsenzzeit 60 h	Selbststudium 120 h
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)			
Entwicklung und Management von komplexen Innovations- und Transformationsprozessen von international operierenden Unternehmen. Design and management of complex innovation and transformation processes in internationally operating companies.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> - Relevance of organizational structure & culture in innovation and change processes - New product development process - Design thinking and customer integration into the innovation process - Adoption and diffusion of innovations - Types of change - Resistance to change - Change management strategies 			
Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse			
Participants shall <ul style="list-style-type: none"> - develop a profound understanding of the role of innovation and change for companies - be able to structure the innovation process as well as know useful tools, techniques and organizational structures that support the process - integrate the marketing and consumer perspective into the innovation strategy and process - gain knowledge to understand fundamental tasks and challenges that accompany organizational change and transformation - understand the relevance of leadership during change processes and acquire insights in order to evaluate and assess change situations - develop management skills needed to successfully lead change initiatives 			

Fachkompetenzen

Obtain knowledge about innovation and change processes and transformation management as well as about enabling factors on an organizational and individual level.

Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)

Learn to structure the innovation process in an effective way and to use innovation-related tools, such as creativity techniques. Be able to apply change management concepts to real life cases. Develop problem oriented thinking about the need and application of change management in different company settings.

Sozialkompetenzen

Be able to promote creativity and a consumer-oriented perspective in innovation projects. Work in groups on real life company transformation topics.

Selbstkompetenzen

Develop a creative mindset and leadership skills for transformation processes.

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Schwerpunkt International Marketing im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	2					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 4 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS

Literatur, Medien

Ansoff H. I., McDonnell, E., Implanting Strategic Management
 Black, J.S.; Gregersen, H.B., It starts with one
 Crawford, M. and Benedetto, C. A. (2014). New Products Management, 11th ed. McGraw-Hill Education.
 Dawson, P. and Andriopoulos, C. (2014). Managing Change, Creativity, and Innovation. 2nd ed. London: SAGE.
 Senior B., Swales, S., (2020) Organizational Change. 6th Ed. Pearson.
 Tidd, J. and Bessant, J. (2020). Strategic Innovation Management. 7th Ed. Wiley.
 Trott, P. (2020). Innovation Management and New Product Development. 7th Ed. Pearson.

Modulcode	Modulbezeichnung (deutsch / englisch) E-Commerce und Data-Driven Marketing E-Commerce and Data-Driven Marketing		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Simon Kiesel		
Lehrende	Prof. Dr. Simon Kiesel		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul -		
Bonuspunkte	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Präsentation, Seminararbeit, Klausur (kann Antwort-Wahl-Verfahren beinhalten). Zu Veranstaltungsbeginn wird rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise die jeweilige Prüfungsform bekanntgegeben.		
ECTS-Leistungspunkte (CrP)	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit	Selbststudium
6 CrP	180	60	120
Lehr- und Lernformen	Seminar		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch) Grundlagen des E-Commerce, Erstellung von E-Commerce Konzepten und Aufbau von E-Commerce Plattformen. Grundlagen und Anwendung des Data-Driven Marketing. Foundations of e-commerce, creation of e-commerce concepts and development of e-commerce platforms. Concepts and application of Data-Driven Marketing.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • E-Commerce-Grundlagen, Online-Shopping-Customer Journey, E-Commerce-Marktentwicklung • System-Komponenten von E-Commerce-Plattformen • Shopsysteme und Shop-Kernfunktionalitäten • Erstellung von Produktkatalogen • Datenmanagement Empfehlungssysteme / Personalisierung • Zahlungssysteme / Zahlungsarten • Sicherheitsaspekte beim Betrieb der E-Commerce-Plattform • Weiterentwicklung der E-Commerce-Plattform und Einbindung in Unternehmens- (ERP-) Systeme • CRM-Systeme • Datenmodelle und Data Science im digitalen Marketing • Key Performance Indicators für digitale Erfolgsmessung • Recht im Data Driven Marketing 			

Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse

Teilnehmer*Innen erlernen die Grundlagen des E-Commerce: Konzeption, Aufbau, und Management von E-Commerce Plattformen. Sie nutzen Daten zur Steuerung des Digitalen Marketings.

Fachkompetenzen

3 – Die Studierenden kennen E-Commerce Plattformen und Instrumente sowie Datenanalysetechniken für das digitale Marketing.

Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)

3 – Die Studierenden sind in der Lage, erlernte Konzepte auf eine reelle E-Commerce Simulation anzuwenden. Dabei nutzen sie Datenanalysetools für das digitale Marketing und setzen ihre Projektmanagementfähigkeiten.

Sozialkompetenzen

2 – Die Studierenden können sich in einem interdisziplinären Team organisieren. Sie können ziel-/ergebnisorientiert und systematisch vorgehen, ihre (Zusammen-)Arbeit nach Methoden des Projektmanagements strukturieren sowie ihr Vorhaben kooperativ umsetzen.

Selbstkompetenzen

2 – Die Studierenden können auf ihre Arbeitsweise sowie auf ihre Gruppendynamik reflektieren, Schwachpunkte oder Konflikte identifizieren und diese auflösen bzw. konstruktiv wenden.

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Schwerpunkt Digital Marketing im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	2					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 4 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS

Literatur, Medien

- Deges, Frank: Grundlagen des E-Commerce: Strategie, Modelle, Instrumente, 1. Aufl., Springer Gabler, 2020
- Graf, Alexander; Schneider, Holger: Das E-Commerce Buch: Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien, 3. Aufl. Deutscher Fachverlag, 2019
- Stone, Brad: The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon, Back Bay Books, 2014
- Boßow-Thies, Silvia; Hofmann-Stölting, Christina; Jochims, Heike: Data-driven Marketing: Insights aus Wissenschaft und Praxis, Springer Gaber, 1. Aufl. 2020

Modulcode	Modulbezeichnung (deutsch / englisch) Digitale Kampagnenplanung und -steuerung / Digital Campaign Planning and Monitoring		
Modulverantwortliche	N.N.		
Lehrende	N.N.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul Grundlagen Digital Marketing		
Bonuspunkte	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Präsentation, Seminararbeit, Klausur (kann Antwort-Wahl-Verfahren beinhalten). Zu Veranstaltungsbeginn wird rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise die jeweilige Prüfungsform bekanntgegeben.		
ECTS-Leistungspunkte (CrP)	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit	Selbststudium
6 CrP	180 SWS	60 SWS	120 SWS
Lehr- und Lernformen	Seminar		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch) Anwendungsorientierte Grundlagen der Planung, Steuerung und Kontrolle von digitalen Marketing-Kampagnen. Practical foundations of planning, managing and controlling digital marketing campaigns.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Kampagnenentwicklung und Mediaplanung - Zielgruppendefinition und Targeting - Kampagnentracking - Erfolgsmessung Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse Die Studierenden kennen zentrale digitale Kommunikationsinstrumente und -kanäle und können diese in Bezug auf verschiedene Kampagnenziele und Anwendungskontexte beurteilen. Sie kennen die wichtigsten Inhalte und Schritte von der Definition der Zielgruppen und Kampagnenziele bis hin zur Erfolgsmessung.			
Fachkompetenzen Die Studierenden kennen die zentralen Kampagnenziele und können digitale Kampagnen entsprechend planen. Sie wissen, wie man Zielgruppen effektiv anspricht und Kampagnen tagesaktuell anpasst und optimiert. Sie sind mit den zentralen KPIs der verschiedenen Kanäle und Plattformen vertraut und können nach Abschluss der Kampagne den Erfolg messen und übersichtlich darstellen.			

Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)

Die Studierenden kennen Ansätze des Kampagnentrackings und der Erfolgsmessung und die zugrundeliegenden Methodiken (z.B. Sentiment-Analysen).

Sozialkompetenzen

Die Studierenden können die Möglichkeiten digitaler Kampagnen auch vor dem Hintergrund ethischer und rechtlicher Aspekte beurteilen. Sie verstehen die Rolle digitaler Medien auch vor dem Hintergrund ihres gesellschaftlichen Einflusses.

Selbstkompetenzen

Die Studierenden können sich kritisch mit den Möglichkeiten und Grenzen moderner Medien und digitaler Instrumentarien auseinandersetzen. Sie reflektieren ihre eigene Rolle als Kampagnenplaner*in auf der einen und als Rezipient*in auf der anderen Seite.

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Schwerpunkt Digital Marketing im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	2					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 4 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien Beilharz, F. et al. (2020): Online Marketing Manager: Handbuch für die Praxis Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing						

Modulcode	Modulbezeichnung (deutsch / englisch): Digitale Markenführung und Kommunikation / Digital Brand Management and Communication		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Juliane Staubach		
Lehrende	Prof. Dr. Juliane Staubach		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul -		
Bonuspunkte	<input checked="" type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Präsentation, Seminararbeit, Klausur (kann Antwort-Wahl-Verfahren beinhalten. Zu Veranstaltungsbeginn wird rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise die jeweilige Prüfungsform bekanntgegeben.		
ECTS-Leistungspunkte (CrP)	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit	Selbststudium
6 CrP	180 hours	60 hours	120 hours
Lehr- und Lernformen	Seminar		
Kurzbeschreibung (deutsch / englisch) Die Studierenden verstehen die aktuellen Herausforderungen im Bereich der Markenführung und können durch die Auswahl geeigneter Strategien und Maßnahmen adäquat und situationsbezogen ihre Marke entlang der gesamten Customer Journey stärken. Students understand essential challenges for brand management and are able to select appropriate and successful strategies to strengthen their brand along the customer journey.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besonderheiten der on- und offline-übergreifenden Markenführung, Abstimmung von Marke, Customer Journey, Touchpoints und User Experience ▪ Besonderheiten von B2B Brands, Service Brands, Digital Product Brands, Brand Ecosystems ▪ Techniken und Strategien der Markenpositionierung und Markenwertmessung ▪ Key Performance Indicators for Brand Managers ▪ Markenstärkung mit Influencer Management, Storytelling, Content Marketing, User Generated Content, Brand Communities und Customer Engagement ▪ Brand Design: visuelle Gestaltung und Anpassung der Marke an die medienspezifische Ästhetik von Facebook, Instagram, Pinterest und Snapchat ▪ Kommunikation der Markeninhalte mit Werbespots und Video-Marketing ▪ Kommunikation von Marken in Krisensituationen (Shitstorm) ▪ Personal Branding – Positionierung von Persönlichkeiten wie Führungskräften, Influencern ▪ Nachhaltige und gesellschaftlich verantwortliche Markenführung und Purpose Marketing ▪ Markenschutz in der digitalen Welt 			

Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse
Fachkompetenzen

3 – Die Studierenden kennen aktuelle Herausforderungen und typische Situationen im Bereich der Markenführung, insbesondere im Kontext des digitalen Brand Managements. Sie können diese einschätzen und bewerten. Darauf basierend können sie Strategien und Optionen auswählen und geeignete Maßnahmen für eine konsistente, relevante und nachhaltige Markenführung umsetzen.

Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)

3 – Die Studierenden lernen die notwendigen Techniken, Instrumente und Key Performance Indikatoren, um Situationen im Kontext der Markenführung zu analysieren, zu bewerten und zu steuern.

Sozialkompetenzen

2 – Die Studierenden lernen, in Teams ausgewählte Problemstellungen zu bearbeiten, zu lösen und zu präsentieren.

Selbstkompetenzen

2 – Die Studierenden erhöhen ihre Fähigkeit, Prioritäten zu setzen und komplexe Sachverhalte ganzheitlich zu durchdringen. Sie werden sensibilisiert für ethische Entscheidungen.

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Schwerpunkt Digital Marketing im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	2					
Dauer des Moduls	Häufigkeit des Angebots des Moduls		Sprache			
<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	<input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf		<input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____			
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 4 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS

Literatur, Medien

- Baetzgen, A. (Herausgeber): Brand Design Strategien für die digitale Welt, Schaefer-Poeschel 2017.
- Esch, F.-J./ Tomczak, T. et al. (Herausgeber): Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 4. Auflage, Springer-Gabler 2019.
- Homburg, C.: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 7th edition, Gabler 2020
- Kotler, P./ Keller, K./ Opresnik, P.: Marketing-Management, Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien, 15. Auflage, Pearson Studium 2017
- Kotler, P./Sarkar, Brand Activism: From Purpose to Action, IDEA BITE PRESS 2021
- Zeitler, O.: Lead the Future - Shape your Brand: Personal Branding für CEOs, Topmanager und Business Leader, Haufe 2020.

Modulcode	Modulbezeichnung (deutsch / englisch): Digitale Geschäftsmodelle / Digital Business Models		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Nils Madeja		
Lehrende	Prof. Dr. Nils Madeja		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul -		
Bonuspunkte	<input checked="" type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Präsentation, Seminararbeit, Klausur (kann Antwort-Wahl-Verfahren beinhalten. Zu Veranstaltungsbeginn wird rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise die jeweilige Prüfungsform bekanntgegeben.		
ECTS-Leistungspunkte (CrP)	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit	Selbststudium
6 CrP	180 hours	60 hours	120 hours
Lehr- und Lernformen	Seminar		
Kurzbeschreibung (deutsch / englisch) Die Studierenden verstehen die aktuellen Herausforderungen im Bereich der Markenführung und können durch die Auswahl geeigneter Strategien und Maßnahmen adäquat und situationsbezogen ihre Marke entlang der gesamten Customer Journey stärken. Students understand essential challenges for brand management and are able to select appropriate and successful strategies to strengthen their brand along the customer journey.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsmodelle allgemein (u. a. Grundbegriffe, Charakteristika und Bewertungskriterien, Klassische Wertschöpfungsmodelle, Monetarisierungsmodelle) • Rahmenbedingungen des Digital Business und der Digitalwirtschaft • digitale Geschäftsmodelle (u. a. Eigenschaften/ Charakteristika, Besonderheiten, Typen/ Kategorien und Beispiele/ Fallstudien) • qualitative und quantitative Analyse- und Synthesemethoden (z. B. Treiber, Mechanismen und Annahmesysteme) Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse Die Studierenden sind in der Lage, das Konzept des Geschäftsmodells sicher, fundiert und differenziert zu erklären und in verschiedenen Kontexten anzuwenden. Sie sind insbesondere mit den wesentlichen Typen digitaler Geschäftsmodelle vertraut – von Modellen des Onlinehandels bis hin zu digitalen Plattformen. Diese vermögen sie einerseits qualitativ zu beschreiben, zu klassifizieren, zu analysieren und zu beurteilen. Andererseits sind die Studierenden fähig, sie quantitativ zu modellieren und ihre Mechanik numerisch abzubilden. Ferner können die Studierenden die organisatorischen Voraussetzungen zur Realisierung digitaler Geschäftsmodelle			

(Strukturen, Prozesse, Qualifikationsprofile usw.) formulieren.

Auf dieser Basis können die Studierenden aktiv daran mitwirken oder eine führende Rolle dabei einnehmen, digitale Geschäftsmodelle zu generieren bzw. konzipieren, zu implementieren bzw. realisieren, zu betreiben, anzupassen, weiterzuentwickeln und zu optimieren. Sie verfügen somit über wesentliche Grundlagen für eine Führungsposition oder eigene unternehmerische Tätigkeit in der Digitalwirtschaft.

Fachkompetenzen

3 – Die Studierenden können:

- ein Geschäftsmodell definieren und von anderen Konzepten unterscheiden sowie seinen Aufbau (Elemente und Struktur) skizzieren und erläutern,
- grundlegende Wertschöpfungs- und Monetarisierungsmodelle wiedergeben, erklären, charakterisieren und systematisch miteinander vergleichen,
- wesentliche Eigenschaften, Mechanismen und Besonderheiten des Digital Business und der Digitalwirtschaft wiedergeben und diskutieren,
- Kategorien digitaler Geschäftsmodelle benennen, erläutern und unterscheiden sowie Beispiele für ihre Realisierung (Unternehmen) auführen
- existierende digitale Geschäftsmodelle umfassend charakterisieren, fundiert analysieren und differenziert bewerten,
- neue digitale Geschäftsmodelle unter Rückgriff auf bekannter Bausteine synthetisieren, entwerfen und (mit-)entwickeln.

Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)

3 – Die Studierenden können:

- ein interdisziplinär geprägtes, neues Thema strukturieren, d. h. in Teilgebiete/ -probleme segmentieren und letztere in Zusammenhang zueinander setzen,
- relevante wissenschaftliche Quellen recherchieren, auswählen und auswerten, um sich so ein Thema stückweise zu erschließen bzw. zu erarbeiten,
- geeignete Kriterien zur qualitativen Analyse und Bewertung eines Geschäftsmodells und seiner Treiber auswählen, ggfs. entwickeln und anwenden,
- ein Geschäftsmodell bzw. einen Business Case quantitativ mit Hilfe von Mengengerüsten und auf Basis plausibler Annahmen modellieren, auswerten sowie daraus einen möglichen Kapitalbedarf bestimmen,
- selbständig, systematisch, zielorientiert und reflektiert arbeiten,
- ihre Arbeit(ergebnisse) prägnant dokumentieren und eingängig aufarbeiten – d. h. übersichtlich strukturiert, logisch aufgebaut und angemessen detailliert.

Sozialkompetenzen

2 – Die Studierenden können:

- sich in einem interdisziplinären Team zusammen- und zurechtfinden,
- ein Thema in Gruppen-/ Teamarbeit gemeinsam konstruktiv, sach- und zielorientiert sowie in einem abgestimmten Vorgehen bearbeiten,
- sich dabei gegenseitig auf Basis ihrer individuellen Stärken, Interesse und Vorkenntnisse unterstützen bzw. ergänzen,
- komplexe Sachverhalte effektiv (managementtauglich) kommunizieren.

Selbstkompetenzen

1 – Die Studierenden können:

- sich einem neuen, interdisziplinär geprägten und komplexen Thema öffnen und annähern, darin orientieren, sich zurechtfinden und es für sich (grob) sortieren,
- trotz Neuigkeit bzw. Unbekanntheit des Themas oder etwaiger persönlicher Unsicherheit selbständig und selbstverantwortlich zu Ergebnissen kommen,
- sich mit anderen Gruppenmitgliedern abstimmen und ihren jeweiligen Beitrag zur Gruppenarbeit rechtzeitig und in der nötigen Qualität leisten bzw. liefern.

Verwendbarkeit des Moduls

Pflichtmodul im Schwerpunkt Digital Marketing im Masterstudiengang Master of Digital and International Marketing; gemäß §5 der

	Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung) Verwendbarkeit in allen Masterstudiengängen der THM möglich.					
Studiensemester	2					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 4 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien Wird jeweils zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.						

Modulcode 3102	Modulbezeichnung (deutsch / englisch) Berufspraktisches Semester / Internship		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefanie Wannow		
Lehrende	-		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul 48 ECTS from the first 2 semesters		
Bonuspunkte	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Internship Report		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) 30 CrP	Arbeitsaufwand 900 hours	Präsenzzeit -	Selbststudium -
Lehr- und Lernformen	Praxisphase		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)			
Praktikum in einer Marketing- oder Managementfunktion in Deutschland oder im Ausland. Internship in a Marketing or Management function in Germany or abroad.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls			
Inhalte			
Dependent on the specific internship; the academic supervisor will make sure that the tasks comply with the academic requirements of the master program.			
Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse			
The students shall learn to apply their skills acquired in their studies to concrete projects. They shall train their capability to develop marketing concepts and apply them in a "real world" situation as well as improve their teamwork skills.			
Fachkompetenzen			
Practical application of marketing concepts and strategies. Increase of Project management experience and social skills.			
Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)			
Practical application of marketing concepts and strategies. Increase of Project management experience and social skills.			
Sozialkompetenzen			
The student will learn how to communicate and interact effectively in a real work setting.			
Selbstkompetenzen			
Students will learn to motivate and organize themselves in a focused manner to successfully manage and complete projects.			

Verwendbarkeit des Moduls	Kompensations- oder Zusatzmodul im Sinne von § 2 Abs. 4 Nr. und § 8 der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Digital und International Marketing.					
Studiensemester	3					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input checked="" type="checkbox"/> Andere: In consultation with the program coordination, the internship can also be completed in other languages.		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Assessment in accordance with §§ 9, 12 of the General Provisions (Part 1 of the Examination Regulations).					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Seminar 0 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien	-					

Modulcode 4101	Modulbezeichnung (deutsch / englisch) Masterarbeit / Master thesis		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefanie Wannow		
Lehrende	-		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul 48 ECTS from the first 2 semesters		
Bonuspunkte	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Master thesis		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) 30 CrP	Arbeitsaufwand 900 hours	Präsenzzeit -	Selbststudium -
Lehr- und Lernformen	Master thesis		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch) Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens, Literaturrecherche und Zitierweise, Präsentation des Thesis-Proposals. Scientific research methods, literature research and citation techniques and thesis proposal presentation.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls Inhalte Depending on thesis topic; in any case, relevant theories and the state of research for the given topic are assessed; most theses also contain an empirical part. The thesis is to be written in English in a time period of 4 months. Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse The students shall learn how to work on a marketing problem in a scientific way and derive meaningful conclusions and recommendations. They shall develop their skills to identify research gaps, to critically reflect on the given state of research and to develop a research approach to contribute to the chosen research topic from a theoretical and managerial perspective. The learning objective of the Master thesis is to develop a scientifically supported problem solution for a "real world" case in marketing. The thesis will encompass methods and concepts which have been acquired throughout the Masters course and will deepen insights into a chosen field or problem area. Fachkompetenzen 3 – Gain in-depth knowledge about a specific marketing topic. Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich) 3 – Apply advanced research methods to answer stated research questions. Learn all essential steps of conducting a scientific project and writing an academic thesis.			



Sozialkompetenzen

1-2 – Depending on topic and applied research method; more pronounced when conducting in-depth interviews or group discussions as opposed to an online survey, for example. However, English writing skill will be improved in any case, since all theses are written in English.

Selbstkompetenzen

3 – Learn how to manage a complex research project and stay motivated and focused despite typical obstacles when writing a thesis (e.g. data collection problems).

Verwendbarkeit des Moduls	Kompensations- oder Zusatzmodul im Sinne von § 2 Abs. 4 Nr. und § 8 der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Digital and International Marketing.					
Studiensemester	3					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere:		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Assessment in accordance with §§ 9, 12 of the General Provisions (Part 1 of the Examination Regulations).					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Seminar 0 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien Depending on the thesis topic.						

Modulcode 4102	Modulbezeichnung (deutsch / englisch) Thesis-Seminar / Thesis seminar		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefanie Wannow		
Lehrende	-		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul - Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul 48 ECTS from the first 2 semesters		
Bonuspunkte	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zu Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen - Prüfungsleistungen Presentation		
ECTS-Leistungspunkte (CrP)	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit	Selbststudium
3 CrP	45 hours	20 hours	25 hours
Lehr- und Lernformen	Seminar		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch) Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens, Literaturrecherche und Zitierweise, Präsentation des Thesis-Proposals. Scientific research methods, literature research and citation techniques and thesis proposal presentation.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Scientific and methodological concepts and theories ▪ Essential steps and guidelines for successfully conducting a master thesis project (e.g., finding a topic, data sources, deriving research questions and hypotheses, avoiding plagiarism etc.) Presentation and discussion of a master thesis proposal			
Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse In the master thesis, candidates are expected to use their theoretical understanding to deal with an issue taken from the business world in a methodologically correct manner. Therefore, participants will learn how to find a relevant and suitable master thesis topic, derive adequate research questions and develop an appropriate research design. They will also be trained in data collection methods and sources as well as in correct referencing and academic writing. In the second part of the seminar the students are required to present their proposed thesis topic in a structured way to a board of professors and fellow students.			
Fachkompetenzen 2 – Gain knowledge on scientific theories and research.			
Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich) 3 – Learn to structure the master thesis process in an effective way using established rules and guidelines of scientific research and academic writing. Develop an understanding of how to develop			

and apply an appropriate research design based on the stated research objective(s). Know where/how to find relevant and reliable information.

Sozialkompetenzen

1 – Be able to defend own topic against critical questions.

Selbstkompetenzen

2 – Learn how to identify interesting and motivating research objectives and develop self-discipline and -management when confronted with various ideas, sources and other sources of complexity.

Verwendbarkeit des Moduls	Kompensations- oder Zusatzmodul im Sinne von § 2 Abs. 4 Nr. und § 8 der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Digital und International Marketing.					
Studiensemester	3					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere:		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	Assessment in accordance with §§ 9, 12 of the General Provisions (Part 1 of the Examination Regulations).					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Seminar 2 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien Bailey, S.: Academic Writing: A Handbook for International Students Malhotra, N.K.: Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson Theisen, M.A.: Wissenschaftliches Arbeiten, Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeiten						

Anlage 3 Kompensationsmodule

	Praxissemester / Internship		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefanie Wannow		
Lehrende			
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul Modules from first two semesters.		
Bonuspunkte	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen 4 month of internship Prüfungsleistungen Internship report		
ECTS-Leistungspunkte (CrP)	Arbeitsaufwand 30 CrP	Präsenzzeit	Selbststudium
Lehr- und Lernformen			
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch): <p>Praktikum zur Anwendung und Erweiterung der erworbenen Marketing- und Managementkenntnisse in der Unternehmenspraxis.</p> <p>Internship to apply and extend the theoretical Marketing and Management knowledge in a company context.</p>			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls Inhalte <p>Depending on the specific internship; the academic supervisor will make sure that the tasks comply with the academic requirements of the master program.</p> Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse <p>The students shall learn to apply their skills accumulated in their studies to concrete projects. They shall train their capability to develop marketing concepts and apply them in a “real world” situation as well as improve their teamwork skills.</p>			

<p>Fachkompetenzen</p> <p>Partly depending on specific internship; in-depth knowledge in and applied skills for a specific Marketing/Management context.</p> <p>Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)</p> <p>Depending on specific internship.</p> <p>Sozialkompetenzen</p> <p>Partly depending on specific internship; team work and dealing with people-oriented challenges in a competitive environment.</p> <p>Selbstkompetenzen</p> <p>Partly depending on specific internship; dealing with task-oriented challenges and self-management in a competitive environment.</p>							
Verwendbarkeit des Moduls		As ‚Zusatzmodul‘or ‚Kompensationsmodul‘in accordance with §2 (4) and §8 of the MA IM study regulations.					
Studiensemester		3					
Dauer des Moduls		Häufigkeit des Angebots des Moduls			Sprache		
<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester		<input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			<input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input checked="" type="checkbox"/> Andere: Depending on location and company language.		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung		Assessment in accordance with § 9 of the General Provisions (Part 1 of the Examination Regulations).					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)		<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Seminar 0 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input checked="" type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien: None							

	Auslandssemester / Abroad Semester		
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefanie Wannow		
Lehrende			
Voraussetzungen für die Teilnahme	Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul Completion of modules of the first two semesters at THM		
Bonuspunkte	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein According to the host university's standards and regulations and requirements of the specific modules.		
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)	Prüfungsvorleistungen According to the host university's standards and regulations and requirements of the specific modules. Prüfungsleistungen According to the host university's standards and regulations and requirements of the specific modules.		
ECTS-Leistungspunkte (CrP)	Arbeitsaufwand 30 CrP	Präsenzzeit Depending on chosen modules	Selbststudium Depending on chosen modules
Lehr- und Lernformen	According to the module requirements of the host university.		
Kurzbeschreibung (deutsch und englisch):			
Auslandssemester zum Erwerb zusätzlicher fachlicher Kenntnisse und interkultureller Fähigkeiten.			
Abroad semester to acquire additional complementary knowledge and intercultural skills.			
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls			
In general, the students should extend their business knowledge as well as their soft skills in a foreign environment. The students shall learn to effectively communicate and socialize in an international context in order to respond successfully to future team work requirements. Gaining experiences with foreign cultures, working and living conditions and further improving applied language skills is another main goal of			

the abroad semester. Finally, students shall broaden their theoretical and practical knowledge on relevant business topics.

The specific contents and objectives depend on the chosen modules.

Inhalte

Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse

Fachkompetenzen

Methodenkompetenzen (fachlich & überfachlich)

Sozialkompetenzen

Selbstkompetenzen

Verwendbarkeit des Moduls	As ‚Zusatzmodul‘ or ‚Kompensationsmodul‘ in accordance with §2 (4) and §9 of the MA IM study regulations.					
Studiensemester	In der Regel 3 (Ausnahme ist ein Auslandssemester an der Hochschule in Napier, d.h. hier 4).					
Dauer des Moduls <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	Häufigkeit des Angebots des Moduls <input type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf			Sprache <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input checked="" type="checkbox"/> Andere: Depending on the location of the university.		
ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung	According to the university's standards and regulations.					
Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)	<input type="checkbox"/> Vorlesung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Seminar 0 SWS	<input type="checkbox"/> Übung 0 SWS	<input type="checkbox"/> Praktikum 0 SWS	<input type="checkbox"/> Thesis 0 SWS	<input type="checkbox"/> BPP 0 SWS
Literatur, Medien: Depending on chosen modules.						

