

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Sustainable Marketing and Innovation (WPM1a/SMI)	
Modulnummer	B-431
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Frese</u> Lehrende: Prof. Dr. Frese, N.N. (Marketing)
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	4. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 1. FS
Empfohlene Vorkenntnisse	-
Lehrsprache	Englisch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	After attending this course, students know the guiding principles of sustainability in its different dimensions (environmental, social, and economic) and how to integrate sustainable thinking and circularity into innovation projects for products and services. They understand the correlation between economic growth and environmental impact and know the economic approaches that promote sustainable development (e.g. the circular economy). They can identify opportunities to create value by utilizing sustainable ideas and concepts and know how to integrate the special requirements of sustainability in marketing and communication strategies. The students know the concept of sustainability assessments and are able to apply the appropriate tools and metrics to measure the environmental impact that products have throughout their life cycle.

	They know the potentials and barriers of sustainable technologies and how to apply strategies for reducing, reusing, and recycling natural resources. They can analyze different alternatives in terms of environmental impact to decide which are the most sustainable, and evaluate to what extent they contribute to the solution of current environmental problems.
Inhalte des Moduls	Sustainable Marketing • The United Nations Sustainable Development Goals • Corporate Social Responsibility • Concepts for a sustainable economy • From shareholder to stakeholder management • Sustainability-oriented („Green“) Marketing • Sustainability communication Sustainable Innovation • Planetary Boundaries and their importance for Innovation • Standards and tools for the measurement and assessment of the environmental impact of innovations • Sustainable technologies and technological concepts for sustainable innovations • Responsible energy and water consumption • Sustainable production concepts
Verwendbarkeit des Moduls	Bachelorstudiengänge des Department Wirtschaft
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Portfolioprüfung (PP) Weitere mögliche Prüfungsformen: Hausarbeit (H), Klausur (K) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Sustainable Marketing and Innovation
Lehr- und Lernformen	4 SWS Seminar
Literatur	Jeweils in der aktuellsten Auflage: • Frank Boons, Andrew McMeekin: Handbook of Sustainable Innovation. Edward Elgar Publishing Limited • Gilbert S. Hedstrom: Sustainability. De Gruyter • Guido Sonnemann, Manuela Margni: Life Cycle Management. Springer Open • Carlo Vezzoli, Brenda Garcia Parra, Cindy Kohtala: Designing Sustainability for All. Springer

	• John R. McIntyre, Silvester Ivanaj, Vera Ivanaj: Strategies for Sustainable Technologies and Innovations. Edward Elgar Publishing Limited • Heribert Meffert, Peter Kenning, Manfred Kirchgeorg: Sustainable Marketing Management. Springer Gabler
--	---

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Specific Aspects of Marketing (WPM1b/SAM)	
Modulnummer	B-434
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Widdecke</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	4. Fachsemester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 1. FS
Empfohlene Vorkenntnisse	--
Lehrsprache	Englisch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden können aktuelle Entwicklungen im Marketing in den Marketing-Kontext einordnen und Marketing-Strategien und -Maßnahmen für spezifische Fragestellungen ableiten.
Inhalte des Moduls	• Überblick über aktuelle Entwicklungen im Marketing • Fokus auf wechselnde Schwerpunktthemen • Beleuchtung von Schwerpunktthemen aus theoretischer und praktischer Perspektive.
Verwendbarkeit des Moduls	Marketing-Module des Bachelor-Studiengangs Marketing/TBWL und Master.

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Portfolioprüfung (PP) Weitere mögliche Prüfungsformen: Referat (R), Klausur (K) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Specific Aspects of Marketing
Lehr- und Lernformen	4 SWS Seminar
Literatur	Kingsnorth, S.: Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page, latest edition. Kotler, P.: Marketing 5.0: Technology for Humanity, campus, latest edition. Kotler, P., Keller, K.: Marketing Management, Pearson, latest edition. Further literature will be announced during the lecture.