

Modulhandbuch Masterstudiengang Marketing und Innovationsmanagement

**Fakultät Wirtschaft und Soziales
Department Wirtschaft**

Genehmigt vom Fakultätsrat Wirtschaft und
Soziales am 29.06.2023

Nr.	Name des Moduls	Abk.	CP	Seite
M-11	Integrated Marketing Strategy	IMS	6	4
M-12	Technologie- und Innovationsmanagement	TI	6	6
M-13	Customer Insights	CI	6	8
M-14	Customer Relationship Management	CRM	6	10
M-15	Nachhaltigkeit und Ethik	NE	6	12
M-21	Integrated Marketing Tools	IMT	6	14
M-22	Case Study Marketing und Innovationsmanagement	CSMI	6	16
M-23	Marketing- und F&E-Controlling	MFEC	6	18
M-24	HR Management	HRM	6	20
M-25	Recht des Marketing und des Innovationsmanagements	RMI	6	22
M-30	Master-Thesis	MaTh	30	24

Präambel

Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg hat den gesetzliche Auftrag eine Ausbildung auf **wissenschaftlicher Grundlage** zu vermitteln (§ 4 Abs. 2 Satz 1 HmbHG). Ziel der Ausbildung ist die Vorbereitung auf berufliche Tätigkeitsfelder, die die selbständige Anwendung **wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse** erfordern (§ 3 Abs. 1 Satz 2 HmbHG i. V. m. § 4 Abs. 2 Satz 2 HmbHG). Daraus ergibt sich als übergeordnetes Ziel des Studiums, dass Absolvent*innen neben der reinen Wissensvermittlung in einzelnen Modulen insbesondere die Befähigung zum **eigenständigen wissenschaftlichen Arbeiten** sowie zum **Problemlösen auf akademischen Niveau** zu befähigen sind.

Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg setzt hierfür das Konzept der **akademischen Kompetenzorientierung** ein, welches sich in den folgenden fünf Zielsetzungen konkretisiert (vgl. Fachgutachten zur Kompetenzorientierung in Studium und Lehre

(Schaper et al, 2012, S. 22 f.):

1. Reflexivität und Explikationsfähigkeit

Studienziel: Fähigkeit zur kritisch-prüfenden Betrachtung des eigenen Handelns sowie zur Analyse und präzisen Erklärung disziplinär relevanter Probleme

2. Erkenntnisorientierung

Studienziel: An Erkenntnis ausgerichtetes, systematisches, methodisches und theoriebasiertes Analysieren von Problemstellungen

3. Disziplinäre Organisation

Studienziel: Ausrichtung und Orientierung an den Spezifika der Disziplin bei gleichzeitiger Offenheit für interdisziplinäre Aspekte

4. Bezug auf komplexe neuartige Situationen und Aufgaben

Studienziel: Anschlussfähigkeit an wechselnde, anspruchsvolle und nicht standardisierte Anforderungskontexte durch flexible Adaption des eigenen Wissens bzw. Entwicklung individueller Problemlösungsstrategien

5. Tätigkeitsfeldbezogenheit

Studienziel: Fähigkeit zur Anpassung an die Anforderungen in einem der Disziplin verwandten („affinen“) Einsatzgebiet

1. Semester

Marketing und Innovationsmanagement (M.Sc.)	
Integrated Marketing Strategy	
Modulnummer	M-11
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai Widdecke
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	1. Semester
Angebotsturnus	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	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	---
Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen des Marketingmanagements
Lehrsprache	Englisch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <p>Marketingstrategien im Kontext der Digitalisierung zu planen und zu gestalten, das Konsumentenverhalten bei der Nutzung digitaler Medien zu verstehen, Methoden der strategischen Planung und Markenführung zu beherrschen und diese insbesondere im digitalen Umfeld anwenden zu können,</p> <p>um als Manager oder Gründer selbstständig Marketingstrategien zu entwickeln.</p>

Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • - Strategische Situationsanalyse in digitalen Umgebungen • - Konsumentenverhalten bei der Nutzung von digitalen Medien • - Methoden der strategischen Marketingplanung • - Digitale Geschäftsmodelle und Unternehmertum • - Markenführung im digitalen Zeitalter • - Merkmale, Chancen und Risiken von Online-Marketing-Kanälen • - Künstliche Intelligenz im Marketing
Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb des Studiengangs Marketing & Innovationsmanagement
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (Prüfungsleistung): Portfolio-Prüfung (PP)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Mündliche Prüfung (M), Referat (R)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Integrated Marketing Strategy
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<p>Homburg, Ch.: Marketingmanagement - Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Springer Gabler.</p> <p>Kotler, Ph., Keller, K: Marketing Management Global Edition, Pearson Education</p> <p>Alle Bücher in der jeweils aktuellen Auflage.</p>

Marketing und Innovationsmanagement (M.Sc.)	
Technologie- und Innovationsmanagement	
Modulnummer	M-12
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christian Frese
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	1. Semester
Angebotsturnus	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	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	--
Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen der Produktentwicklung
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Methoden des Innovations- und Technologiemanagements einzusetzen, indem sie auf Basis einer Analyse und Bewertung von Technologietrends Innovationsprojekte planen und initiieren,</p> <p>um als Führungskraft oder Gründer Technologien und Innovationen zu priorisieren und über Innovationsprojekte zu entscheiden und diese umzusetzen.</p>
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Technologie- und Innovationsmanagements • Prozesse und Methoden des Technologie- und Innovationsmanagements • Methoden und Instrumente der Ideenfindung und Problemlösung

	<ul style="list-style-type: none"> • Technologie-Roadmapping • Technologiestrategien und Technologieportfolios • Aktuelle Themen des Technologie- und Innovationsmanagements • Rolle von Marketing- und Technikfunktionen
Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb des Studiengangs Marketing & Innovationsmanagement
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (Prüfungsleistung): Portfolio Prüfung (PP)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Hausarbeit (H), Mündliche Prüfung (M)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>Technologiemanagement</p> <p>Innovationsmanagement</p>
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<p>Gochermann, Josef: Technologiemanagement - Technologien erkennen, bewerten und erfolgreich einsetzen. Springer Gabler</p> <p>Möhrle, Martin, Isenmann, Ralf (Hrsg.): Technologie-Roadmapping – Zukunftsstrategien für Technologieunternehmen. Springer Berlin, Heidelberg</p> <p>Vahs, Dietmar, Brem, Alexander: Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel.</p> <p>in der jeweils aktuellen Auflage</p>

Marketing und Innovationsmanagement (M.Sc.)	
Customer Insights	
Modulnummer	M-13
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Heike Jochims
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	1. Semester
Angebotsturnus	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	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	---
Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen des Konsumentenverhaltens Qualitative und quantitative Erhebungsmethoden
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die Bedürfnisse von Konsumenten mit geeigneten Methoden zu analysieren, indem sie anhand von praktischen Fragestellungen Methoden der empirischen Sozialforschung sowie Datenanalyse und -verdichtung einsetzen,</p> <p>um diese im wissenschaftlichen Kontext fundiert anwenden zu können und als Führungskraft den Einsatz von Methoden zur Erforschung von Konsumentenbedürfnissen bewerten und empfehlen zu können.</p>

Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitative und quantitative Erhebungsmethoden entlang der Consumer Journey • Erhebung von Kundenbedürfnissen entlang des Innovationsprozesses • Trendforschung und Analyse strategischer Tätigkeitsfelder • Web Analytics und Data-driven Marketing
Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb des Studiengangs Marketing & Innovationsmanagement
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (Prüfungsleistung): Hausarbeit (H)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Mündliche Prüfung (M), Portfolio-Prüfung (PP)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Fortgeschrittene Marktforschungsmethoden • Data-driven Marketing
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<p>Backhaus et al.: Multivariate Analysemethoden, SpringerGabler.</p> <p>Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P: Marktforschung, Springer Gabler.</p> <p>Boßow-Thies, S., Hofmann-Stölting, C., Jochims, H: Data-driven Marketing, Springer Gabler.</p> <p>Buber, R., Holzmüller, H.: Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden – Analysen, Gabler.</p> <p>Alle Bücher in der jeweils aktuellen Auflage.</p>

Marketing und Innovationsmanagement (M.Sc.)	
Customer Relationship Management (CRM)	
Modulnummer	M-14
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Rüdiger Weißbach
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	1. Semester
Angebotsturnus	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	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	---
Empfohlene Vorkenntnisse	
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden verstehen die strategische Funktion von CRM und können sie bewerten. Sie können Einsatz und Nutzung von CRM-Maßnahmen konzipieren und evaluieren. Dies betrifft den Einsatz und die Nutzung technischer Werkzeuge und Tools als auch das Datenmanagement und die Erfolgskontrolle auf Basis analytischer Methoden.
Inhalte des Moduls	Aufbau und Pflege profitabler Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Sales- und Servicekonzepte mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien <ul style="list-style-type: none"> • CRM als kundenorientierte Unternehmensstrategie

	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung kundenbezogener Geschäftsprozesse durch geeignete Informationssysteme • analytische CRM-Prozesse • operative CRM-Prozesse (Marketing und Sales) • Trends und Innovationen im CRM
Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb des Studiengangs Marketing & Innovationsmanagement
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelhafte Prüfungsform (Prüfungsleistung): Hausarbeit (H)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Klausur (K), Portfolio-Prüfung (PP)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	CRM 1 CRM 2
Lehr- und Lernformen	4 SWS Seminaristischer Unterricht
Literatur	<p>Bruhn, Manfred; Homburg, Christian (Hg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, SpringerGabler; aktuellste Auflage</p> <p>Helmke, Stefan; Uebel, Matthias; Dangelmaier, Wilhelm (Hg.): Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation, Gabler; aktuellste Auflage</p> <p>Hippner, Hajo; Hubrich, Beate; Wilde, Klaus D. (Hg.): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Gabler; aktuellste Auflage</p> <p>Wirtz, Bernd W.: Electronic business, SpringerGabler; aktuellste Auflage</p> <p>Aktuelle internationale fallbezogene Literatur</p>

Marketing und Innovationsmanagement (M.Sc.)	
Nachhaltigkeit und Ethik	
Modulnummer	M-15
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Heike Jochims
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	1. Semester
Angebotsturnus	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	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	--
Empfohlene Vorkenntnisse	
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Aspekte des Marketings unter Nachhaltigkeits- und Ethik-Aspekten zu betrachten und zu bewerten, indem sie Nachhaltigkeits- und Ethikthemen aus verschiedenen Perspektiven kennen, diskutieren und eigene Standpunkte entwickeln, um im Unternehmenskontext verantwortungsvoll agieren und eigenständig nachhaltige und ethisch konforme Marketingentscheidungen treffen zu können.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Ethische Fragestellungen aus verschiedenen unternehmerischen Perspektiven • Grundlagen der betrieblichen Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility • Theorien und Strategien des Nachhaltigkeitsmarketings

Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb des Studiengangs Marketing & Innovationsmanagement
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Studienleistung Regelhafte Prüfungsform: Referat (R) Alternative Prüfungsform: Hausarbeit (H), Klausur (K) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Nachhaltigkeit und Ethik
Lehr- und Lernformen	4 SWS - Seminaristischer Unterricht
Literatur	Belz, F-M., Peattie, K.,: Sustainability Marketing: A Global Perspective, Wiley Grunwald, G., Schwill, J.: Nachhaltigkeitsmarketing: Grundlagen – Gestaltungsoptionen – Umsetzung, Schäfer Poeschel Meffert, P., Kenning, P., Kirchgeorg, M. (Hrsg.): Sustainable Marketing Management – Grundlagen und Cases, SpringerGabler Jeweils neueste Auflage

2. Semester

Marketing und Innovationsmanagement (M.Sc.)	
Integrated Marketing Tools	
Modulnummer	M-21
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai Widdecke
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	2. Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
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	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	---
Empfohlene Vorkenntnisse	Marketing Strategy
Lehrsprache	Englisch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Aufbauend auf dem Modul "Integrated Marketing Strategy" sind die Studierenden in der Lage, Marketinginstrumente einzusetzen,</p> <p>indem sie Marketinginstrumente des digitalen und analogen Marketings kennen und anwenden und den Einfluss der Entwicklung von KI einschätzen können,</p> <p>um als Manager oder Gründer gezielt Marketinginstrumente zur optimalen Kundenansprache einsetzen zu können.</p>

Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • - Werkzeuge für digitales Marketing • - Automatisierte Marketing-Tools • - Digitale Lösungen im analogen Marketing • - Website-Design und Conversion-Rate-Optimierung • - Weiterentwicklung von Marketing-Tools durch AI
Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb des Studiengangs Marketing & Innovationsmanagement
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (Prüfungsleistung): Portfolio-Prüfung (PP)</p> <p>Alternative Prüfungsformen: Mündliche Prüfung (M), Referat (R)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>IMT1</p> <p>IMT2</p>
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<p>Kotler, P. Kartajaya, H., Setiawan, I.: Marketing 5.0 - Technology for Humanity, Wiley.</p> <p>Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing. Prentice Hall</p> <p>Alle Bücher jeweils in der aktuellen Auflage.</p>

Marketing und Innovationsmanagement (M.Sc.)	
Case Study Marketing und Innovationsmanagement	
Modulnummer	M-22
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai Widdecke
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	2. Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
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	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	---
Empfohlene Vorkenntnisse	
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage, anhand einer Fallstudie mit Hilfe passender wissenschaftlich fundierter Methoden und Instrumente verantwortungsvolle Marketingentscheidungen insbesondere für Innovationen im Kontext eines digitalen und technologiegetriebenen Marktumfelds unter Berücksichtigung gesellschaftlicher und unternehmerischer Herausforderungen zu treffen.
Inhalte des Moduls	Fallstudie zu einem aktuellen Marketing- oder Innovationsthema

Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb des Studiengangs Marketing & Innovationsmanagement
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelmäßige Prüfungsform (Prüfungsleistung): Projektarbeit (P) Alternative Prüfungsformen: Hausarbeit (H), Portfolio-Prüfung (PP) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Case Study Marketing und Innovationsmanagement
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht
Literatur	Ellet, W.: Case Study Handbook, Revised Edition: A Student's Guide, Harvard Business Publishing Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München Wilson, J.: Essentials of Business Research, London Alle Bücher jeweils in der aktuellen Auflage.

Marketing und Innovationsmanagement (M.Sc.)	
Marketing- und F&E-Controlling	
Modulnummer	M-23
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Anneke Behrendt-Geisler
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	2. Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
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	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen des Rechnungswesens, Controllings und Marketings
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage, als Partner des Managements ausgewählte komplexe Probleme des F&E- sowie Marketingmanagements zu identifizieren, analysieren und zu bewerten, um das (Bereichs-)Management bei komplexen, unternehmerischen Entscheidungen zu unterstützen.
Inhalte des Moduls	Grundlagen Unternehmenscontrolling <ul style="list-style-type: none"> • Wiederholung / Zusammenführung der Grundlagen des Rechnungswesens und Controllings F&E-Controlling <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des F&E-Controllings • Teilfelder des F&E-Controllings

	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumente des F&E-Controllings • Organisation des F&E-Controllings • Zusammenspiel von F&E-Controlling und Bilanzierung von F&E-Aufwand in der externen Finanzberichterstattung (IFRS und HGB) <p>Marketingcontrolling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketingcontrollings • Controlling der Kundenakquisition und Kundenbindung • Controlling im digitalen Marketing • Grundlagen und Einzelthemen des Vertriebscontrollings • Aktuelle Themen des Marketingcontrollings
Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb des Studiengangs Marketing & Innovationsmanagement
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (Prüfungsleistung): Referat (R)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Portfolioprüfung (PP), Klausur (K)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Marketing- und F&E-Controlling
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<p>Jeweils in der aktuellen Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brockhoff, Klaus/Brem, Alexander: Forschung und Entwicklung. • Klein, Andreas (Hrsg.): Marketing- und Vertriebscontrolling. • Kotler, Philip et al.: Grundlagen des Marketing. • Zerres, Christopher (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling.

Marketing und Innovationsmanagement (M.Sc.)	
HR Management	
Modulnummer	M-24
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Marion Howe
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	2. Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4 SWS
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	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen des Human Resource Management und der Unternehmensführung
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage, anhand von kontextuell adaptierten Theorien, Instrumenten und Best Practice Ansätzen des Human Resource Managements die Qualität von Entscheidungen in Prozessen der Selbstführung oder der Teamführung zu analysieren und zu bewerten, um sie durch Aspekte der Selbst- und Personalführung steuern und verbessern zu können.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Theorien zu den Themenfeldern: Individuelle Leistungsdeterminanten, Erklärungsansätzen für Gruppenarbeit, Organizational Behaviour und Führung • Instrumente des Human Resource Management

	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische und operative Aspekte der Mitarbeiter- und Teamführung sowie Wissensgewinnung und -austausch in Unternehmen • Strategische und operative Gestaltung des Personalmanagements vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen des HRM (z.B. New Work und New Leadership)
Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb des Studiengangs Marketing & Innovationsmanagement
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (Prüfungsleistung): Referat (R)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Portfolioprüfung (PP), Hausarbeit (H)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	HR Management
Lehr- und Lernformen	<p>Seminaristischer Unterricht (Lehrgespräch, Übungen, Gruppenarbeiten)</p> <p>durch z.B.: Case Studies, Problem Based Learning oder Forschendes Lernen</p>
Literatur	<p>Alle Bücher in der jeweils aktuellen Auflage.</p> <p>Berthel, Jürgen; Becker, Fred G., Personal-Management, Stuttgart: Schäfer-Poeschel</p> <p>Martin, Albert: Organizational Behaviour – Verhalten in Organisationen, Stuttgart: W. Kohlhammer</p> <p>Neuberger, Oswald: Führen und führen lassen, Stuttgart: Lucius & Lucius</p> <p>Neuberger Oswald: Mikropolitik und Moral in Organisationen, Stuttgart: Lucius & Lucius</p> <p>Staehele, Wolfgang H.: Management, München: Vahlen</p> <p>Stock-Homburg: Handbuch Strategisches Personalmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Yukl, Gary A.: Leadership in Organizations, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall</p>

Marketing & Innovationsmanagement (M.Sc.)	
Recht des Marketing und des Innovationsmanagements	
Modulnummer	M-25
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Michael Gille
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	2. Fachsemester
Angebotsturnus	Wintersemester
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	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	---
Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Die Studierenden beurteilen Fallkonstellationen aus der marketing- und innovationsrechtlichen Praxis vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Interessenlagen mithilfe der juristischen Methodik sowie vertiefter Kenntnisse gesetzlicher Wertentscheidungen. Hierzu wenden sie nationale, europäische/internationale Rechtsvorschriften, Abkommen und Entscheidungen an, um rechtskonforme und verantwortungsvolle betriebliche und individuelle Entscheidungen unter Berücksichtigung der jeweiligen rechtlichen und wirtschaftlichen Implikationen zu ermöglichen, indem sie</p> <ul style="list-style-type: none"> • unter Anwendung der erworbenen Fachkenntnisse rechtlich und ordnungspolitisch relevante Sachverhalte der betrieblichen Praxis mit Marketing- und Innovationsbezug selbstständig und sachgerecht lösen;

	<ul style="list-style-type: none"> • verschiedene Innovationsarten und -prozesse auf rechtliche Schutzmöglichkeiten und -grenzen hin analysieren und für ausgewählte Konstellationen rechtskonforme Gestaltungen entwickeln; • Gestaltungen des Waren- und Leistungsabsatzes hinsichtlich der mit ihnen verbunden rechtlichen Chancen und Risiken beurteilen, eigene Gestaltungsvorschläge entwickeln und in der Verhandlung vertreten; • einschlägige rechtliche Institutionen und Wertentscheidungen auf ökonomische Implikationen hin untersuchen und reflektieren; • Lösungen zur Vermeidung rechtlicher Risiken und Konflikte entwickeln.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Immaterialgüterrecht – Schutz und Verwertung von Innovationen • Wettbewerbs- und Vertriebsrecht • Marktregulierung und -design • Regulierung der Datenökonomie (u.a. digitale Dienste und Märkte, Fernabsatz, Datenschutz, künstliche Intelligenz) <p>Gegenstand des Moduls sind rechtsgebietsübergreifende juristische Fragestellungen mit Schwerpunkt auf deutschem und EU-Recht.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb des Studiengangs Marketing und Innovationsmanagement
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (Prüfungsleistung): Klausur (K)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Portfolio-Prüfung (PP), Mündliche Prüfung (M)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Recht des Marketing und des Innovationsmanagements
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht

Literatur	<p>Alle Bücher in der jeweils aktuellen Auflage:</p> <p>Birk, A.: Marketing- und Vertriebsrecht: Gewerblicher Rechtsschutz, Kartell- und Vertriebsrecht, München: Vahlen.</p> <p>Cohausz, H. B.: Gewerblicher Rechtsschutz und angrenzende Gebiete, Stuttgart: Carl Heymanns/Wolters Kluwer.</p> <p>Götting, H.-P.: Gewerblicher Rechtsschutz und Wettbewerbsrecht, Berlin: Nomos.</p> <p>Pila, Justine: European Intellectual Property Law, Oxford: Oxford University Press.</p> <p>Zerres, T.: Marketingrecht: Rechtsrahmen eines Marketingmanagements, Wiesbaden: Springer Gabler.</p>
------------------	---

3. Semester

Marketing und Innovationsmanagement (M.Sc.)	
Master-Thesis	
Modulnummer	M-31
Modulverantwortliche/r	Studiengangskordinator*in sowie gesamtes Kollegium (hauptamtlich Lehrende)
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	3. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	30
Semesterwochenstunden (SWS)	-
Arbeitsaufwand (Workload)	Selbststudium: 900 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Acht Module erfolgreich abgeschlossen im Umfang von 48 LP gemäß PSO
Empfohlene Vorkenntnisse	
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden bearbeiten in berufsrelevanten Handlungsfeldern in einer vorgegebenen Frist eine selbst erstellte forschungs- oder anwendungsbezogene, komplexe Forschungsfrage mit zielgerichteten wissenschaftlichen Methoden und kommen je nach Forschungskontext zu qualitativen oder quantitativen wissenschaftlich fundierten Urteilen, wissenschaftlich begründeter Kritik, überprüften Hypothesen oder Handlungsimplicationen für die Praxis.
Inhalte des Moduls	Inhalte der Module des Studiengangs

Verwendbarkeit des Moduls	---
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Masterthesis (PL) mit Kolloquium
Zugehörige Lehrveranstaltungen	
Lehr- und Lernformen	
Literatur	<p>Balzert, Helmut; Schröder, Marion; Schäfer, Christian: Wissenschaftliches Arbeiten: Ethik, Inhalte & Form wiss. Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation, Berlin: Springer Nature.</p> <p>Oehlrich, Marcus: Wissenschaftliche Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften, Berlin: Springer Gabler.</p>

Anhang: Auszug aus der Allgemeine Prüfungs- und Studienordnung der Bachelor- und Masterstudiengänge des Departments Wirtschaft

§ 10 LEISTUNGEN (1) und (2)

(1) Leistungen werden entweder in der Prüfungsart Prüfungsleistung (PL) oder in der Prüfungsart Studienleistung (SL) erbracht. Prüfungsleistungen werden bewertet und benotet. Studienleistungen werden nur als bestanden oder nicht bestanden bewertet.

(2) Leistungen werden studienbegleitend durch die nachfolgenden Prüfungsformen erbracht:

1. Klausur (K)

Eine Klausur ist eine unter Aufsicht anzufertigende Arbeit, in der die Studierenden ohne Hilfsmittel oder unter Benutzung der zugelassenen Hilfsmittel die gestellten Aufgaben allein und selbständig bearbeiten. Die Dauer einer Klausur beträgt mindestens 60, höchstens 240 Minuten. Eine Klausur kann ganz oder in Teilen aus Selektivaufgaben bestehen (vgl. Absatz 5). Wird eine Klausur als Online-Prüfung mittels Videoaufsicht gemäß § 10 d durchgeführt, versichert die*der Studierende bei der Abgabe schriftlich oder in elektronischer Form, dass sie*er die Leistung eigenständig, innerhalb der vorgesehenen Bearbeitungszeit und unter Nutzung keiner anderen als der angegebenen zugelassenen Hilfsmittel verfasst hat.“

2. Mündliche Prüfung (M)

Eine mündliche Prüfung ist ein Prüfungsgespräch, in dem die Studierenden in freier Rede darlegen müssen, dass sie den Prüfungsstoff beherrschen. Sie dauert in der Regel zwischen 15 und 45 Minuten je Prüfling. Mündliche Prüfungen können als Einzelprüfung oder als Gruppenprüfung durchgeführt werden. Die Prüfung ist in Gegenwart einer Beisitzerin oder eines Beisitzers durchzuführen. Sie oder er muss zum Kreise der nach § 9 Absatz 1 Prüfungsberechtigten gehören. Die in der mündlichen Prüfung erbrachte Leistung wird nur von der verantwortlichen Prüferin oder dem verantwortlichen Prüfer bewertet und ggf. benotet. Die wesentlichen Gegenstände und Ergebnisse der mündlichen Prüfung sind in einem Protokoll festzuhalten. Es wird von der oder dem Prüfenden unterzeichnet und bleibt bei der Prüfungsakte. Bei mündlichen Prüfungen werden nach Maßgabe der vorhandenen Plätze Mitglieder der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg als Zuhörerinnen und Zuhörer zugelassen. Studierende, die sich der gleichen Prüfung in der nächsten Prüfungsperiode unterziehen wollen, sind zu bevorzugen. Die Zulassung erstreckt sich nicht auf die Beratung und Bekanntgabe der Prüfungsergebnisse. Auf Antrag der oder des Studierenden wird die Öffentlichkeit ausgeschlossen.

3. Kolloquium (KO)

Das Kolloquium ist ein Prüfungsgespräch, welches auch dazu dient, festzustellen, ob eine nicht unter Aufsicht erbrachte Prüfungsleistung von der oder dem Studierenden selbstständig erbracht worden ist. Die Dauer des Kolloquiums beträgt mindestens 15, höchstens 45 Minuten je Prüfling. Die Bestimmungen für mündliche Prüfungen gelten entsprechend.

4. Referat (R)

Ein Referat ist ein Vortrag von 15 bis 45 Minuten Dauer auf Grundlage einer selbst gefertigten schriftlichen Ausarbeitung. In der schriftlichen Ausarbeitung sind die wichtigsten Ergebnisse zusammenzufassen, im Vortrag sind diese in freier Rede darzustellen und in der anschließenden Diskussion – die durch eine Diskussionsleitung geführt wird – zu vertreten. Zusammen mit dem Referat ist eine schriftliche Erklärung abzugeben aus der hervorgeht, dass die Arbeit - bei einer Gruppenarbeit die entsprechend gekennzeichneten Teile der Arbeit (§ 17 Abs. 1) - ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden. Die schriftliche Ausarbeitung sowie die bei dem Vortrag verwendete Präsentation und Grafiken sind in schriftlicher und elektronischer Form abzugeben.

5. Hausarbeit (H)

Eine Hausarbeit ist eine unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse nicht unter Aufsicht anzufertigende Ausarbeitung, durch die die oder der Studierende die selbstständige Bearbeitung eines gestellten Themas nachweist. Die Bearbeitungszeit einer Hausarbeit beträgt höchstens sechs Wochen und ist bis zum Ende des jeweiligen Moduls abzugeben. Die Hausarbeit kann durch ein Kolloquium oder ein Referat abgeschlossen werden. Zusammen mit der Hausarbeit ist eine schriftliche Erklärung abzugeben aus der hervorgeht, dass die Arbeit - bei einer Gruppenarbeit die entsprechend gekennzeichneten Teile der Arbeit (§ 17 Absatz 1) - ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden. Die Bearbeitung kann auch in der vorlesungsfreien Zeit erfolgen.

6. Laborübung (L)

Bei einer Laborübung müssen die Studierenden die von der Prüferin oder dem Prüfer festgelegten Arbeiten erfolgreich durchgeführt und ihre Kenntnisse durch begleitende Kolloquien und/oder anhand von Protokollen und/oder durch schriftliche/elektronische Aufgabenlösungen nachgewiesen haben. Die schriftlichen Ausarbeitungen sind innerhalb einer von der Prüferin bzw. dem Prüfer festgesetzten Frist abzugeben.

7. Projektarbeit (P)

Eine Projektarbeit ist eine zu bearbeitende fachübergreifende Aufgabe aus dem jeweiligen Berufsfeld des Studiengangs. Die Bearbeitungszeit beträgt maximal 24 Wochen und endet spätestens mit Ablauf des jeweiligen Moduls. Das Projekt wird mit einem Kolloquium abgeschlossen.

8. Praktikumsbericht (PB)

Der Praktikumsbericht ist eine nicht unter Aufsicht anzufertigende Ausarbeitung, durch die die oder der Studierende die selbstständige Darstellung der beruflichen Tätigkeiten und Aufgaben im Rahmen der Praxisphase nachweist, die mit einem Referat abgeschlossen wird. Die Bearbeitungszeit des Praktikumsberichts einschließlich der Vorbereitung und Durchführung des Referats beträgt vier Wochen.

9. Take-Home Prüfung (THP)

Eine Take-Home Prüfung besteht aus der eigenständigen Bearbeitung einer oder mehrerer vorgegebener Prüfungsaufgaben, die von der*dem Studierenden ortsunabhängig unter Zuhilfenahme von zugelassenen Hilfsmitteln innerhalb der festgelegten Bearbeitungszeit erfolgt. Die Ausgabe der Prüfungsaufgaben und die Abgabe der Lösungen erfolgt in elektronischer Form. Die Bearbeitungszeit beträgt mindestens 60 und höchstens 300 Minuten. Die Prüfungsdauer setzt sich aus der Bearbeitungszeit und der Zeit, die den Studierenden für die Erstellung und den Down und Upload der Prüfungsunterlagen eingeräumt wird, zusammen. Die Prüfung erfolgt über die von der Hochschule zur Verfügung gestellten Software-, Kollaborations-, Videokonferenzsysteme oder Lernplattformen. Den Studierenden soll vor der Prüfung im Rahmen der Lehrveranstaltung Gelegenheit gegeben werden, sich mit den Software-, Kollaborations-Videokonferenzsystemen oder Lernplattformen vertraut zu machen. Bei der Abgabe versichert die*der Studierende schriftlich oder in elektronischer Form, dass sie*er die Leistung eigenständig, innerhalb der vorgesehenen Bearbeitungszeit und unter Nutzung keiner anderen als der angegebenen zugelassenen Hilfsmittel verfasst hat.

10. Portfolio-Prüfung (PP)

Eine Portfolio-Prüfung ist eine Prüfungsform, die aus maximal vier Prüfungselementen besteht. Für die Portfolio-Prüfung sollen mindestens zwei verschiedene Prüfungsformen verwendet werden. Die möglichen verwendbaren Prüfungsformen ergeben sich aus den in § 10 Absatz 2 genannten Prüfungsformen sowie semesterbegleitenden Übungsaufgaben. Die*der Prüfende legt zu Beginn der Lehrveranstaltung fest, mit welchen Prüfungselementen und mit welcher Gewichtung für die einzelnen Prüfungselemente die Portfolio-Prüfung stattfinden soll. Die einzelnen Prüfungselemente führen bei einer Prüfungsleistung entsprechend ihrer Gewichtung zu einer Gesamtnote für die jeweilige Portfolio-Prüfung. Der Gesamtumfang der Portfolio-Prüfung nach Arbeitsaufwand und Schwierigkeitsgrad darf den Umfang der Prüfungsform nicht überschreiten, wenn diese als einziges Prüfungselement gewählt werden würde.