

# STUDIENGANG Master Marketing Management

		1 Fachkompetenz		2 Methodenkompetenz		3 Selbstkompetenz		4 Sozialkompetenz		5 Sprach- und Interkulturelle Kompetenz	
		1.1	Fach-Kompetenzen	2.1	Forschungsbefähigungs-Kompetenzen	3.1	Kompetenzen der intellektuellen Fähigkeiten	4.1	Kooperations- und Kommunikations-Kompetenzen	5.1	Sprach-Kompetenzen
				2.2	Design-/ Entwicklungs-Kompetenzen	3.2	Selbstmanagement- und Selbstorganisations-Kompetenzen	4.2	Unternehmens- und Führungs-Kompetenzen	5.2	Interkulturelle Kompetenzen
				2.3	Kompetenzen der wissenschaftliche Herangehensweise			4.3	Gesellschaftsrelevante Kompetenzen		
				2.4	Sicherheits-Kompetenzen						
				2.5	Systemverständnis-Kompetenzen						
				2.6	Mensch-Maschinen-Interaktions-Kompetenzen						
		Taxonomie	Kompetenz	Taxonomie	Kompetenz	Taxonomie	Kompetenz	Taxonomie	Kompetenz		
ModulNr.											
1.1	Dialogmarketing und Customer Relationship Management	Evaluation	2.1	Synthese	3.1	Evaluation	4.1	Evaluation	5.1		
			2.2	Evaluation	3.2	Synthese	4.2	Evaluation	5.2	Anwendung	
			2.3	Evaluation			4.3	Analyse			
			2.4								
			2.5	Evaluation							
			2.6	Synthese							
1.2	Marketing-Controlling	Evaluation	2.1	Synthese	3.1	Evaluation	4.1	Evaluation	5.1		
			2.2	Evaluation	3.2	Synthese	4.2	Evaluation	5.2	Anwendung	
			2.3	Evaluation			4.3	Analyse			
			2.4								
			2.5	Evaluation							
			2.6	Synthese							
2.1	Konsumentenverhalten und Marktsegmentierung	Synthese	2.1	Verstehen	3.1	Verstehen	4.1	Verstehen	5.1	Anwendung	
			2.2	Verstehen	3.2	Verstehen	4.2	Anwendung	5.2	Analyse	
			2.3	Verstehen			4.3	Analyse			
			2.4								
			2.5	Verstehen							
			2.6								
2.2	Seminar Fallstudien Marketingforschung	Evaluation	2.1	Synthese	3.1	Analyse	4.1	Verstehen	5.1	Anwendung	
			2.2	Synthese	3.2	Verstehen	4.2	Verstehen	5.2	Anwendung	
			2.3	Evaluation			4.3	Anwendung			
			2.4								
			2.5	Synthese							
			2.6								
3.1	Dienstleistungs- und Handelsmarketing	Analyse	2.1	Verstehen	3.1	Anwendung	4.1	Anwendung	5.1	Anwendung	
			2.2	Verstehen	3.2	Analyse	4.2	Verstehen	5.2	Anwendung	
			2.3	Anwendung			4.3	Verstehen			
			2.4	Verstehen							
			2.5	Verstehen							
			2.6	Verstehen							
3.2	Distributionslogistik	Analyse	2.1	Anwendung	3.1	Anwendung	4.1	Anwendung	5.1	Anwendung	
			2.2	Verstehen	3.2	Anwendung	4.2	Verstehen	5.2		
			2.3	Anwendung			4.3	Verstehen			
			2.4	Verstehen							
			2.5	Analyse							
			2.6	Analyse							
4	Investitionsgütermarketing und technischer Vertrieb	Synthese	2.1	Analyse	3.1	Analyse	4.1	Anwendung	5.1	Anwendung	
			2.2	Analyse	3.2	Analyse	4.2	Analyse	5.2	Anwendung	
			2.3	Analyse			4.3	Anwendung			

# STUDIENGANG Master Marketing Management

1 Fachkompetenz		2 Methodenkompetenz		3 Selbstkompetenz		4 Sozialkompetenz		5 Sprach- und Interkulturelle Kompetenz		
1.1	Fach-Kompetenzen	2.1	Forschungsbefähigungs-Kompetenzen	3.1	Kompetenzen der intellektuellen Fähigkeiten	4.1	Kooperations- und Kommunikations-Kompetenzen	5.1	Sprach-Kompetenzen	
		2.2	Design-/ Entwicklungs-Kompetenzen	3.2	Selbstmanagement- und Selbstorganisations-Kompetenzen	4.2	Unternehmens- und Führungs-Kompetenzen	5.2	Interkulturelle Kompetenzen	
		2.3	Kompetenzen der wissenschaftliche Herangehensweise			4.3	Gesellschaftsrelevante Kompetenzen			
		2.4	Sicherheits-Kompetenzen							
		2.5	Systemverständnis-Kompetenzen							
		2.6	Mensch-Maschinen-Interaktions-Kompetenzen							
	Taxonomie	Kompetenz	Taxonomie	Kompetenz	Taxonomie	Kompetenz	Taxonomie	Kompetenz	Taxonomie	
			2.4							
			2.5	Synthese						
			2.6							
5.1	Marke und Kommunikation	Analyse	2.1	Anwendung	3.1	Synthese	4.1	Synthese	5.1	Synthese
			2.2	Analyse	3.2	Synthese	4.2	Synthese	5.2	Synthese
			2.3	Analyse			4.3	Analyse		
			2.4							
			2.5	Synthese						
			2.6	Analyse						
5.2	Marketingrecht		2.1		3.1	Analyse	4.1	Anwendung	5.1	Analyse
			2.2		3.2	Analyse	4.2	Anwendung	5.2	
			2.3				4.3	Anwendung		
			2.4							
			2.5	Anwendung						
			2.6							
6.1	Operative und strategische Aspekte der Plattformökonomie	Analyse	2.1	Synthese	3.1	Anwendung	4.1	Anwendung	5.1	Verstehen
			2.2	Verstehen	3.2	Anwendung	4.2	Evaluation	5.2	Verstehen
			2.3	Analyse			4.3	Evaluation		
			2.4	Verstehen						
			2.5	Evaluation						
			2.6	Verstehen						
6.2	Digitale Kommunikation	Evaluation	2.1	Evaluation	3.1	Evaluation	4.1	Evaluation	5.1	Anwendung
			2.2	Evaluation	3.2	Evaluation	4.2	Verstehen	5.2	Anwendung
			2.3	Evaluation			4.3	Verstehen		
			2.4	Verstehen						
			2.5	Evaluation						
			2.6	Synthese						
6.3	Digital Commerce	Synthese	2.1	Synthese	3.1	Analyse	4.1	Evaluation	5.1	Anwendung
			2.2	Analyse	3.2	Synthese	4.2	Evaluation	5.2	Anwendung
			2.3	Synthese			4.3	Verstehen		
			2.4	Analyse						
			2.5	Evaluation						
			2.6	Evaluation						
7	Seminar Fallstudien Strategisches/Internationales Management	Evaluation	2.1		3.1	Synthese	4.1	Evaluation	5.1	Synthese
			2.2		3.2	Evaluation	4.2	Evaluation	5.2	Verstehen
			2.3	Anwendung			4.3	Verstehen		
			2.4							
			2.5							
			2.6	Verstehen						
8.1	Regional- und Standortmarketing	Verstehen	2.1	Anwendung	3.1		4.1	Anwendung	5.1	Anwendung
			2.2		3.2	Anwendung	4.2		5.2	
			2.3	Analyse			4.3			
			2.4							

