

Masterstudiengang Betriebswirtschaft

Master of Science (M.Sc.)

Marketingmanagement



HOCHSCHULE
FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN
MÜNCHEN



Inhalt

Hochschule München	3
Fakultät für Betriebswirtschaft	4
München – Weltstadt mit Herz	5
Marketingmanagement – zentraler Erfolgsfaktor	6
Karrieremöglichkeiten	7
Studienstruktur	8
Studienmodule	9
DozentInnen-Team	14
Kompetenzförderung	16
Studienablauf	16
Workshops/Teamarbeit	17
Exkursionen	17
Auslandsaufenthalt	18
Masterarbeit	18
Akademischer Grad	19
Zulassungsvoraussetzungen	19
Wichtige Termine	20
Kontakt	20



Hochschule München

Die Hochschule München ist die größte Hochschule für angewandte Wissenschaften des Freistaats Bayern und eine der größten ihrer Art in Deutschland. Ein vielseitiges Studienangebot, das effizient organisierte Studium und der persönliche Kontakt zu den Professorinnen und Professoren machen die Hochschule München zu einer stark gefragten Hochschule. Zurzeit werden über 60 Bachelor- und Masterstudiengänge angeboten. Rund 480 ProfessorInnen, 500 MitarbeiterInnen und ca. 750 Lehrbeauftragte betreuen mehr als 16.000 Studierende.

Die Hochschule München ist lokal und international ausgezeichnet vernetzt. Dies zeigt sich zum Beispiel in der Vielzahl an Unternehmen, mit denen wir in engem Kontakt stehen – sei es durch Praxisangebote für die Studierenden aus der Wirtschaft oder Kooperationen in der angewandten Forschung. Auch mit anderen Hochschulen kooperieren wir auf deutscher und internationaler Ebene – von Hochschulnetzwerken wie UAS7 oder EUA bis hin zu etwa 250 Einzelkooperationen mit Hochschulen aus aller Welt. Dies ermöglicht einen intensiven Austausch von Studierenden, DozentInnen und ForscherInnen sowie einen Dialog über Methoden und internationale Trends in Lehre und Forschung



Fakultät für Betriebswirtschaft

Die Fakultät für Betriebswirtschaft gehört mit weit über 2.000 Studierenden, 45 Professorinnen und Professoren sowie rund 70 Lehrbeauftragten zu den größten betriebswirtschaftlichen Fakultäten in Deutschland und kann somit ein attraktives und einzigartig vielseitiges Angebot in Lehre und Forschung bieten. In Hochschul-Rankings wie z. B. dem Ranking der Wirtschaftswoche, das auf regelmäßigen Befragungen der Wirtschaft basiert, liegt die Fakultät für Betriebswirtschaft seit Jahren unter den TOP 5 in Deutschland.

Studieren am Campus Pasing unserer Hochschule bedeutet studieren in einer Weltstadt, aber dennoch im Grünen.

Gemeinsam mit der Fakultät für angewandte Sozialwissenschaften befindet sich die Fakultät für Betriebswirtschaft direkt am Pasinger Stadtpark. Mit einer Kombination aus alten und modernen Bauten bietet sich so eine inspirierende Umgebung und Atmosphäre zum Studieren.

Der Campus verfügt über eine Bibliothek, eine Mensa und ein Studierendencafé.

Der Stadtteil Pasing liegt im Südwesten Münchens und ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln (S-Bahn, Bus) gut zu erreichen.



München – Weltstadt mit Herz

Ein Studium in München bietet Ihnen alle Annehmlichkeiten einer Weltstadt mit Herz: vom gemütlichen typisch bayerischen Biergarten, über Surfen »mitten in der City« am Eisbach im Englischen Garten oder in nächster Umgebung im Fünfseenland Starnberg, bis hin zum Bergsteigen und Skifahren in den Alpen oder einem Wochenend-Kurztrip an den Gardasee im nahen Italien. Für seinen außergewöhnlich hohen Freizeitwert ist die Stadt München und ihr Umfeld deshalb ein äußerst begehrter Standort.

München ist aber auch wirtschaftlich gesehen ein höchst attraktiver Standort mit der höchsten Dichte an DAX-Konzernen Deutschlands, High-Tech-Industrie, aber auch mit gesunder mittelständischer Wirtschaftsstruktur in einem der am schnellsten wachsenden Ballungsräumen Europas.

Darüber hinaus ist München nicht zuletzt auch ein Wissenschaftsstandort ersten Ranges mit zahlreichen Forschungseinrichtungen wie z. B. das Fraunhofer- und das Max-Planck-Institut sowie einer der weltweit renommiertesten Bibliotheken, der Bayerischen Staatsbibliothek.



Marketingmanagement – zentraler Erfolgsfaktor

Seit den 60er Jahren hat sich Marketing zu einer unverzichtbaren Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre und zu einem zentralen Schlüsselfaktor des unternehmerischen Erfolgs entwickelt. Eine außergewöhnliche *Success Story*, deren Ende nicht absehbar ist. Ganz im Gegenteil ist vielmehr davon auszugehen, dass die Bedeutung des Marketings zukünftig noch weiter steigen wird.

Dies liegt insbesondere darin begründet, dass die Märkte von heute einer zunehmenden Dynamik unterliegen, das Angebot in seiner Vielfalt immer unübersichtlicher, das Verhalten auf der Nachfrageseite immer unberechenbarer, und der Verdrängungswettbewerb durch die zunehmende Globalisierung der Märkte immer härter werden.

In diesem schnelllebigen Umfeld bildet Marketing den zentralen betrieblichen Engpassfaktor, der über Erfolg oder Misserfolg von Unternehmen entscheidet.

Entsprechend hat sich Marketing seit den frühen Anfängen zu einem hochkomplexen Fach entwickelt: von einer auf »Werbung« fokussierten Disziplin zu einer »interdisziplinär orientierten Unternehmensphilosophie«.

Damit einhergehend sind auch die Anforderungen an modernes Marketingmanagement in der Praxis der Unternehmen beträchtlich gestiegen. Professionelles Marketingmanagement erfordert deshalb in der heutigen Zeit eine systematische, wissenschaftlich fundierte Ausbildung.



Mit einem Master-Studium der Betriebswirtschaft in der Studienrichtung Marketingmanagement erwerben Sie theoretisch fundiertes und zugleich praxisorientiertes Know-how, mit dem Sie den Markterfolg in »Ihrem« Unternehmen sicherstellen können.

Machen Sie den nächsten Schritt zum/zur Marketingexperten/-in und bewerben Sie sich für dieses Master-Studium an der Hochschule München. Ihre DozentInnen des Marketing-Teams freuen sich auf Ihre Bewerbung!

Karrieremöglichkeiten

Vor dem Hintergrund der weiteren Verschärfung des Verdrängungswettbewerbs in einer zunehmend global vernetzten Weltwirtschaft stellen ExpertInnen im Bereich des Marketingmanagements gerade in der Zukunft unverzichtbare Erfolgsfaktoren der Unternehmen dar. Die Chancen am Arbeitsmarkt und die Verdienstmöglichkeiten in markt- und kundennahen Tätigkeiten sind deshalb attraktiver denn je.

Als AbsolventInnen unseres Master-Studiums ergeben sich für Sie interessante berufliche Perspektiven in folgenden beispielhaften Tätigkeitsfeldern:

- Produkt-/Brandmanager/-in
- Marketingmanager/-leiter/-in
- Markt- und Mediaforscher/-in
- Kundenberater/-in (Agentur)
- PR-Berater/-in
- Key Account Manager/-in
- Vertriebsleiter/-in
- Social Media Manager/-in
- Online Marketing Manager/-in
- E-Commerce Manager/-in
- SEO-Manager/-in



Studienstruktur

Studienmodul	Prüfungsleistungen	ECTS	SWS
1. Studiensemester			
Economic Analysis of Countries and Markets	SP	5	4
Communication Management and Concept Development	PA	5	4
Strategic Marketing Management in Selected Industries (BtB)	StA	5	4
E-Marketing and Multi Channel Integration	PA	5	4
Marketing Research Methods and Projects	PA	5	4
Consumer Behaviour Analysis	StA	5	4
2. Studiensemester			
Leadership and Change Management	StA	5	4
Brand Management for Consumer Goods and Media Products	StA	5	4
Intercultural Competence and Negotiation	Ref. SP	5	4
Marketing Management Simulations	PA	5	4
Strategic Sales and Key Account Management (BtB)	SP	5	4
Customer Relationship Management	SP	5	4
3. Studiensemester			
New Business Development, Product Management and Innovation Management (BtB)	SP	5	4
International Marketing Management	PA	5	4
Masterarbeit und Masterkolloquium	MA, Kol	20	4

SP=Schriftliche Prüfung, StA=Studienarbeit, PA=Projektarbeit, Ref.=Referat, MA=Masterarbeit, Kol=Kolloquium



Studienmodule

Das Lehrangebot umfasst insbesondere die modernen Methoden und Instrumente des Marketingmanagements. Im Einzelnen handelt es sich hierbei um folgende Themenfelder: Strategisches Marketing, Markt- und Konsumentenforschung, die Ansätze zur Markenführung und zur Produktentwicklung, Strategien und operative Maßnahmen des internationalen und globalen Marketings, Management des E-Commerce und der Multi-Channel-Distribution, integriertes Marketing-, Vertriebs-, CRM- und Kundenmanagement für BtB-Unternehmen, Management der Preispolitik, der Kundenbeziehungen und Management der Marketingkommunikation.

Dabei werden stets die Besonderheiten einzelner Branchen berücksichtigt wie z. B. der Konsumgüter- und Business to Business-Industrie, von Handels- und Dienstleistungsunternehmen, von Luxus- und Modeunternehmen, von Banken sowie auch von »jüngeren« Branchen wie der IT-Industrie und Medienunternehmen, sowie von Marketingdienstleistern, Marktforschungsunternehmen, Werbeagenturen und Beratungen.

Diese Themenbereiche werden im Kontext ihrer Anwendung in der mittelständischen Wirtschaft und in Großunternehmen reflektiert und vor dem Hintergrund aktueller Praxiserfahrungen der DozentInnen auf die Umsetzungsmöglichkeiten im Unternehmensalltag diskutiert.



Beispiel Studienmodul:

Communication Management and Concept Development

- Studentische Projektarbeit in Form eines mehrstufigen Arbeits- und Präsentationsverfahrens
- Die Studierenden erhalten mittels eines Briefings eine Aufgabenstellung im Kommunikationsmanagement
- Durch selbständige Recherchen und Analysen sollen hierbei Lösungsvorschläge erarbeitet werden
- Präsentation der Gruppenergebnisse beim Auftraggeber
- Projektbeispiele: Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für ein internationales Telekommunikationsunternehmen; Analyse der Kommunikationssituation in der Modeindustrie und Entwicklung eines Online- und Mobile-Marketing; Entwicklung einer Strategie zur Außenwerbung für verschiedene Auftraggeber (Tierpark, Olympiapark, Reiseunternehmen)

Beispiel Studienmodul:

Marketing Research Methods and Projects

- Es werden verschiedene quantitative Ansätze in der Marktforschung vorgestellt (multivariate Verfahren, entscheidungs- und spieltheoretische Ansätze usw.)
- Einsatz quantitativer Marktforschungsmethoden im Rahmen von Marketing-Anwendungen
- Praxisnahe und eingehende Vertiefung der behandelten Methoden anhand von Fallstudien



Beispiel Studienmodul:

Customer Relationship Management (CRM)

- Grundlagen und Konzeptionierung des CRM
- Institutionelle Besonderheiten des CRM
- Ausgewählte Methoden der Kundenanalyse
- Planung der strategischen Ausrichtung sowie des operativen Einsatzes des CRM
- Beschreibung der strategischen und operativen Prozesse sowie der Ansätze zur Implementierung und Kontrolle des CRM
- Praktische Anwendung von Kundenbindungsinstrumenten anhand von Fallbeispielen und der Ausarbeitung zahlreicher praktischer Fragestellungen

Beispiel Studienmodul:

Economic Analysis of Countries and Markets

- Analyse der konjunkturellen Situation und der Wachstumsaussichten von ausgewählten Ländern und ihren Branchen
- Darstellung und Wirkungen von institutionellen Bedingungen von Ländern (z. B. Währungssystem, Handelsabkommen, Protektion)
- Spezifische Marktsegment-, Applikations- und Positionierungs-Analysen in ausgewählten Branchen
- Analyse der Wettbewerbsstruktur und der Preisbildung von Branchen
- Mikroökonomische und wettbewerbstheoretische Grundlagen



Beispiel Studienmodul:

Strategic Sales and Key Account Management (BtB)

- Methoden und Instrumente der strategischen BtB-Sales-Analyse
- Methoden und Instrumente zur Ableitung ausgewählter BtB Salesstrategien
- Methoden und Instrumente des operativen BtB Salesmanagement
- Ausgewählte Konzepte, Methoden und Maßnahmen zur Anwendung, Implementierung und Messung des strategischen und operativen BtB Salesmanagement
- Behandlung, vertiefende Anwendung und Ausarbeitung ausgewählter Praxisbeispiele und Case Studies zum strategischen, internationalen BtB Salesmanagement
- Cross Cultural Negotiation
- Key Account Management-Konzepte
- Key Account Management (KAM)-Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle
- Internationales KAM mit ausgewählten Unternehmensbeispielen und Case Studies (BtB)

Summer School

Relevante und ergänzende Inhalte zum obigen Studienmodul können optional im Rahmen einer 2-3 wöchigen »Summer School« (Leitung: Prof. Dr. Richard Hofmaier) am renommierten Ahlers Center for International Management der University of San Diego (USD), San Diego, Kalifornien (USA) erlernt und angewendet werden.



Beispiel Studienmodul:

E-Marketing and Multichannel-Integration

- Die Studierenden erhalten im Rahmen eines Briefings eine spezifische, aktuelle Aufgabenstellung im E-Marketing bzw. E-Commerce bzw. Multichannel-Integration
- Anschließend selbstständige Recherchen bzw. qualitative/quantitative Analysen z. B. von Websites und/oder mobiler Applikationen bzw. digitaler Instore-Medien
- Entwicklung von Lösungsvorschlägen in Form von E-Marketingkonzeptionen bzw. Multichannel-Konzeptionen (einschließlich Business-Pläne)
- Vorstellung der Ergebnisse der Projektarbeit durch die Studierenden im Rahmen einer Präsentation

Beispiel Studienmodul:

New Business Development, Product Management and Innovation Management (BtB)

- Methoden, Instrumente und Vorgehensweisen des New Business Development und Business Modelling (BtB)
- Methoden, Instrumente und Vorgehensweisen des Product Management (BtB)
- Methoden, Instrumente und Vorgehensweisen des Product Development und des Innovation Management
- Kreierung und Entwicklung neuer Produkt- und Servicekonzepte für nationale wie auch internationale Märkte
- Durchführung von Marketing & Business Feasibility-Analysen und Pilot-Marketing-Maßnahmen
- Realisierung von Markteinführungskonzepten.



DozentInnen-Team

Das Marketing-DozentInnen-Team verfügt über praktische Erfahrungen und theoretisch fundierte Expertise in der ganzen fachlichen Breite des Marketingmanagements. Vom klassischen Konsumgütermarketing, über technisch orientiertem BtB-Marketing und Salesmanagement sowie modernem Dienstleistungsmarketing bis hin zu zukunftsorientiertem Online-Marketing. Ihr Mehrwert: Sie erwerben ein breit angelegtes, praxisorientiertes Know-how in allen wesentlichen Facetten des modernen Marketingmanagements.



Klaus Gutknecht, Prof. Dr.
Handels-, Dienstleistungs- und
Electronic Marketing, Mobile
Marketing, Marketing Controlling,
Unternehmenssimulation



Richard Hofmaier, Prof. Dr.
BtB-Marketing und Sales Management,
Internationales BtB-Marketing und
Innovationsmanagement



Susanne Spintig, Prof. Dr.
Konsumgütermarketing, Strategisches
Marketing, Customer Relationship
Management, Konsumentenverhalten



Werner Thieme, Prof. Dr.
Internationales Marketing,
Markenführung, Marketing-
kommunikation, Luxury
Marketing, Medienmarketing

Weitere ProfessorInnen und deren Lehrmodule:

- **Prof. Dr. Eckstaller** (Leadership und Change Management)
- **Prof. Dr. Lankes** (Economic Analysis of Countries and Markets)
- **Prof. Dr. Müllich** (Intercultural Competence)
- **Prof. Dr. Wessler** (Market Research Methods and Projects)



Lehrkraft für besondere Aufgaben
Michael Christoph Schmid, Dipl.-Kfm. (Univ.)
Product- und Designmanagement
(Konsumgüter), Brandmanagement
(Luxusgüter), Strategisches Marketing,
Nachhaltigkeits-Marketing



Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Wolf-Dieter Hiemeyer, Dr.
Strategisches Marketingmanagement (BtB),
Vertriebs-Management (BtB), Unterneh-
mensführung, Personalentwicklung



Kompetenzförderung

Gemäß unserem Leitbild liegt uns auch die Persönlichkeitsbildung am Herzen. Neben der fachlichen Kompetenz werden deshalb auch Seminare zur Förderung der kommunikativ-sozialen, personalen sowie interkulturellen Kompetenz angeboten.

Bereits seit einigen Jahren unterstützt die Hochschule München den Grundgedanken der UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung. Wir setzen uns dafür ein, nachhaltiges Denken und Handeln interdisziplinär in Lehre, Forschung und Verwaltung der Hochschule zu verankern.

Darüber hinaus werden innovative Lehr- und Lern-Formen wie E-Learning und Blended Learning integrativ in den Lehrveranstaltungen eingesetzt und zahlreiche weiterbildende Seminare durch das Career Center der Hochschule München angeboten.

Unsere Workshops, Fallstudien sowie der in Kleingruppen durchgeführte seminaristische Unterricht leben von der engen Zusammenarbeit und dem persönlichen Kontakt zwischen den Studierenden und den DozentInnen.

Studienablauf

Das dreisemestrige Masterstudium, das auf einen ersten betriebswirtschaftlichen oder betriebswirtschaftlich nahen Hochschulabschluss aufbaut, vermittelt spezialisierte Kompetenzen für Fach- und Führungspositionen in Unternehmen:



- Erweiterung der bisherigen Kompetenz und eine klare Orientierung auf Management- und Beratungskennnisse
- Vertiefung der bestehenden betriebswirtschaftlichen Kenntnisse durch zahlreiche Studien- und Projektarbeiten, Klausuren, Präsentationen und Teamarbeiten
- Praxisorientierte Vermittlung von Wissen durch Exkursionen und Case Studies
- Umsetzung von Seminaren mit DozentInnen aus Unternehmen

Workshops/Teamarbeit

Die Workshops und Seminare am Campus Pasing leben von einer intensiven Zusammenarbeit mit anderen Masterstudierenden und einer engen Zusammenarbeit mit den ProfessorInnen/DozentInnen. Das führt zu zahlreichen gemeinsamen Aktionen wie Gruppenarbeiten oder Exkursionsvorbereitungen, in die sich jeder Studierende mit einzubringen hat.

Exkursionen

Exkursionen in/um München sowie ins Ausland sollen helfen, umfassendere Erfahrungswerte in direktem Austausch mit UnternehmensvertreterInnen zu gewinnen (Exkursionen können Voraussetzungen für die Zulassung zu Prüfungen sein). (Auslands-) Exkursionen können verpflichtend sein und zu Reisekosten von insgesamt bis zu € 500 pro Semester führen.



Auslandsaufenthalt

Ein mehrmonatiges Auslandspraktikum wird unterstützt: Sie können während Ihrer Studienzzeit für mehrere Monate in ein international agierendes Unternehmen gehen, um sich vor Ort über die Planung einer interessanten Masterarbeit auf einen Arbeits-/Unternehmensschwerpunkt zu konzentrieren. Mit einem interkulturellen Training und Studien zur Niederlassung deutscher Unternehmen im Ausland werden Sie auf eine Auslandstätigkeit vorbereitet. Studierende des Masterstudienganges Betriebswirtschaft an der Hochschule München können ein Auslandsstudium im Rahmen eines Zusatzsemesters an einer akkreditierten ausländischen Hochschule realisieren. Über die Anerkennung eines im Ausland erbrachten Studienmoduls entscheidet die Prüfungskommission.

Masterarbeit

Nach dem zweiten Studiensemester ist eine Masterarbeit anzufertigen. In der fünfmonatigen Phase der Entwicklung der Masterarbeit soll der Studierende zeigen, dass er/sie in der Lage ist, eine anspruchsvolle Aufgabenstellung aus dem Bereich der Betriebswirtschaft selbständig zu bearbeiten und praxistaugliche Lösungsstrategien zu erarbeiten, zu beurteilen und effektiv umzusetzen. Die Themenstellungen können aus deutschen und internationalen Unternehmen kommen und mit empirischen Analysen (z.B. Experteninterviews, Konsumentenbefragungen, Social-Media-Analytics) versehen werden. Hierzu werden Ihnen im Seminar »Wissenschaftliches Arbeiten – Master« die zur Entwicklung einer Masterarbeit erforderlichen Kenntnisse vermittelt.



Akademischer Grad

Master of Science (M. Sc.)

Zulassungsvoraussetzungen

- Ein mindestens sechs theoretische Studiensemester umfassendes betriebswissenschaftliches oder betriebswirtschaftlich nahes Bachelor- oder Diplomstudium (210 ECTS): Bei 180 ECTS müssen fehlende ECTS während des Masterstudiums, z. B. durch ein ca. fünf Monate umfassendes Praktikum vor dem Eintritt in das dritte Studiensemester nachgeholt werden.
- Der Nachweis von mind. 10 ECTS aus Studienmodulen der Mathematik und Statistik sowie von mindestens 25 ECTS aus Studienmodulen der Finanzen und des Rechnungswesens ODER 25 ECTS aus Studienmodulen der betriebswirtschaftlichen (Management-)Funktionen Marketing, Logistik sowie Innovations- und Projektmanagement.
- Note 2,4 oder besser
- Ein mit der Note »gut« oder besser abgelegtes Aufnahmegespräch ca. Ende Juni/Anfang Juli eines Jahres an der Hochschule München: Zeit und Inhalte des Aufnahmegesprächs sind auf der Homepage <http://bw.hm.edu> (Master, Marketingmanagement, Rubrik »Eignungsverfahren«) veröffentlicht.
- Der Nachweis guter Englischkenntnisse in Wort und Schrift: Der Nachweis ist auf der Kompetenzstufe B2 des europäischen Referenzrahmens aus folgenden offiziellen Sprachtests zu erbringen: TOEFL mind. 89, TOEIC mind. 700, IELTS mind. 7.0 Punkte oder First Certificate in English (FCE) oder Cambridge Certificate of Proficiency (CPE) oder Business English Certificate (BEC) Vantage.



Wichtige Termine

- **Studienbeginn** im Masterstudiengang ist zum Wintersemester (01. Oktober) eines Jahres möglich
- Die **Bewerbung** für das Wintersemester erfolgt vom 02. Mai bis 31. Mai eines Jahres
- Mit einem ausländischen Bachelorabschluss bewerben Sie sich bitte zunächst unter **www.uni-assist.de** (spätestens bis 31. März)
- Bewerbungsunterlagen erhalten Sie online über das Internet: **www.hm.edu**

Information

Hochschule München
Fakultät für Betriebswirtschaft
Am Stadtpark 20, 81243 München

www.bwl.hm.edu/s/m/msc_bwl/marketing.de.html

