

Modulhandbuch

Fakultät Technik und Wirtschaft

Studiengang Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement mit Abschluss Bachelor of Arts (B.A.)

Datum der Einführung:	01.09.2020
Studiengangverantwortlicher:	Prof. Dr. Axel Birk
Erstellungsdatum:	05.12.2023
Workload:	25h/ECTS
SPO:	3

Überblick über die Module des Studiengangs

Modul	Verantwortlich
G1 Grundlagen und Methodik der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre	Prof. Dr. Lothar Nadler
G2 Rechnungswesen	Prof. Dr. Reinhold Schmid
G3 Wirtschaftsmathematik und Statistik	Prof. Dr. Manfred Laumen
G4 Wirtschaftsinformatik 1	Prof. Dr. Manfred Laumen
G5 Fremdsprachen 1	Brigitte Brath
G6 Recht 1	Prof. Dr. Axel Birk
G7 Marketing 1	Prof. Dr. Dirk Hass
G8 Medien 1	Prof. Dr. Marcus Meyer
H1 Betriebs- und Volkswirtschaftslehre 2	Prof. Dr. Marcus Drescher
H2 Finanzmanagement/ Controlling/ Steuern	Prof. Dr. Reinhold Schmid
H3 Grundlagen des Managements	Prof. Dr. Marcus Drescher
H4 Strategisches und Internationales Management	Prof. Dr. Marcus Drescher
H5 Management Skills	Prof. Dr. Manfred Laumen
H6 Marketing 2	Prof. Dr. Joachim Link
H7 Medien 2	Prof. Dr. Christian Pohl
H8 Recht 2	Prof. Dr. Axel Birk
H9 Wirtschaftsinformatik 2	Prof. Dr. Christian Pohl
H10 Vertiefung Marketing und Medien 1	Prof. Dr. Joachim Link Prof. Dr. Lothar Nadler
H11 Vertiefung Marketing und Medien 2	Prof. Dr. Marcus Meyer Prof. Dr. Dirk Hass
H12 Fremdsprachen 2	Brigitte Brath
V Vertiefung Marketing und Medien 3	Prof. Dr. Marcus Meyer Prof. Dr. Joachim Link
W Wahlpflichtfächer Marketing, Medien und Management	Prof. Dr. Axel Birk
BT Bachelor Thesis	Prof. Dr. Axel Birk
MP Mündliche Bachelorprüfung	Prof. Dr. Axel Birk
P Praktisches Studiensemester und Praktikantenkolloquium	Prof. Dr. Joachim Link

Ziele des Studiengangs Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement

Ziel des siebensemestrigen Bachelor-Studiengangs ist es, den Absolventinnen und Absolventen eine Berufsbefähigung und Arbeitsmarktfähigkeit ("Employability") für eine Fach- oder Führungsposition im Marketing oder Vertrieb von Unternehmen beliebiger Branchen im Allgemeinen und im Bereich des Produkt- und Kunden- bzw. des Kommunikationsmanagements im Besonderen zu vermitteln. Aufgrund der fundierten betriebswirtschaftlichen Basis sind die Absolventen zugleich in der Lage, alle sonstigen betriebswirtschaftlichen Aufgabenstellungen zu lösen und damit auch an anderer Stelle im Unternehmen einsatzfähig. Die Absolventen/innen sollen bereits nach kurzer Zeit der Einarbeitung in einem national oder international orientierten Unternehmen in der Lage sein, operative Aufgaben eigenständig zu übernehmen und strategische Perspektiven zu entwickeln. Dazu werden im Studiengang folgende Kompetenzen entwickelt:

- Funktionsbezogene Kompetenzen in Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement durch anwendungsorientierte Lehre und Forschung
- Funktionsübergreifende Kompetenzen insbesondere zur Ausbildung sozialer und interkultureller Kompetenzen
- Praxiskompetenz

Grundstudium

Modul G1 293000 Grundlagen und Methodik der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	12
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	14.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben und Fallbeispielen
Lerninhalte	Inhalte der einschlägigen Grundlagenlehrbücher der BWL und VWL
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden lernen die Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Begriffe, Kennzahlen und Modelle kennen. Sie können wirtschaftliche Problemstellungen und Zusammenhänge mit wissenschaftlichen Methoden untersuchen und die Ergebnisse anschaulich präsentieren.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Sie verfügen über ein sehr breites Spektrum spezialisierter kognitiver und praktischer Fertigkeiten in einem komplexen, spezialisierten, sich verändernden Lernbereich und können Arbeitsprozesse übergreifend planen und sie unter umfassender Einbeziehung von Handlungsalternativen und Wechselwirkungen mit benachbarten Bereichen beurteilen. Zudem sind sie in der Lage, umfassende Transferleistungen zu erbringen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Teilnehmer können in Expertenteams verantwortlich arbeiten. Sie können die fachliche Entwicklung anderer anleiten und vorausschauend mit Problemen im Team umgehen. Sie sind in der Lage, komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ zu vertreten und mit ihnen weiterzuentwickeln.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer sind in der Lage, eigene und fremd gesetzte Lern- und Arbeitsziele zu reflektieren, zu bewerten, selbstgesteuert zu verfolgen und zu verantworten sowie Konsequenzen für die Arbeitsprozesse im Team zu ziehen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine

<p>Besonderheiten / Verwendbarkeit</p>	<p>Das Modul beinhaltet die Vermittlung der Grundlagen bezüglich der Inhalte und Methoden der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre. Es stellt einen Standard des Wissens in diesem Bereich dar. Dadurch bildet dieses Modul eine Basis für verschiedene andere Module dieses Studienganges und für betriebswirtschaftliche Studiengänge generell.</p>
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	

Veranstaltung G1.1 293001 Betriebswirtschaftslehre 1

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Business Administration 1
Leistungspunkte (ECTS)	6.0, dies entspricht einem Workload von 150 Stunden
SWS	5.0
Workload - Kontaktstunden	75
Workload - Selbststudium	73
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorlesung mit Übungen 2. Selbststudium <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsvor- und nachbereitung • Bearbeitung von Übungsaufgaben • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen die Grundlagen betriebswirtschaftlicher Begriffe, Kennzahlen und Modelle kennen und bekommen einen Einblick in die betriebswirtschaftlichen Funktionsbereiche und deren Zusammenwirken.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden kennen die grundlegenden Zusammenhänge der Betriebswirtschaft und können die dazugehörigen Fakten verstehen und interpretieren.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Sie können auch fachübergreifend komplexe Sachverhalte strukturiert, zielgerichtet und adressatenbezogen darstellen sowie Interessen und Bedarf von Adressaten vorausschauend berücksichtigen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer können Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten sowie Lern- und Arbeitsprozesse eigenständig und nachhaltig gestalten.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Die BWL im System der Wissenschaften • Unternehmensziele • Rechtsformen • Personalmanagement • Organisation • Investition • Finanzierung • Beschaffung- und Materialwirtschaft
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, München, 2016 • Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, 2016 • Tagesaktuelle Literatur (Print- und Internet-Periodika)
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G1.2 293002 Volkswirtschaftslehre 1

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Anja Engelmann
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Economics 1
Leistungspunkte (ECTS)	6.0, dies entspricht einem Workload von 150 Stunden
SWS	5.0
Workload - Kontaktstunden	75
Workload - Selbststudium	73
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben und aktuellen Fallbeispielen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	<p>Die Studierenden lernen die Grundlagen der Volkswirtschaftslehre aus mikroökonomischer Perspektive kennen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis zentraler Begriffe der Volkswirtschaftslehre • Erlernen und Begreifen der Funktionsweise der verschiedenen Marktformen mit ihren jeweiligen Preisbildungsprozessen • Verstehen der Kalküle von Haushalten und Unternehmen im Rahmen der Haushalts- und Produktionstheorie
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	<p>Die Studierenden erlangen breites und integriertes mikroökonomisches Wissen auf wissenschaftlicher Grundlage und wenden dieses anhand von aktuellen wirtschaftlichen Fallbeispielen praktisch an. Dabei kommen sie zu einem kritischen Verständnis der wichtigsten Theorien und Methoden der Mikroökonomie und verfügen dadurch über einschlägiges Wissen der Schnittstellen zwischen theoretischer und praktischer Volkswirtschaftslehre.</p>
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	<p>Die Studierenden erarbeiten in Expertenteams aktuelle wirtschaftliche Fallbeispiele und erarbeiten dabei eigene Standpunkte und Lösungen.</p>

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Bei der Bearbeitung von Fallbeispielen und Testklausuren reflektieren die Studierenden eigene und fremdgesetzte Lern- und Arbeitsziele und ziehen daraus Konsequenzen für die jeweiligen Arbeitsprozesse im Team.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Preisbildung bei den verschiedenen Marktformen: Polypol, Oligopol und Monopol • Grundlagen der Haushaltstheorie mit kardinaler und ordinaler Nutzentheorie • Angewandte Mikroökonomie mit Beispielen aus der Wettbewerbspolitik
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 3. Aufl., Pearson Studium, München, 2010 • Brunner, S.; Kehrle, K.: Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Vahlen, München, 2012 • Feh, U.; Oberender, P.: Grundlagen der Mikroökonomie, 9. Auflage, Vahlen, München, 2004 • Oberender, P.; Fleischmann, J.; Engelmann, A., Einführung in die Mikroökonomik, 5. Aufl., Verlag P.C.O., Bayreuth, 2014 • Wildmann, L.: Einführung in die Volkswirtschaftslehre, Mikroökonomie und Wettbewerbspolitik, Oldenburg, München, 2014
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G1.3 293003 Proseminar

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Reinhold Schmid
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Introductory Seminar
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse in der Betriebswirtschaftslehre
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Erarbeitung der Technik wissenschaftlichen Arbeitens durch Vorlesung und häusliche Vertiefung, schriftliche Ausarbeitung und Präsentation.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Das Proseminar BWL dient zum einen der Vermittlung von Grundkenntnissen zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten und deren Präsentation. Zum anderen dient das Proseminar der weitgehend selbständigen Erarbeitung eines wirtschaftswissenschaftlichen Themas.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind nach der Teilnahme in der Lage eine Seminararbeit unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen und zu präsentieren.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in Teamarbeit unter Anleitung eines Dozenten eine gemeinsame Lösung und vertreten diese in einer Präsentation mit anschließender Diskussion.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden arbeiten sich selbständig in ein wirtschaftswissenschaftliches Thema ein und erstellen eigenständig eine Seminararbeit und Präsentation.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Technik des wissenschaftlichen Arbeitens • Erstellen einer Seminararbeit • Vortrag der angefertigten Seminararbeit • Diskussion über den Vortrag
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Hochschule Heilbronn, Studiengang BMB: Leitfaden Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Künzelsau
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G2 293010 Rechnungswesen

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	10
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	13.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Reinhold Schmid
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallbeispielen Prüfung: Schriftliche Klausur
Lerninhalte	Grundlegenden Kenntnisse in der Finanzbuchhaltung und der Technik der doppelten Buchführung sowie im externen und internen (Kosten- und Leistungsrechnung) Rechnungswesen.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Das Modul Rechnungswesen dient zur Vermittlung der grundlegenden Kenntnisse in der Finanzbuchhaltung sowie zum externen und internen Rechnungswesen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden erlernen die doppelte Buchführung und sind in der Lage, Geschäftsvorfälle in Industrieunternehmen zu verbuchen. Die Teilnehmenden verfügen über das Wissen, Vermögensgegenstände und Schulden eines Unternehmens im handelsrechtlichen und steuerrechtlichen Jahresabschluss anzusetzen und zu bewerten. Schließlich können sie wichtige kostenrechnerische Fragestellungen bearbeiten und beurteilen, wie Kalkulation von Produkten, Ermittlung des Unternehmenserfolges, Ermittlung von Preisuntergrenzen im Ein- und Verkauf u.a.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in kleinen Gruppen gemeinsam Übungsaufgaben und müssen dabei ihre Lösungsideen interaktiv vertreten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmenden müssen nach der Wissensvermittlung durch den Dozenten selbständig Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zu der Veranstaltung bearbeiten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	

<p>Besonderheiten / Verwendbarkeit</p>	<p>Im Rahmen des Rechnungswesen werden bestimmte quantitative Daten in einem Unternehmen erfasst, dokumentiert und nach bestimmten Aspekten aufbereitet, die für Entscheidungen in verschiedenen (Unternehmens-)bereichen, z.B. Einkauf, Verkauf, Controlling, Finanzierung, Steuern etc. herangezogen werden. Dadurch bildet dieses Modul eine Basis für verschiedene andere Module dieses Studienganges und für betriebswirtschaftliche Studiengänge generell.</p>
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	

Veranstaltung G2.1 293011 Finanzbuchhaltung

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Reinhold Schmid
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Financial Accounting
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	44
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung durch Klausur
Prüfungsdauer	60 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallbeispielen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Der Studierende erkennt die Bedeutung der Finanzbuchhaltung als umfassendes Dokumentations-, Informations- und Rechnungslegungsinstrument und kann es in das Rechnungswesen und die Betriebswirtschaftslehre einordnen. Er erlernt die Technik der doppelten Buchführung und ist in der Lage Geschäftsvorfälle in den verschiedenen Bereichen zu verbuchen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Teilnehmenden erlernen die doppelte Buchführung und verfügen über das Wissen, Geschäftsvorfälle in den verschiedenen Bereichen eines Industrieunternehmens zu verbuchen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in Kleingruppen gemeinsam Übungsaufgaben und erlernen dabei, ihre Lösungsvorschläge interaktiv zu vertreten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden bearbeiten nach der Wissensvermittlung durch den Dozenten selbständig Übungsaufgaben.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Finanzbuchhaltung • Aufbau eines Buchungssatzes • Buchen auf Bestands- und Erfolgskonten • Erstellen von Bilanz- und GuV-Konto/-Rechnung • Kontenrahmen, Kontenplan • Verbuchung in den Bereichen Beschaffung, Produktion und Absatz mit Umsatzsteuer • Verbuchung auf dem Privatkonto • Verbuchung der Darlehensaufnahme • Buchungen im Personalbereich • Buchungen in der Anlagenwirtschaft
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Schmolke, S.; Deitermann, W.; Rückwart, W.-D. u.a.: Industriebuchführung mit Kosten- und Leistungsrechnung-IKR, neueste Auflage, Winklers, Darmstadt
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G2.2 293012 Externes Rechnungswesen, Kosten- und Leistungsrechnung

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Reinhold Schmid
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Financial Reporting, Cost Accounting
Leistungspunkte (ECTS)	10.0, dies entspricht einem Workload von 250 Stunden
SWS	8.0
Workload - Kontaktstunden	120
Workload - Selbststudium	127
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	180 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse in der Finanzbuchhaltung
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallbeispielen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Im Teil Externes Rechnungswesen erkennt der Studierende die Bedeutung des Jahresabschlusses/Lageberichts als wichtiges Informations-, Rechenschaftslegungs- und Zahlungsbemessungsinstrument. Er erlernt die wichtigsten Bilanzierungs-, Bewertungs- und Ausweisregeln nach Handels- und Steuerrecht. Im Bereich der Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) erhält er das Verständnis für die KLR und erkennt die Bedeutung als betriebsinternes Informations- und Entscheidungsvorbereitungsinstrument. Er erlernt die Vollkosten- und Teilkostenrechnung in ihren Grundzügen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Im Bereich des Externen Rechnungswesens lernen die Teilnehmenden einen handels- und steuerrechtlichen Jahresabschluss/Lagebericht zu lesen und zu interpretieren und sich somit einen Einblick in die wirtschaftliche Lage eines Unternehmens zu verschaffen. Sie können die Vermögensgegenstände und Schulden eines Unternehmens in der handelsrechtlichen und steuerrechtlichen Bilanz ansetzen, bewerten und ausweisen sowie eine Gewinn- und Verlustrechnung aufstellen. Im Teil Kosten- und Leistungsrechnung sind die Studierenden in der Lage, wichtige kostenrechnerische Fragestellungen zu bearbeiten und zu beurteilen, wie z.B. Angebotspreise zu kalkulieren, den Unternehmenserfolg zu ermitteln, Preisuntergrenzen im Ein- und Verkauf zu berechnen u.a.m.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten im Unterricht in kleinen Gruppen gemeinsam Übungsaufgaben und Fallbeispiele und müssen dabei ihre Lösungsideen interaktiv vertreten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden müssen nach der Wissensvermittlung durch den Lehrenden selbständig Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zu der Lehrveranstaltung bearbeiten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<p>1. Externes Rechnungswesen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen zum externen Rechnungswesen • Bilanzierung des Anlage- und Umlaufvermögens • Bilanzierung von Eigenkapital, Rückstellungen und Verbindlichkeiten • Inhalt und Aufbau der Gewinn- und Verlustrechnung • Anhang und Lagebericht • Offenlegung • Bilanzpolitik • Grundzüge der internationalen Rechnungslegung nach IFRS <p>2. Kosten- und Leistungsrechnung (KLR)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Systematik und Aufgaben der KLR • Rechenkategorien von Finanzbuchhaltung und KLR • Produktionstheorie und Kostenfunktion • (Klassische) Vollkostenrechnung mit ihren Bestandteilen Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung • Grundzüge der Teilkostenrechnung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<p>1. Externes Rechnungswesen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grefe, C.: Kompakt-Trainig Bilanzen, neueste Auflage, Kiehl, Ludwigshafen am Rhein • Meyer, C.; Thiele, C.: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, neueste Auflage, NWB, Herne <p>2. Kosten- und Leistungsrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Däumler, K.-D.; Grabe, J.: Kostenrechnung 1-Grundlagen, neueste Auflage, NWB, Herne • Däumler, K.-D.; Grabe, J.: Kostenrechnung 2-Deckungsbeitragsrechnung, neueste Auflage, NWB, Herne
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G3 293020 Wirtschaftsmathematik und Statistik

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	8
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	9.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die bei den Submodulen vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung erfolgreich erbracht wurde.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesungen mit integrierten Übungen und Hausaufgaben. Prüfungen sind lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur.
Lerninhalte	Grundlagen, Finanzmathematik, Analysis, Lineare Algebra, Deskriptive Statistik, Wahrscheinlichkeitstheorie, Induktive Statistik.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Das Modul dient zur Vermittlung grundlegender Kenntnisse quantitativer Methoden zur Lösung betriebswirtschaftlicher Aufgabenstellungen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden können die erlernten mathematischen und statistischen Methoden auf ökonomische Probleme übertragen, lösen und anschließend die entsprechenden Ergebnisse analysieren und interpretieren.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in gemischten Gruppen zusammenzuarbeiten und die quantitativen Aufgaben gemeinsam zu lösen. Sie können dabei statistische Argumente in eine Diskussion einbringen und bewerten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage betriebswirtschaftliche Problemstellungen quantitativ zu abstrahieren, eigenständig logische Schlüsse zu ziehen und verschiedene Ansätze kritisch zu bewerten, um darauf aufbauend selbstständig eine Entscheidung treffen zu können.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	

<p>Besonderheiten / Verwendbarkeit</p>	<p>Das Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse quantitativer Methoden zur Lösung betriebswirtschaftlicher Aufgabenstellungen. Diese Kenntnisse und Fähigkeiten bilden die Voraussetzungen, um Marktstudien zu verstehen, zu analysieren und kritisch zu hinterfragen sowie eigene Marktstudien selbstständig zu erstellen. Diese Kenntnisse sind unumgänglich, um Marktforschung im Rahmen des Hauptstudiums sowie der Bachelorarbeit erfolgreich zu betreiben.</p>
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	

Veranstaltung G3.1 293021 Wirtschaftsmathematik

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G3

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Business Mathematics
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	38
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit integrierten Übungen und Hausaufgaben.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	<p>Die Studierenden beherrschen nach Abschluss des Submoduls mathematische Kenntnisse, um quantitative betriebswirtschaftliche Aufgabenstellungen effizient zu lösen. Sie sind insbesondere in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • einfache Finanzprodukte zu bewerten und Investitionsentscheidungen treffen zu können, • Differential- und Integralrechnung in betriebswirtschaftlichen Modellen lösungsorientiert einzusetzen, • betriebswirtschaftliche Probleme in mathematischen Darstellungen zu transformieren und diese anschließend mit geeigneten Algorithmen zu lösen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden können die erlernten mathematischen Methoden auf ökonomische Probleme übertragen, lösen und anschließend die entsprechenden Ergebnisse analysieren und interpretieren.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in gemischten Gruppen zusammenzuarbeiten und die mathematischen Aufgaben gemeinsam zu lösen. Sie können dabei quantitative Argumente in eine Diskussion einbringen und bewerten.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage betriebswirtschaftliche Problemstellungen mathematisch zu abstrahieren, eigenständig logische Schlüsse zu ziehen und verschiedene Ansätze kritisch zu bewerten, um darauf aufbauend selbstständig eine Entscheidung treffen zu können.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen: Folgen, Reihen, Grenzwerte und Stetigkeit • Finanzmathematik: Zins-, Kapitalwert-, Renten-, Kredit- und Kursberechnung • Analysis: Differential- und Integralrechnung, Partielle Differentialrechnung • Lineare Algebra: Matrizen, Lineare Gleichungssysteme, Lineare Optimierung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Sydsaeter, K.; Hammond, P., Strom, A., Carvajal, A.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 6. Auflage, Pearson Studium Verlag, München, 2023 • Tietze, J.: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, 18. Auflage, Springer Spektrum Verlag, Berlin, 2019 • Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, 12. Auflage, Springer Spektrum Verlag, Berlin, 2014
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G3.2 293022 Statistik

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G3

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Business Statistics
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	63
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit integrierten Übungen und Hausaufgaben.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Nach Abschluss des Submoduls beherrschen die Studierenden grundlegende Kenntnisse der deskriptiven Statistik und der Wahrscheinlichkeitstheorie. Sie können unterschiedliche Kennzahlen berechnen, interpretieren sowie statistische Zusammenhänge präsentieren und ggf. auch kritisch hinterfragen. Die Kenntnisse der induktiven Statistik ermöglichen es den Studierenden einfache Test- und Schätzverfahren anzuwenden sowie interpretieren zu können. Damit besitzen sie die Voraussetzung auch weiterführende Methoden der Marktforschung herzuleiten und anwendungsorientiert einzusetzen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden können die erlernten statistischen Methoden auf ökonomische Probleme übertragen, lösen und anschließend die entsprechenden Ergebnisse analysieren und interpretieren.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in gemischten Gruppen zusammenzuarbeiten und die statistischen Aufgaben gemeinsam zu lösen. Sie können dabei statistische Argumente in einer Diskussion einbringen und bewerten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in gemischten Gruppen zusammenzuarbeiten und die statistischen Aufgaben gemeinsam zu lösen. Sie können dabei statistische Argumente in eine Diskussion einbringen und bewerten.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptive Statistik: Analyse eindimensionaler Häufigkeitsverteilungen, Regressions- und Korrelationsanalyse, Bestands- und Zeitreihenanalyse • Wahrscheinlichkeitstheorie: Wahrscheinlichkeiten, Zufallsvariablen, Wahrscheinlichkeitsverteilungen • Induktive Statistik: Stichprobentheorie, Schätzen, Testen
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Sauerbier, T.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München, 2003 • Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL-Theorie und Praxis, 6. Auflage, Pearson Studium Verlag, München, 2021 • Wewel, M. C.; Blatter, A.: Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL, 4. Auflage, Pearson Studium Verlag, München, 2019
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G4 293030 Wirtschaftsinformatik 1

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	5.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung erfolgreich erbracht wurde.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit integrierten Übungs- und Hausaufgaben, Prüfung lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur.
Lerninhalte	Vorlesung mit integrierten Übungs- und Hausaufgaben.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Das Modul dient der Vermittlung grundlegender IT-Kenntnisse für den betriebswirtschaftlichen Aufgabenbereich.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage in einem IT-Umfeld die fachlichen Vorgaben zu definieren, aktiv die Entscheidungsprozesse mitzugestalten, die notwendigen Qualitätssicherungsmaßnahmen in die Wege zu leiten sowie die abschließende fachliche Abnahme durch systematisches Testen zu gewährleisten.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden beherrschen nach Abschluss des Moduls die grundlegenden IT-Kenntnisse, um sich mit einem Mitarbeiter einer IT-Abteilung zielorientiert verständigen zu können. Darüber hinaus können sie entsprechende Fachargumente in eine Diskussion einbringen und bewerten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage betriebswirtschaftliche Problemstellungen in einem IT-Kontext zu betrachten, eigenständig verschiedene Lösungsansätze kritisch zu bewerten, um darauf aufbauend selbstständig eine Entscheidung treffen zu können.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Modul vermittelt grundlegende IT-Kenntnisse, die in der digitalen Arbeitswelt von heute unverzichtbar sind, um erfolgreich einen betriebswirtschaftlichen Beruf auszuüben. Diese Kenntnisse und Fähigkeiten bilden die Grundlage für das Modul Wirtschaftsinformatik 2 sowie den verschiedenen Veranstaltungen im Bereich der Medientechnologien.
Terminierung im Stundenplan	

Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	
--	--

Veranstaltung G4.1 293031 Wirtschaftsinformatik 1

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G4

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	IT for Business Purposes 1
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	63
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit integrierten Übungs- und Hausaufgaben.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden beherrschen nach Abschluss des Submoduls grundlegende IT-Kenntnisse, um betriebswirtschaftliche Aufgabenstellungen in der heutigen Arbeitswelt effizient lösen zu können.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage in einem IT-Umfeld die fachlichen Vorgaben zu definieren, aktiv die Entscheidungsprozesse mitzugestalten, die notwendigen Qualitätssicherungsmaßnahmen in die Wege zu leiten sowie die abschließende fachliche Abnahme durch systematisches Testen zu gewährleisten.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden beherrschen nach Abschluss des Moduls die grundlegenden IT-Kenntnisse, um sich mit einem Mitarbeiter einer IT-Abteilung zielorientiert verständigen zu können. Darüber hinaus können sie entsprechende Fachargumente in eine Diskussion einbringen und bewerten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundkenntnisse: Daten, Hardware, Software, Internet und Datenkommunikation, Cloud Computing, Urheberrecht, Sicherheit und Datenschutz, Internet und Datenkommunikation • Einführung von Software: IT-Projekt, Qualitätssicherung, Testen, Migration, Geschäftsprozesse • Excel: grundlegende bis fortgeschrittene Kenntnisse
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Leimeister, J. M.: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 12. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2015 • Hansen, H. R.; Mendling, J.; Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik, 12. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin, 2019 • Mertens, P.; Bodendorf, F. et al.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, 12. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2017
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G5 293040 Fremdsprachen 1

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	2
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	2.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die bei den Submodulen vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung erfolgreich erbracht wurde.
Modulverantwortliche(r)	Brigitte Brath
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	<p>Interaktives Sprachkolloquium mit schriftlichen und mündlichen Übungen und Aufgaben in Einzel- und Gruppenarbeit sowie Simulationen.</p> <p>Prüfung: Schriftliche (digitale) Klausur</p>
Lerninhalte	<p>Dieses Modul führt die Studierenden in die Welt des Geschäftsendlich ein. Anhand von authentischen Situationen, wie sie im Geschäftsalltag vorkommen können, werden grundlegende Fähigkeiten im Bereich Sprechen, Schreiben und Verstehen vermittelt. Unter anderem behandelt das sprachdidaktische Kolloquium Kommunikationssituationen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Telefonieren - Grundlagen der Geschäftskorrespondenz (allgemeine Phrasen sowie spezifische, z.B. zum Erstellen einer Anfrage oder um zu reklamieren) - das Beschreiben von Grafiken und Statistiken sowie - die Vorstellung eines Unternehmens. <p>Das Sprachniveau in diesem Modul entspricht überwiegend dem Niveau B2 / C1/1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.</p>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	<p>Die Studierenden sind mit Abschluss dieses Moduls in der Lage, allgemeinen Business English Wortschatz und entsprechende Terminologie, die in international agierenden Unternehmen an der Tagesordnung stehen, zu verstehen und zu verwenden. Sie können Unternehmensstrukturen adäquat beschreiben und spezifische Themen besprechen. Sie können unterschiedliche Sprachregister identifizieren und voneinander unterscheiden sowie Termini aus der Geschäftswelt in Englisch erklären. Im Umgang mit Texten geht es darum, Wesentliches zu erkennen und abzugrenzen und ggf. Schlüsse zu ziehen.</p>

Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Skills: Instrumentelle und methodische Fertigkeiten, Fähigkeiten zur Beurteilung, z.B. strukturieren, planen, ausführen und Aufgaben und Übungen entsprechend einordnen sowie Erlerntes praktisch umsetzen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Gruppenarbeit und Leadership Fähigkeiten, aktive Teilnahme und Kommunikation/Interaktion, z.B. Gespräche in der Fremdsprache führen, Gruppenarbeit, konstruktiv argumentieren, die Entwicklung von interkultureller Sensibilität.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Selbstständigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Reflexion und weitere Entwicklung der Lernfähigkeit, z.B. das Entwickeln von verantwortlichem Handeln, Pflichtbewusstsein, Fähigkeiten zur Teamarbeit und zeitliches Planen
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Business English 2 im 4. Semester baut auf Business English 1 auf.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G5.1 293041 Wirtschaftsenglisch 1

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G5

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Brigitte Brath
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Sprachdidaktisches Kolloquium
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Business English 1
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	18,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Interaktives Sprachkolloquium mit semantischen Übungen, systematische Terminologiearbeit, nachbereitende Zusatzaufgaben, individuelle Präsentationen, Gruppenarbeit und Simulationen.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind mit Abschluss dieses Moduls in der Lage, allgemeinen Business English Wortschatz und entsprechende Terminologie, die in international agierenden Unternehmen an der Tagesordnung stehen, zu verstehen und zu verwenden. Sie können Unternehmensstrukturen adäquat beschreiben und spezifische Themen besprechen. Sie können unterschiedliche Sprachregister identifizieren und voneinander unterscheiden.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Skills: Instrumentelle und methodische Fertigkeiten, Fähigkeiten zur Beurteilung, z.B. strukturieren, planen, ausführen und Aufgaben und Übungen entsprechend einordnen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Gruppenarbeit und Leadership Fähigkeiten, aktive Teilnahme und Kommunikation/Interaktion, z.B. Gespräche in der Fremdsprache führen, Gruppenarbeit, konstruktiv argumentieren, die Entwicklung von interkultureller Sensibilität.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Selbstständigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Reflexion und weitere Entwicklung der Lernfähigkeit, z.B. das Entwickeln von verantwortlichem und strukturiertem Handeln, Pflichtbewusstsein, Fähigkeiten zur Teamarbeit und zeitlichem Planen

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die aktuelle allgemeine Wirtschaftssprache, wie sie in internationalen anglophonen Unternehmen Verwendung findet mit Fokus auf Themenbereiche wie z.B. company profiles, company structure, facts and figures, marketing and advertising. • Ausgewählte Themen des Managements und der Unternehmensorganisation (z.B. Gesellschaftsformen) • Erstellen und Bearbeiten von Standarddokumenten der Wirtschaftskorrespondenz (z.B. Anfragen, Terminfindung, Reklamationen)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Butzpahl G., Maier-Fairclough J.: Career Express B2, Cornelsen, 2010 • Emmerson, P.: email English, 1. Aufl., Macmillan, 2004 • Gibson, R.: Intercultural Business Communication, Cornelsen & Oxford, Berlin, 2008 • Mascull, B.: Business vocabulary in use, 1. publ., 10. print, Cambridge University Press, 2007 • Murphy, R.: English grammar in use : a self-study reference and practice book for intermediate students of English, Cambridge Univ. Press ; [Stuttgart] : Klett, 2010 • Powell, M.: In Company: Intermediate, Macmillan et al., Oxford, 2009 • Englischsprachige Presstexte
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G6 293050 Recht 1

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	6
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	8.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit gemeinsamen Übungen zu Präsenzzeiten, Hausaufgabenfälle mit Lösungen zur Selbstkontrolle, Übungsklausur
Lerninhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundzüge des BGB Vermögensrechts und des HGB mit Bezügen zum BGB • Juristische Methodik
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden lernen die Grundlagen des Zivil-, Handels- und Gesellschaftsrechts. Das beinhaltet insbesondere die Strukturen des BGB und HGB, das BGB-Vermögensrecht, die handelsrechtlichen Besonderheiten der Rechtsgeschäftslehre und des Kaufrechts sowie die Grundzüge des Personen- und Kapitalgesellschaftsrechts. Sie können die rechtlichen Fragen den betriebswirtschaftlichen Bereichen der Organisation und Produktion, des Absatzes, der Investitionen und der Finanzierung des Unternehmens zuordnen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden beherrschen die Grundlagen der juristischen Arbeitsmethodik. Sie können rechtliche Probleme erkennen und darstellen. Sie erwerben die Fähigkeit zur eigenständigen Bearbeitung und Lösung einfacher bis mittelschwerer Probleme und Rechtsfälle im Zivil-, Handels- und Gesellschaftsrecht.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Im Unterricht werden Rechtsfälle gemeinsam bearbeitet und diskutiert. Die Studierenden lernen, ihre juristische Argumentation zu begründen und vor anderen zu vertreten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Durch Hausaufgaben, Übungsfälle und eine Übungsklausur können die Studierenden die selbständige juristische Arbeit erlernen und erlangen dadurch Sicherheit im Umgang mit Rechtstexten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine Voraussetzungen

<p>Besonderheiten / Verwendbarkeit</p>	<p>Das Modul vermittelt die Grundlagen juristischen Arbeitens und Grundwissen im Zivilrecht. Diese Kenntnisse und Fähigkeiten sind Voraussetzung für das Modul Recht 2 im Hauptstudium und das Vertiefungsfach "Medienrecht".</p> <p>Das Modul vermittelt die Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts und kann in jedem anderen BWL-Studiengang in Deutschland verwendet werden.</p>
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	

Veranstaltung G6.1 293051 Bürgerliches Recht

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G6

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Civil Law
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	63
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine Voraussetzungen
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>1. Vorlesung mit Fallübungen</p> <p>2. Selbststudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übungsfälle • Vorlesungsnachbereitung und Literaturstudium • Probeklausur
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten erlernen die juristische Methodik, im speziellen den zivilrechtlichen Anspruchsaufbau, und die Grundstrukturen des BGB-Vermögensrechts (Buch 1 - 3 des BGB). Sie erarbeiten die Grundzüge der Rechtsgeschäftslehre, der Leistungsstörungen im Schuldverhältnis und die Regeln zur Eigentumsübertragung an beweglichen Sachen sowie ausgewählte Kreditsicherheiten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Fälle und Probleme aus den Bereichen der Rechtsgeschäftslehre, der schuldrechtlichen Austauschbeziehungen und der sachenrechtlichen Vermögenszuordnung einschließlich der Kreditsicherheiten zu bearbeiten und zu lösen. Anhand von Musterformulierungen wird Einblick in die Gestaltung von Verträgen und Rechtsgeschäften gegeben. Die Studierenden lernen juristische Literatur kennen (Lehrbuch) und als Hilfsmittel zum Verständnis des BGB und zur Lösung von Fällen zu benutzen.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Im Unterricht werden Fälle gemeinsam diskutiert und gelöst. Die Studierenden werden angeregt, in freiwilligen Arbeitsgruppen Hausaufgabenfälle und die Aufgaben aus dem Begleitreader zu bearbeiten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erwerben das Vertrauen, eigenständig mit einem abstrakten Gesetzestext umgehen und Sachverhalte selbständig lösen zu können.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen juristischer Arbeitsweise • Rechtsgeschäftslehre: Willenserklärung, Vertragsschluß, Mängel des Rechtsgeschäfts, Stellvertretung, Verjährung • Schuldrecht: Strukturen des Schuldverhältnisses, Leistungsstörungen und Gewährleistungsrechte, Verbraucherschutz, vertragliche und gesetzliche Schuldverhältnisse • Sachenrecht: Überblick über Vermögensrechte, Rechte des Eigentümers, Übereignung beweglicher und unbeweglicher Sachen, Kreditsicherheiten
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Ann, Ch./Hauck, R./Oberfell, E.: Wirtschaftsprivatrecht kompakt, 3. Aufl., Vahlen, München, 2017 • Führich, E./Werdan, I.: Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 8. Aufl., Vahlen, München, 2020
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G6.2 293052 Handels- und Gesellschaftsrecht

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G6

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Trade and Company Law
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	43,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreicher Besuch der Veranstaltung BGB
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>1. Vorlesung mit Übung</p> <p>2. Selbststudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übungsfälle • Vorlesungsnachbereitung und Literaturstudium • Besprechung von Musterverträgen • Probeklausur
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erweitern ihre Kenntnisse aus dem BGB auf die Besonderheiten des kaufmännischen Geschäftsverkehrs und erkennen das Handelsrecht als Sonderprivatrecht des Kaufmanns. Sie lernen die wichtigsten Problembereiche aus dem Recht der Personen- und Kapitalgesellschaften kennen, insbesondere in Bezug auf deren innerer Organisation und Haftungsverfassung.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden wiederholen und vertiefen die Technik der juristischen Fallbearbeitung. Sie lernen an Hand von Musterverträgen die Hintergründe der jeweiligen Vertragsgestaltung kennen. Zugleich wird der Umgang mit juristischer Literatur vertieft.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten gemeinsam im Unterricht Lösungen zu den Fällen und diskutieren die problematischen Fragen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Über Hausaufgabenfälle lernen die Studierenden, ihre Fähigkeiten zu überprüfen.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • HGB: Kaufmannsbegriff, Firma, Handelsregister, Handelsgeschäfte und Handelskauf, Unternehmenskauf, Prokura und Vertretung • Gesellschaftsrecht: Personen- und Kapitalgesellschaften, Entstehung, innere Organisation, Vertretung und Haftung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Ann, Ch./Hauck, R./Oberfell, E.: Wirtschaftsprivatrecht kompakt, 3. Aufl., Vahlen, München, 2017 • Führich, E./Werdan, I.: Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 8. Aufl., München, 2020
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G7 293060 Marketing 1

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	4.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit umfangreichen Übungen und Fallbeispielen
Lerninhalte	Vermittlung grundlegender Kenntnisse des Marketings (Marktforschung, Strategien, Marketing-Mix). Anwendung der theoretischen Kenntnisse in einem umfassenden Fall zur Entwicklung einer Marketingkonzeption auf Basis einer Situationsanalyse und Marketingstrategie.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden erlernen die Notwendigkeit eines marktgerechten und kundenspezifischen Marketings und die Grundlagen einer adäquaten Marketingplanung (Entwicklung von Marketingzielen, Strategien und Maßnahmen). Sie lernen die Marketinginstrumente und grundlegenden Marketingstrategien kennen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die Marketinginstrumente (Produkt, Kommunikation, Distribution und Kontrahierung) selbständig zielgerichtet zu entwickeln und anzuwenden.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden erlernen ein sehr breites Spektrum an Methoden (Analysemethoden, Strategien, Instrumente) zur Bearbeitung komplexer Probleme (Erstellung von Marketingstrategien und -konzepte).
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erlernen das Grundlagenwissen des Marketings und dessen Anwendung, um Aufgabenstellungen im Marketing eigenverantwortlich zu erarbeiten und in Teams komplexe Problemstellungen gegenüber Fachleuten argumentativ zu vertreten und zu konkretisieren.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Eigene und fremd gesetzte Lern- und Arbeitsziele reflektieren, bewerten, selbstgesteuert verfolgen und verantworten sowie Konsequenzen für die Arbeitsprozesse im Team ziehen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine

<p>Besonderheiten / Verwendbarkeit</p>	<p>Das Modul vermittelt die operativen und strategischen Grundlagen des Marketings. Dabei wird erlernt, wie mit Hilfe der grundlegenden Modelle Marketingstrategien entwickelt werden und welche gängigen Marketinginstrumente existieren, um die Strategien umzusetzen. Das Modul bildet daher die Grundlage für die Vertiefungsfächer im Hauptstudium, in denen Marketingkonzepte und -strategien entwickelt werden. Ferner werden die Kenntnisse des Moduls benötigt für das komplette Modul H6 (Marketing 2), in welchem die erlernten Kenntnisse erstmalig umfassend angewendet (H 6.3 Marketingkonzeptionen), vertieft (H 6.1 Strategisches Marketing) und ergänzt (H 6.2 Marktforschung) werden.</p>
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	

Veranstaltung G7.1 293061 Grundlagen des Marketing-, Produkt- und Kundenmanagements

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G7

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Principles of Marketing, Product and Customer Management
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	38
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung zu den Grundlagen • Übungsaufgaben • Praxisbeispiele und Fallstudien
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten verstehen die Notwendigkeit eines marktgerechten und kundenspezifischen Marketings und die Grundlagen einer adäquaten Marketingplanung (Entwicklung von Marketingzielen, Strategien und Maßnahmen). Darüber hinaus sind sie in der Lage, die Marketinginstrumente (Produkt, Kommunikation, Distribution und Kontrahierung) selbständig zielgerichtet zu entwickeln und anzuwenden.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erlernen ein sehr breites Spektrum an Methoden (Analysemethoden, Strategien, Instrumente) zur Bearbeitung komplexer Probleme (Erstellung von Marketingstrategien und -konzepte).
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erlernen das Grundlagenwissen des Marketings und dessen Anwendung, um Aufgabenstellungen im Marketing eigenverantwortlich zu erarbeiten und in Teams komplexe Problemstellungen gegenüber Fachleuten argumentativ zu vertreten und Aufgaben alleine oder im Team zu konkretisieren.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Lern- und Arbeitsziele reflektieren, bewerten und selbstgesteuert verfolgen und verantworten. Konsequenzen für die Arbeitsprozesse im Team ziehen.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung Marketingphilosophie, Planung, (Ziel-) Märkte und Marktteilnehmer • Überblick Marketingprozess (Marktforschung, Marketingstrategien u. Instrumente) • Grundlagen und Anwendung der Marketinginstrumente • Produktpolitik: Grundlagen, Produktstrategien, Verpackung, Markierung • Kommunikationspolitik: Grundlagen, Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Persönlicher Verkauf, Messen, Exkurs: New Media Marketing • Distributionspolitik: Grundlagen, Absatzwege, Absatzkanäle (direkt, indirekt) • Kontrahierungspolitik: Grundlagen, Preise, Rabattpolitik, Lieferbedingungen, Zahlungsbedingungen, Kreditpolitik • Übungen zur Anwendung der Marketinginstrumente
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K.; Voeth, M.: Investitionsgütermarketing, München, 2014. • Kotler, P.: Grundlagen des Marketing, München, 2019 • Meffert, H.: Marketing, Wiesbaden, 2018. • Bruhn, M.: Marketing, Wiesbaden, 2019. • Homburg, C.: Grundlagen des Marketing-Managements, Wiesbaden, 2016.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G8 293070 Medien 1

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	4
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	5.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungen • Gastreferenten • Exkursion • Vorlesung mit Übungen und Selbststudium
Lerninhalte	<p>Basierend auf den Grundlagen des Medienmanagements werden Medienmärkte und innerhalb dieser zunächst Geschäftsmodelle von Medienanbietern und –mittlern beleuchtet. Ergänzt wird dies durch das strategische und operative Medienmanagement der (unternehmerischen) Mediennutzer. Bei Letzteren wird zunächst die Nutzung klassischer Medien vermittelt bevor im Folgesemester detailliert auf die Nutzung digitaler Medien im Rahmen der Internetökonomie eingegangen wird.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Medienmanagements • Besonderheiten von Medienmärkten • Geschäftsmodelle von Medienunternehmen • Strategisches Medienmanagement • Operatives Medienmanagement • Einführung Internet und Internetökonomie • Darstellung der Veränderungen im Vergleich zur klassischen BWL, insbesondere zum Offline-Marketing • Wandel der Marketingmaßnahmen, Darstellung der neuen Erfolgsfaktoren • Fallbeispiele
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden kennen das Dreieck "Medienanbieter - Mittler/ Agenturen - Nutzer/Werbetreibende" sowie deren Akteure und verstehen die zugrundeliegenden Geschäftsmodelle. Zudem verfügen die Studierenden über erste Kenntnisse der medialen Kommunikation, deren Gestaltungsmöglichkeiten und zunehmende Bedeutung. Darüber hinaus kennen die Studierenden (in Ergänzung der BWL- und Marketing-Vorlesungen des ersten Semesters) die Ausprägungen und Besonderheiten der Internetökonomie und des Online-Marketings.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Modul dient den Studierenden im Grundstudium zur Einführung in den Schwerpunkt „Kommunikation- und Medienmanagement“. Zeitgleich ergänzt es durch das Submodul „Internetökonomie und Online-Marketing“ das Modul „Marketing 1“, indem es detaillierter auf die digitalen Komponenten des modernen Marketing eingeht.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G8.1 293071 Einführung in das Medienmanagement

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G8

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Introduction to Media Management
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	18,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungen • Gastreferenten • Exkursion
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden kennen die grundlegenden Zusammenhänge der Medienwirtschaft und können die dazugehörigen Fakten verstehen und interpretieren.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden kennen die grundlegenden Zusammenhänge der Medienwirtschaft und können die dazugehörigen Fakten verstehen und interpretieren. Sie verfügen über ein sehr breites Spektrum spezialisierter kognitiver und praktischer Fertigkeiten in einem komplexen, spezialisierten, sich verändernden Lernbereich und können Arbeitsprozesse übergreifend planen und sie unter umfassender Einbeziehung von Handlungsalternativen und Wechselwirkungen mit benachbarten Bereichen beurteilen. Zudem sind sie in der Lage, umfassende Transferleistungen zu erbringen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Sie können Arbeitsprozesse kooperativ, auch in heterogenen Gruppen, planen und gestalten, andere anleiten und mit fundierter Lernberatung unterstützen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten und Lern- und Arbeitsprozesse eigenständig und nachhaltig gestalten.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Medienmanagements • Besonderheiten von Medienmärkten • Geschäftsmodelle von Medienunternehmen • Strategisches Medienmanagement • Operatives Medienmanagement
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Gläser, M.: Medienmanagement, München, 2014 • Wirtz, B.W.: Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden, 2016 • Sjurts, I.: Gabler Lexikon Medienwirtschaft, Wiesbaden, 2011 • Kiefer, M.L.: Medienökonomik, München, 2014
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G8.2 293072 Internetökonomie und Online-Marketing

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G8

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Internet Economy and Online Marketing
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	45
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungen und Selbststudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten verfügen über Kenntnisse der Ausprägungen und Besonderheiten einer internetbasierten Ökonomie und der verschiedenen Formen des Online-Marketings. In diesem Zusammenhang sind sie in der Lage, Veränderungen zur traditionellen Offline-Ökonomie und zum Offline-Marketing zu erkennen und korrekt deren Wirkungsweise zu bewerten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung Internet und Internetökonomie • Darstellung der Veränderungen im Vergleich zur klassischen BWL, insbesondere zum Offline-Marketing • Wandel der Marketingmaßnahmen, Darstellung der neuen Erfolgsfaktoren • Fallbeispiele
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	

Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Clement, R.; Schreiber, D.: Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, Berlin, 2013 (auch online 2016) • Lammenett, E: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, Wiesbaden, 2015 • Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden, 2016
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Hauptstudium

Modul H1 293100 Betriebs- und Volkswirtschaftslehre 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	6.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesungen mit integrierten Übungen und Fallstudien Übungen und Fallstudien in Gruppenarbeiten Klausur
Lerninhalte	Aufbauend auf den Vorlesungen Betriebswirtschaftslehre 1 und Volkswirtschaftslehre 1 werden weitere Grundlagen der Bereiche vermittelt. Der Fokus liegt auf dem internen Wertschöpfungsprozess einerseits, sowie bei den Grundlagen der Makroökonomie.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierende erlangen ein umfassendes Wissen zu volks- und betriebswirtschaftlichen Theorien, Problemstellungen und den dazugehörigen Lösungsansätzen. Die Veranstaltungen bauen auf Grundlagenvorlesungen auf und zeigen Zusammenhänge mit anderen Bereichen der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre auf.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden erfahren und wenden Modelle an, entwickeln neue Lösungen und bewerten die Ergebnisse unter Berücksichtigung unterschiedlicher Maßstäbe, auch bei sich häufig ändernden Anforderungen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Studierende erarbeiten in Teams eigenverantwortlich gemeinsame Lösungen. Sie geben sich gegenseitig Rückmeldung zu Resulten, vertreten Ergebnisse im Team und in der Veranstaltung.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Studierende bearbeiten einzeln und in Teams selbständig Lösungen für komplexe Fragestellungen zu ausgewählten Bereichen der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre. Dabei werden Ergebnisse diskutiert und reflektiert, um neue Lösungsansätze abzuleiten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	

<p>Besonderheiten / Verwendbarkeit</p>	<p>Die in diesem Modul vermittelten Inhalte ergänzen und vertiefen die im Grundmodul vermittelten Lehrinhalte. Dadurch bildet dieses Modul eine Basis für verschiedene andere Module dieses Studienganges und für betriebswirtschaftliche Studiengänge generell.</p>
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	

Veranstaltung H1.1 293101 Betriebswirtschaftslehre 2

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Business Administration 2
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	43,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	BWL 1 muss bestanden sein.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung und Übungen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Aufbauend auf der Grundlagenveranstaltung werden weitere betriebswirtschaftliche Gebiete eingeführt und vertieft. Nach der Vermittlung von Grundlagen der Gebiete, werden Bereiche im Detail betrachtet und dafür Methoden für Abläufe und Prozesse vermittelt. Im Verlauf der Vorlesung werden die Schnittstellen und der gegenseitige Einfluss der Bereiche betrachtet. Über Übungen werden Methoden angewandt, der Einfluss von Inputfaktoren auf Outputs untersucht und die Anwendbarkeit der Methoden hinterfragt.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Anhand von Übungen und Diskussionen werden die Wissensbereiche angewandt und kritisch hinterfragt. Dabei werden die Eignung unterschiedlicher Methoden verglichen und damit ein kritisches Verständnis der Voraussetzungen geschaffen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in Gruppenarbeiten, Übungen und Diskussionen eigene Ergebnisse zu Theorien, Modellen, Methoden und offenen Fragestellungen. Anschließend stellen Sie ihre Ergebnisse vor, argumentieren und verteidigen deren Resultate gegenüber anderen Gruppen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Durch Übungen werden Theorie und Methodik in Einzel- oder Gruppenarbeiten während der Veranstaltung oder durch Vor- und Nachbereitung eigenständig wiederholt, angewandt und reflektiert.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Erklärung betriebswirtschaftlicher Problemstellungen und Ansätze zu ihrer Lösung • Darstellung ausgewählter Funktionsbereiche der Betriebswirtschaftslehre
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Thommen, J.P., et al.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 8. Auflage, Springer, Wiesbaden, 2017 • Wöhe, G. et al.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 26. Auflage, Vahlen, München, 2016
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H1.2 293102 Volkswirtschaftslehre 2

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Anja Engelmann
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Economics 2
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	43,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Erlangung von breitem und integriertem Wissen der makroökonomischen Grundlagen, um dann Einblick in die gesamtwirtschaftlichen Zusammenhänge zu erlangen und die wichtigsten Theorien und Methoden praktisch anzuwenden. Dies beinhaltet die Kenntnis und Vertrautheit von gesamtwirtschaftlichen Problemstellungen und den dazugehörigen Schnittstellen Lösungsansätzen der Wirtschaftspolitik.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Es wird in Bezug auf das makroökonomische Instrumentarium über ein breites Spektrum an Methoden zur Bearbeitung komplexer wirtschaftspolitischer Probleme verfügt. Dabei werden neue Lösungen erarbeitet und unter unterschiedlichen Gesichtspunkten und Maßstäben bewertet.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten Fallbeispiele in eigenverantwortlichen Teams und vertreten komplexe wirtschaftspolitische Probleme und Lösungen argumentativ in der Vorlesung.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Bei der Bearbeitung von Fallbeispielen und Probeklausuren werden eigene und fremdgesetzte Lern- und Arbeitsziele reflektiert und bewertet. Im Anschluß werden Konsequenzen für die Arbeitsprozesse gezogen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen der Makroökonomie • Volkswirtschaftliches Rechnungswesen • Erklärung gesamtwirtschaftlicher Problemstellungen und Lösungsansätze • Darstellung ausgewählter Politikbereiche
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Brunner, S.; Kehrle, K.: Volkswirtschaftslehre, 4. Aufl., Vahlen, München, 2014 • Burda, C.; Wyplosz, C.: Makroökonomie, 3. Auflage, Vahlen, München, 2009 • Clement, R.; Terlau, W.; Kiy, M.: Grundlagen der angewandten Makroökonomie, 5. Auflage, Vahlen, München, 2013
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H2 293110 Finanzmanagement/ Controlling/ Steuern

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	8
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	11.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Reinhold Schmid
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit Übungen und Fallbeispielen Prüfung: Schriftliche Klausur
Lerninhalte	Ziele, Aufgaben und Instrumente des Finanzmanagements und Controllings sowie Grundlagen der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden lernen die wesentlichen Ziele, Aufgaben und Instrumente des Finanzmanagements und Controllings sowie die Grundlagen der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre kennen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden erschließen sich anhand von Übungen und Fallbeispielen verschiedene wirtschaftliche und rechtliche Aspekte in den verschiedenen Bereichen eines Unternehmens.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Neben der Wissensvermittlung durch die Vorlesungen müssen die Studierenden in kleinen Gruppen Problemlösungen erarbeiten und diese anschließend vortragen. Sowohl im Rahmen der Kleingruppenarbeit als auch bei der anschließenden Präsentation werden Teamfähigkeit, Argumentationsfähigkeit und der Umgang mit Kritik geschult.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erarbeiten selbständig Lösungen für praktische Aufgabenstellungen. Sie lernen zu erkennen, wo z.B. weiterer Rat interner und externer Spezialisten eingeholt werden muss bzw. sinnvoll ist.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Dieses Modul hat quantitative Aspekte eines Unternehmens zum Gegenstand die Grundlage für wichtige Managemententscheidungen sind, z.B. wie soll ein Unternehmen finanziert oder welche Rechtsform soll für das Unternehmen gewählt werden. Es steht damit in Zusammenhang mit bestimmten Modulen im Bereich des Managements und des Marketings dieses und anderer betriebswirtschaftlicher Studiengänge.
Terminierung im Stundenplan	

Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	
--	--

Veranstaltung H2.1 293111 Finanzmanagement

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Iven von Reventlow
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Financial Management
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	63,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiches Absolvieren der Submodule "Wirtschaftsmathematik" und "Betriebswirtschaftslehre 1" und des Moduls "Rechnungswesen"
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungsaufgaben und integrierten Fallbeispielen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	<ul style="list-style-type: none"> • Benennen der Grundbegriffe und Ziele des betrieblichen Finanzmanagements • Interpretieren wesentlicher betriebswirtschaftlicher Kennzahlen • Einordnen der Verfahren der Investitionsrechnung • Wiedergeben von Finanzierungsformen • Beschreiben der Prozesse einer Finanzplanung
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	<ul style="list-style-type: none"> • Klarlegen der Beziehungen zwischen Finanzmanagement und leistungsbezogenen betrieblichen Funktionen • Ableiten der Zusammenhänge zwischen Investition und Finanzierung • Berechnen der Vorteilhaftigkeit finanzwirtschaftlicher Entscheidungen • Begründen der Vorteile einzelner Finanzierungsformen aus praktischer Sicht
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Zuhören, Argumentieren, Aktivieren und gegenseitige Wissensvermittlung

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Stellung nehmen zu generellen Belangen des Finanzmanagements • Diskutieren spezifischer Entscheidungsparameter betrieblicher Entscheidungen • Gewichten von Prioritäten möglicher Entscheidungen des Finanzmanagements
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe, Ziele und Aufgaben des Finanzmanagements • Instrumente der Investition: statische und dynamische Kalküle • Liquiditätsmanagement • Instrumente der Finanzierung: Innenfinanzierung, Einlagenfinanzierung, Kreditfinanzierung • Finanzierung über Kapitalmärkte • Finanzanalyse und Finanzplanung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Betriebswirtschaftslehre1, Grundlagen des Marketing, Produkt- und Kundenmanagements, Strategisches Marketing, Externes Rechnungswesen, Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling, Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Statistik, Wirtschaftsinformatik 1 und 2, Volkswirtschaftslehre 1 und 2, Bürgerliches Recht, Handels- und Gesellschaftsrecht
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Bieg, H.; Kussmaul, H.: Finanzierung, 3. Auflage, Vahlen, München, 2016 • Bieg, H.; Kussmaul, H.: Investition, 3. Auflage, Vahlen, München, 2016 • Perridon, L.; Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 16. Auflage, Vahlen, München, 2012 • Wöhe, G.; Bilstein, J.; Ernst, D.; Häcker, J.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, 11. Auflage, Vahlen, München, 2013 • Zantow, R.; Dinauer, J.: Finanzwirtschaft des Unternehmens, 3. Auflage, München 2011
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H2.2 293112 Controlling

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Controlling
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	43,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen den Controlling-Ansatz der Unternehmensführung verstehen und erlernen die zugehörigen begrifflichen Grundlagen. Nach Teilnahme an der Veranstaltung beherrschen die Studierenden ausgewählte Instrumente des operativen Controllings und des strategischen Controllings. Ferner erwerben sie Grundkenntnisse zu den Spezialdisziplinen wie wertorientiertes Controlling.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erschließen sich die institutionelle Verankerung eines Controllers in einem Unternehmen sowie die Aufgaben, die Einsatzgebiete und den Vollzug des Controllings im Unternehmen. Sie erlernen wesentliche Instrumente des Controllings, insbesondere aus den Bereichen Kosten- und Leistungsrechnung, Planung und Budgetierung, Prozesskostenrechnung, Abweichungsanalysen sowie Kennzahlenanalyse.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in den Lehrveranstaltungen in kleinen Gruppen gemeinsam Fallbeispiele und Übungsaufgaben und müssen ihre Lösungen dabei interaktiv vertreten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Nach der Wissensvermittlung durch den Dozenten erarbeiten die Teilnehmenden selbständig konkrete Lösungsvorschläge für ausgewählte Fragestellungen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffliche Grundlagen des Controllings, Stellenbild des Controllers • Planung und Budgetierung • Strategisches Controlling • Deckungsbeitragsrechnung • Prozesskostenrechnung • Abweichungsanalyse • Finanz- und erfolgswirtschaftliche Kennzahlen • Wertorientiertes Controlling
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Weber, J. et al.: Einführung in das Controlling, 15. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart • Coenenberg, A. G. et al.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart • Horváth, P.: Controlling, 13. Auflage, Vahlen, München • Baum, H.-J. et al.: Strategisches Controlling, 5. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H2.3 293113 Betriebswirtschaftliche Steuerlehre

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Reinhold Schmid
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Business Taxation
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	43,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen die wesentlichen Steuerarten kennen, durch die natürliche Personen, Personenvereinigungen und juristische Personen in Deutschland tangiert werden. Sie erkennen die Bedeutung der Steuern für die Wahl der Rechtsform und des Standorts für Unternehmen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erkennen, dass Steuern wesentliche Abflüsse für natürliche Personen sowie Unternehmen, Unternehmer und Gesellschafter darstellen. Sie lernen verschiedene Aspekte der wesentlichen nationalen Steuerarten kennen und vermögen dadurch die konkrete Besteuerung zu ermitteln.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten im Unterricht in Kleingruppen gemeinsam Übungsaufgaben und Fallbeispiele und müssen dabei ihre Lösungsvorschläge interaktiv vertreten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Nach der Wissensvermittlung durch den Dozenten erarbeiten die Teilnehmenden selbständig konkrete Lösungsvorschläge für ausgewählte Fragestellungen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Ansätze, Begriffe und Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Steuerlehre • Inhalt und Aufbau von Gesetzen • Grundzüge des Einkommensteuergesetzes • Grundzüge des Körperschaftsteuergesetzes • Grundzüge des Gewerbesteuergesetzes • Grundzüge des Umsatzsteuergesetzes • Bedeutung der Besteuerung für die Wahl der Rechtsform und des Standorts eines Unternehmens
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • NWB-Verlag (Hrsg.): Textausgabe - Wichtige Steuergesetze mit Durchführungsverordnungen, neueste Auflage, NWB, Herne • Beeck, V.: Grundlagen der Steuerlehre, neueste Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden • Scheffler, W.: Besteuerung der Unternehmen I - Ertrag-, Substanz- und Verkehrsteuern, neueste Auflage, C.F. Müller, Heidelberg
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H3 293120 Grundlagen des Managements

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	8
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	10.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	<p>Vorlesung mit gemeinsamen Übungen und Fallbeispielen in Präsenz</p> <p>Bearbeitung von Übungen, Unternehmenssimulation und Fallstudien in Einzel- und Gruppenarbeit</p> <p>Klausur und Präsentationen</p>
Lerninhalte	Studierenden wird aus theoretischer Sicht das Thema Unternehmensführung vermittelt. Die Inhalte werden in einer Unternehmenssimulation angewandt. Hierbei werden die gegenseitige Abhängigkeit von Unternehmensteilen intern, sowie von Unternehmen mit deren Umwelt praktisch dargestellt.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Studierende erlernen ein breites und integriertes Wissen über theoretische Konzepte des operativen und strategischen Managements und wenden diese praxisbezogen in einem Unternehmensplanspiel an. Dabei werden Fragen der Ethik und der sozialen Verantwortung im Management besonders vertieft.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Studierende wenden zuvor gelernte Methoden und Konzepte in Übungen, Fallstudien, Simulationen und Vorträgen an. Dafür erarbeiten sie selbständig eigene Lösungen für sich neue, komplexe und/oder sich ändernde Problemstellungen betriebswirtschaftliche Fragestellungen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	In Teams bearbeiten Studierende komplexe Fragestellungen im Managementprozess, stellen Ergebnisse vor und stellen sich kritischem Feedback zu erstellten Lösungen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Studierende bearbeiten einzeln und in Teams selbständig komplexe Fragestellungen zu Übungen, Präsentationen sowie komplexe Entscheidungen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	

<p>Besonderheiten / Verwendbarkeit</p>	<p>Das Modul vermittelt die Grundlagen der Funktionen des Managements: Planung, Kontrolle, Organisation und Personalmanagement. Neben den operativen Elementen des Managements wird der Zusammenhang mit dem Strategischen Management hergestellt. Sowohl operative als auch strategische Fragestellungen werden in einer Unternehmenssimulation integriert und angewandt. Durch Kombination von Theorie und Simulation werden die Komplexität und die Herausforderungen des Managements dargestellt. Die Anwendung erlaubt Einblicke in Managementprozesse und liefert wichtige Erkenntnisse in die Praxis.</p>
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	<p>Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.</p>

Veranstaltung H3.1 293121 Unternehmensführung und Unternehmensethik

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H3

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk Prof. Dr. Marcus Drescher
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Business Management and Business Ethics
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	3.0
Workload - Kontaktstunden	45
Workload - Selbststudium	53,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundstudium
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung und Übung (Fallbeispiele, Referate)
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden kennen die grundlegenden theoretischen Konzepte des Managements und der Unternehmensführung und vertiefen ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in ausgewählten Schwerpunkten. In der normativen Unternehmensführung erkennen die Studierenden die Bedeutung, welche die Entwicklung und Gestaltung von Werten, Visionen und sozialer Verantwortung für das Management im Unternehmen haben. In der strategischen Unternehmensführung kennen die Studierenden die grundlegenden Ansätze der Strategieentwicklung und sowie Konzepte für Strategien auf unterschiedlichen Unternehmensebenen. Im funktionalen Bereich kennen die Studierenden die grundlegenden Konzepte und Instrumente im Bereich von Planung und Kontrolle sowie der Organisation.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erarbeiten im Kursteil Unternehmensethik in Gruppen Themen, die rund um das jeweils im Praxisvortrag vorgestellte Unternehmen kreisen. Zum Vortrag wird ein Mitarbeiter aus der CSR-Abteilung des jeweiligen Unternehmens eingeladen.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden setzen sich über praxisrelevante Themen aus dem CSR-Bereich eines Unternehmens auseinander und diskutieren dieses Thema in Gruppen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Auseinandersetzung mit ethischen Themen erhöht die Sensibilität für die Bedeutung solcher Fragen im Alltag sowie im Beruf und trägt dadurch zur persönlichen Entwicklung der Studierenden bei.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<p>1. Unternehmensführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Managements bzw. der Unternehmensführung • Normative Unternehmensführung (Begriff, Bedeutung, Elemente) • Strategische Unternehmensführung (Begriff, Bedeutung, Elemente) • Wertorientierte Unternehmensführung (Shareholder Value Management) • Operative Unternehmensführung (Planung und Kontrolle, Organisation und Organisatorischer Wandel) <p>2. Unternehmensethik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theoretischer Teil: Grundbegriffe der Ethik (Recht, Moral, Sitte), Ebenen der Wirtschafts- und Unternehmensethik, Grundkonflikt (Gewinn/ Moral), Grundmodell der Unternehmensethik nach Homann und Suchanek • Praktischer Teil: Überbetriebliche Institutionen (UN Global Compact, OECD Leitlinien, ISO 26000, Corporate Governance Kodex), Innerbetriebliche Institutionen (Werte und Vision, Wertemanagement, Stakeholderdialog), Kommunikation (CSR im Marketing, Nachhaltigkeitsberichterstattung), Finanzierung (Kapitalmarkt und Nachhaltigkeit)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Teilnahme an der Parallelveranstaltung des Moduls H3.2 Business Simulation.
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Johnson, G. et al.: Exploring Strategy, 11th Edition, Harlow, UK • Dillerup, R., Stoj, R.: Unternehmensführung, 5. Auflage, Vahlen, München • Robbins, S.P.; Coulter, M.: Management, 8th Edition, New Jersey, 2004 • Suchanek, A.: Ökonomische Ethik, 2. Aufl., UTB, Tübingen, 2007
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung H3.2 293122 Business Simulation

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H3

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Planspiel / Simulation
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Business Simulation
Leistungspunkte (ECTS)	6.0, dies entspricht einem Workload von 150 Stunden
SWS	5.0
Workload - Kontaktstunden	75
Workload - Selbststudium	75
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundstudium und regelmäßige Teilnahme
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Theorie-Input mit Übungen • Planung und Entscheidung für die Simulation • Analysen und Ergebnispräsentationen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	<p>Studierendenteams übernehmen die Leitung eines Unternehmens in einer Business Simulation (Unternehmensplanspiel) und müssen hier über mehrere Perioden hinweg Entscheidungen treffen, um im Wettbewerb mit anderen Teams erfolgreich zu sein. Das Format wird durch Theorie-Inputs, Feedback zu Ergebnisse und vorbereitenden Gruppenaufgaben ergänzt. Die Business Simulation führt die Studierenden an den Managementprozesse heran. Über die Dauer der Simulation übernehmen die Teams immer weitere Aufgaben aus unterschiedlichen Funktionsbereichen. Für jede Periode der Simulation müssen Teams Entscheidungen treffen, die sowohl die unternehmensinterne Aspekte berücksichtigen, wie auch unternehmensexterne Aspekte wie Wettbewerb und Umwelteinflüsse.</p>
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	<p>Über den Verlauf der Business Simulation nimmt die Komplexität der Entscheidung kontinuierlich zu. Studierende müssen hierfür stetig ihren Planungs- und Entscheidungsprozess anpassen, um auf interne und externe Einflüsse reagieren zu können. Hierbei werden Theorien und Methoden aus einer Vielzahl betriebswirtschaftlicher Bereiche eingesetzt und angewandt. Die gegenseitige Abhängigkeit der betrieblichen Funktionsbereiche wird hierdurch verdeutlicht und erlebt.</p>

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Verteilung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten sowie Entscheidungsfindung im Team • Erfahrung im Umgang mit Teamdynamiken, sowie Erwerb und Förderung einer effektiven und effizienten Teamarbeit • Wettbewerb mit anderen Teams und Umgang mit objektivem Feedback auf Basis der Simulationsergebnisse • In Übungen und Präsentationen werden spezifische sowie übergreifende, komplexe Fragestellung erarbeitet, vorgestellt und gegenüber anderen Gruppen vertreten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Studierendenteams erarbeiten selbständig Entscheidungen für jede Simulationsperiode sowie Präsentationen, welche zu einem festen Zeitpunkt abzugeben sind. • Die Simulation stellt für jede Periodenentscheidung Ergebnisse zur Verfügung, welche analysiert werden müssen und Ausgangspunkt für zukünftige Entscheidungen sind. • Förderung der Entscheidungskompetenz.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Übernahme des Managements eines fiktiven Unternehmens • Steuerung der betrieblichen Teilfunktionen im System der Unternehmensführung • Nutzung der Informationsquellen des Rechnungswesens/ Controllings und der Marktforschung • Erarbeitung von strategischen und operativen Unternehmensentscheidungen
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Teilnahme an der Parallelveranstaltung des Moduls H3.1 Unternehmensführung und Unternehmensethik.
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Topsim Handbuch - General Management
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H4 293130 Strategisches und Internationales Management

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	9
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	11.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit intergrierten Übungsaufgaben und Fallbeispielen Bearbeitung und Anwendung wissenschaftlicher Literatur, sowie Gruppenarbeiten Präsentationen
Lerninhalte	Studierenden wird aus theoretischer Sicht der Prozess des strategischen Managements sowie des internationalen Managements vermittelt. Die Inhalte werden in Gruppenarbeiten und Präsentationen vertieft und anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien veranschaulicht.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden erlernen Methoden und Konzepte des Strategischen Managements sowie Internationalen Managements. Im Strategischen Management wird der Prozess der Strategieentwicklung bearbeitet, Methoden und Modelle diskutiert und in Fallstudien angewandt. Die Studierenden lernen den Einsatz diesen Methoden im International Management kennen. Sie verstehen, wie diese Methoden bei der Gestaltung von Wachstumsprozessen über Ländergrenzen hinweg eingesetzt werden können. Sie lernen die einzigartigen Chancen und Probleme zu erforschen, mit denen internationale Manager konfrontiert werden, wenn sie das Unternehmen durch das äußerst komplexe und sich ständig verändernde globale wirtschaftliche, politische, rechtliche, technologische und kulturelle Umfeld navigieren.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Im Strategischen und Internationalen Management wenden die Studierenden theoretische Modelle und Methoden entlang des Prozesses des Strategischen Managements und Internationalen Managements an. Die Analyse von wissenschaftlichen Publikationen liefert eine Einbettung in das Feld, Übungen vertiefen Theorie-Inputs und in Fallstudien werden Modelle und Methoden auf die entsprechenden Fragestellungen angepasst und angewandt. Dies fördert die Befähigung der Studierenden zum Wissenstransfer in die Unternehmenspraxis.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in Teams Lösungen für Übungen und Fallstudien unterschiedlicher Komplexität. Nach Vorträgen werden im Plenum Lösungen vorgestellt und diskutiert. Studierende geben Feedback zu Lösungen und vertreten eigene Lösungen gegenüber anderen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden bearbeiten einzeln und in Teams selbständig Lösungen für komplexe Fragestellungen. Anhang generischer Vorgaben müssen Problemstellungen eigenständig definiert, analysiert und gelöst werden.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Teilnehmer sollten über Kenntnisse des operativen und strategischen Marketings sowie über ein breites Wissen in der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre verfügen.
Besonderheiten / Verwendbarkeit	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung H4.1 293131 Strategisches Management

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H4

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Strategic Management
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	65
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übung • Bearbeitung von Fallstudien
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erlernen den strategischen Managementprozess. Für die einzelnen Prozessschritte werden Konzepte und Methoden vorgestellt und erörtert. Begleitend zur Veranstaltung werden Konzepte und Methoden anhand von Übungen und Fallstudien angewandt und vertieft. Zusätzlich werden Theorien und Konzepte auf Basis bearbeiteter Fachliteratur vertieft.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden wenden erlernte Methoden und Konzept in Übungen und Fallstudien an, um abschließend eine übergreifende strategische Fragestellung selbständig bearbeiten zu können. Studierende analysieren wissenschaftliche Literatur zu strategischen Fragestellungen und stellen Ergebnisse vor.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Studierende bearbeiten einzeln und in Teams komplexe Fragestellungen mittel Übungen und Fallstudien. Dabei werden intern und im Plenum mögliche Lösungen diskutiert und dabei strategische Methoden und Konzepte angewandt.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Studierende erarbeiten selbständig Lösungen für strategische Aufgabenstellungen, visualisieren Ergebnisse und stellen diese im Plenum vor. Im Plenum werden unterschiedliche Lösungsansätze diskutiert und Vor- und Nachteil abgewogen.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Vision, Mission, Values • Umweltanalyse • Unternehmensanalyse • Corporate, Business und funktionale Strategien
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Bea, F. X, Haas, J.: Strategisches Management, 9. Auflage, UTB, München • Dillerup, R., Stoi, R.: Unternehmensführung, 5. Auflage, Vahlen, München • Welge, M. K., Al-Laham, A., Eulerich, M.: Strategisches Management, 7. Auflage, Springer, Wiesbaden • Kerth, K. et al: Die besten Strategietools in der Praxis, 6. Auflage, Hanser, München
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung H4.2 293132 Internationales Management

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H4

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	International Management
Leistungspunkte (ECTS)	6.0, dies entspricht einem Workload von 150 Stunden
SWS	5.0
Workload - Kontaktstunden	75
Workload - Selbststudium	75
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	gute Englischkenntnisse
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit intergrierten Übungsaufgaben und Fallbeispielen • Präsentationen • Gruppenarbeit
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Der Kurs vermittelt den Studierenden die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten, um die Dynamik des globalen Marktes, auf dem ein internationales Unternehmen tätig ist, kritisch zu analysieren. Die Studierenden sollen die Grundlagen internationaler Geschäftsstrategien und interkulturellen Managements verstehen und beschreiben können.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	<p>Am Ende des Kurses sollten die Studierenden in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Auswirkungen der Globalisierung auf den Internationalisierungsprozess eines Unternehmens zu identifizieren • die länderübergreifenden institutionellen Kräfte (formelle und informelle Institutionen), die internationale Unternehmen beeinflussen, zu analysieren • die kulturellen Dimensionen auf der Grundlage kultureller Rahmenbedingungen zu beschreiben • die Spannung zwischen dem Druck zur globalen Integration und der lokalen Reaktionsfähigkeit zu verstehen • die grundlegenden Optionen für internationale Strategien zu verstehen

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	<p>Die Teilnehmer bearbeiten in kleinen Gruppen Fallstudien, die verschiedene Aspekte des internationalen Managements untersuchen. Für die Fallstudien werden denkbare Lösungen diskutiert, evaluiert und bezogen auf die Umsetzbarkeit bewertet.</p> <p>Die Lösungen werden im Plenum präsentiert und im Rahmen von Feedbackgesprächen von Peergroups beurteilt.</p>
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	<p>Die Studierende erarbeiten eigenständig Problemstellungen aus dem Bereich des internationalen Managements.</p> <p>Sie analysieren ihre Lösungen auf Umsetzbarkeit in der Praxis.</p>
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung der Globalisierung • Einfluss formeller und informeller Institutionen auf die Geschäftstätigkeit im Ausland • Ethik im internationalen Management • Internationalisierungsentscheidungen und Markteintrittsstrategien • Strategieformulierung für internationale Operationen • Management der globalen Humanressourcen, der globalen Forschung und Entwicklung und der globalen Lieferkette • Führung eines globalen Unternehmens
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Deresky, H. International Management. Managing across borders and cultures, 9th ed. Harlow, UK: Pearson, 2017 • Hill, C.W.L. and Hult, G.T.M. International Business. Competing in the Global Marketplace, 12th ed. New York, USA: McGraw Hill, 2019 • Peng, M. and Meyer, K. International Business, 3rd ed. Andover, UK: Cengage Learning Emea, 2019
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht

Modul H5 293140 Management Skills

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	6
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	6.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung (Referat) erfolgreich erbracht wurde.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit Übungen und Trainings, insb. Rollenspiele, Gruppenarbeiten und Präsentationen. Prüfung lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat.
Lerninhalte	Projektmanagement und Verhaltensaspekte.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden beherrschen nach Abschluss des Moduls die Grundkenntnisse des Projektmanagements und erkennen die kommunikativen Einflussfaktoren auf Zielerreichung, Projekterfolg, Unternehmenskultur sowie Gruppendynamik und Teamarbeit.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage ein Projekt zu definieren, zu planen und durchzuführen. Die Studierenden sollen in einem weiteren Teil erfahren und trainieren, wie das Verhalten von Menschen während der Arbeit zu erklären, vorherzusagen und zu beeinflussen ist. Die Studierenden werden befähigt, wichtige Konzepte des Gruppenverhaltens zu erkennen und in die betriebliche Praxis umzusetzen. Die Studierenden können ihren Kommunikationsstil und die Argumentation an die persönlichkeitsbasierten Erfordernisse in teamorientierten Projektarbeiten und Aufgabenstellungen anpassen sowie ziel- bzw. empfangenorientierte Informationsbeschaffung und -weitergabe durchführen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in einem interdisziplinär besetzten Projekt zusammenzuarbeiten, um so den Projektauftrag erfolgreich umzusetzen. Dabei können Sie gezielt ihre kommunikativen Fähigkeiten einsetzen, um so Kommunikationshemmnisse zu erkennen, zu behandeln oder vorzubeugen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig in einem Projekt mitzuarbeiten bzw. kleinere Projekte zu leiten. Darüber hinaus sind Sie in der Lage, selbstständig Gespräche zu reflektieren sowie detailliert zu analysieren, deren Auswirkungen zu hinterfragen und alternative Wege aufzuzeigen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium.
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Dieses Modul vermittelt grundlegende, praxisorientierte Managementfähigkeiten, die man sich vor dem Berufsstart angeeignet haben sollte. Es ist in 2 Teile unterteilt, die einmal vor bzw. nach dem Praktikum durchgeführt werden.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H5.1 293141 Management Skills

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H5

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Semester	5
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Management Skills
Leistungspunkte (ECTS)	6.0, dies entspricht einem Workload von 150 Stunden
SWS	6.0
Workload - Kontaktstunden	90
Workload - Selbststudium	60
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungen und Trainings, insb. Rollenspiele, Gruppenarbeiten und Präsentationen.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden beherrschen nach Abschluss des Submoduls die Grundkenntnisse des Projektmanagements und erkennen die kommunikativen Einflussfaktoren auf Zielerreichung, Projekterfolg, Unternehmenskultur sowie Gruppendynamik und Teamarbeit.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage ein Projekt zu definieren, zu planen und durchzuführen. Die Studierenden sollen in einem weiteren Teil erfahren und trainieren, wie das Verhalten von Menschen während der Arbeit zu erklären, vorherzusagen und zu beeinflussen ist. Die Studierenden werden befähigt, wichtige Konzepte des Gruppenverhaltens zu erkennen und in die betriebliche Praxis umzusetzen. Die Studierenden können ihren Kommunikationsstil und die Argumentation an die persönlichkeitsbasierten Erfordernisse in teamorientierten Projektarbeiten und Aufgabenstellungen anpassen sowie ziel- bzw. empfangenorientierte Informationsbeschaffung und -weitergabe durchführen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in einem interdisziplinär besetzten Projekt zusammenzuarbeiten, um so den Projektauftrag erfolgreich umzusetzen. Dabei können Sie gezielt ihre kommunikativen Fähigkeiten einsetzen, um so Kommunikationshemmnisse zu erkennen, zu behandeln oder vorzubeugen.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig in einem Projekt mitzuarbeiten bzw. kleinere Projekte zu leiten. Darüber hinaus sind Sie in der Lage, selbstständig Gespräche zu reflektieren sowie detailliert zu analysieren, deren Auswirkungen zu hinterfragen und alternative Wege aufzuzeigen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Projektmanagement: Auftrag, Umfeld- und Risikoanalyse, Organisation im Projekt und Unternehmen, Kick-off-Meeting, Planung, Controlling, Durchführung, Abschluss, Dokumentations- und Konfigurationsmanagement, Projektauswahl, Multiprojektmanagement, Internationales Projektmanagement, Agiles Projektmanagement • Verhaltensaspekte: Grundlagen von Verhalten, Gruppenverhalten, Wahrnehmung, Mitarbeitermotivation, Führung: Stile und Techniken
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Schelle, H.; Linssen, O.: Projekte zum Erfolg führen: Projektmanagement systematisch und kompakt, 8. Auflage, dtv Verlagsgesellschaft, München, 2018 • Schelle, H.; Ottmann, R.; Pfeiffer A.: ProjektManager, 3. Auflage, GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement, Nürnberg, 2008 • Robbins, S. P.; Coulter, M.: Management, Global Edition, 14. Auflage, Pearson Education Limited, München, 2017 • Schwarz, G.: Konfliktmanagement: Konflikte erkennen, analysieren, lösen, 9. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, 2014 • Pawlowski, K.; Riebensahm, H.: Konstruktiv Gespräche führen; Hamburg 2000 • Kellner, H.: Konferenzen, Sitzungen, Workshops effizient gestalten; München, Wien 2000 • Frindte, W.: Einführung in die Kommunikationspsychologie; Weinheim, Basel 2001
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H6 293150 Marketing 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	6
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	6.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die Fachprüfung H6 "Marketing 2" ist nur dann bestanden, wenn alle in der Fachprüfung vorgesehenen Prüfungsleistungen mit mindestens ausreichend (4,0) bewertet wurden.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit Übungen in der Gruppe, Fallstudien, Seminar / Planspiel mit Übungen, Besprechung von Altklausuren, Coaching-Sitzungen, Abschluss-Präsentation, Literatur- und Selbststudium
Lerninhalte	Die Studierenden lernen die Grundlagen, Modelle und Instrumente des Strategischen Marketings kennen und sind in der Lage, diese kritisch zu bewerten und auf praktische Fallstudien anzuwenden. Darüber hinaus erlernen die Studierenden das Grundlagenwissen der Marktforschung incl. der verschiedenen Methoden der Informationsgewinnung, um diese auch für komplexere Problemstellungen in Form von Untersuchungsdesigns anwenden und begründen zu können. Durch die Entwicklung und Umsetzung eines Marketingkonzeptes in Teamarbeit werden die Inhalte der verschiedenen Submodule intensiviert und an einem praktischen Beispiel umgesetzt.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden erweitern das in den Modulen G7 "Marketing 1" und G8 "Medien 1" im Grundstudium gesammelte Wissen um einen strategischen Blickwinkel sowie vertiefte Marktforschungskennntnisse und erwerben breite und integrierte Kenntnisse zum Aufbau und zur Gestaltung einer Marketingkonzeption.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden decken Zusammenhänge in den Teildisziplinen des Marketings auf und wenden diese auf praktische Fragestellungen an.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Durch das Entwerfen eigener Marketingkonzeptionen im Team im Teilmodul H6.3 "Marketingkonzeptionen" entwickeln die Studierenden eigenständig Problemlösungen und lernen mit unterschiedlichen Persönlichkeiten, Arbeitsweisen und Konfliktsituationen im Team konstruktiv umzugehen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden bewerten und nehmen kritisch Stellung zu Theorieinhalten und praktischen Anwendungen des Marketings und nehmen dabei einen strategischen Blickwinkel ein.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module G7 "Marketing 1" sowie G8 "Medien 1"
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Modul H6 "Marketing 2" baut auf den Modulen G7 "Marketing 1" sowie G8 "Medien 1" aus dem Grundstudium auf und schafft die Grundlagen für die im weiteren Studienverlauf folgenden Module H10 "Vertiefung Marketing und Medien 1", H11 "Vertiefung Marketing und Medien 2", V "Vertiefung Marketing und Medien 3" sowie W "Wahlpflichtfächer Marketing, Medien und Management".
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H6.1 293151 Strategisches Marketing

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H6

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Strategic Marketing
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	18,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module G7 "Marketing 1" und G8 "Medien 1" im Grundstudium
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • gemeinsame Übungsaufgaben zu Präsenzzeiten aus Altklausuren • Fallbeispiele • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind in der Lage, Philosophie und Grundlagen des Strategischen Marketings wiederzugeben, Modelle des Strategischen Marketings kritisch zu bewerten und Instrumente des Strategischen Marketings auf praktische Fragestellungen und Fallstudien anzuwenden.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, Vorteile und Nachteile der verschiedenen Instrumente des Strategischen Marketings zu analysieren sowie eine geeignete Auswahl in Frage kommender Instrumente in verschiedenen Unternehmenssituationen vorzunehmen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Strategischen Marketings (Definitionen, Notwendigkeit strategischer Planung, Paradigmen im strategischen Management und Management 4.0, Geschäftsmodell und Business Canvas, Grundstruktur eines strategischen Marketingkonzeptes) • Situationsanalyse (globale Umwelt, Wettbewerbsumwelt, Ressourcenanalyse, Konkurrentenanalyse, Frühwarnsysteme und Analyseverfahren, SWOT-Analyse) • Ziele und Zielgruppen (Anforderungen an Ziele, Zielmanagementsysteme, Marktsegmentierung) • Strategische Optionen (Strategische Optionen auf Unternehmens- und Geschäftsfeldebene, Diversifikation, Portfoliomodelle, Internationalisierungsstrategien, Markteintritts- und -bearbeitungsstrategien) • Realisation und Kontrolle (Strategierealisierung, Internes Marketing, Strategische Kontrolle) • Fallstudien, Beispiele und Übungsaufgaben zur Anwendung der Aspekte des Strategischen Marketings auf ausgewählte Unternehmenssituationen
<p>Empfehlung für begleitende Veranstaltungen</p>	<p>Teilmodul H6.3 "Marketingkonzeptionen"</p>
<p>Sonstige Besonderheiten</p>	
<p>Literatur/Lernquellen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K.; Schneider, S.: Strategisches Marketing, 3. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2020 • Becker, J.: Marketing-Konzeption, 11. Aufl., Vahlen, München, 2019 • Ferrell, O.C.; Hartline, M.D.: Marketing Strategy, 6th ed., int. ed., South-Western, Mason, 2014 • Kotler, P.; Keller, K.L.; Opresnik, M.O.: Marketing-Management, 15. Aufl., Pearson, München, 2017 • Porter, M.E.: Wettbewerbsstrategie, 12. Aufl., campus, Frankfurt a.M., 2013
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	

Veranstaltung H6.2 293152 Marktforschung

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H6

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Marketing Research
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	18,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Marketing 1 sollte bestanden sein
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungen in der Gruppe, Fallstudien, Selbststudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit zielorientierter Marktforschung. Darauf aufbauend können Sie geeignete Methoden der Datenbegrenzung und Datengewinnung problembezogen anwenden.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erlernen ein sehr breites Spektrum an Methoden zur Informationsgewinnung und werden in die Lage versetzt, komplexe Probleme der Informationsgewinnung auf Basis der Entwicklung fundierter Untersuchungsdesigns zu lösen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erlernen das Grundlagenwissen der Marktforschung und die Anwendung der Marktforschung kennen, um Aufgabenstellungen der Informationsgewinnung eigenverantwortlich zu bearbeiten und (auch in Teams) komplexe Problemstellungen in Form von Untersuchungsdesigns zu lösen und argumentativ zu begründen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Lern- und Arbeitsziele reflektieren, bewerten und selbstgesteuert verfolgen und verantworten. Konsequenzen für die Arbeitsprozesse im Team ziehen. Erste Erfahrungen sammeln mit der selbständigen Ausarbeitung von Fallstudien. Erste Projektaufgaben in Gruppen diskutieren und lösen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen (Aufgaben, Bedeutung, Träger der Marktforschung) • Erhebungsverfahren: Vollerhebung, Teilerhebung • Methodik Informationsgewinnung: Primärforschung (Befragung, Beobachtung, Experiment, Tests, Panel), Sekundärerhebung • Anwendung: Aktuelle Trends, Fallbeispiele • Übung: Entwicklung Fragebögen und Datenerhebung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Berekoven, L. u.a.: Marktforschung, Wiesbaden, 2009 IST BASIS DER VERANSTALTUNG (auch die ältere Auflagen ab 2000 sind OK) • Kuß, A.: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden, 2018 • Raab, G.; Unger, A., Unger, F.: Methoden der Marketing-Forschung, Wiesbaden, 2018 • Schnettler, J.; Wendt, G.: Marketing und Marktforschung, Berlin, 2016
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H6.3 293153 Marketingkonzeptionen

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H6

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Marketing Conceptions
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsübergreifend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Marketing 1 sollte bestanden sein. Die "Marktforschung" und das "Stratgische Marketing" sollten bestanden sein oder begleitend belegt werden.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar / Planspiel mit Übungen, Beispielen und Vorlesung zu Grundlagen-Themen. Coaching-Sitzungen und Abschluss-Präsentation.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden kennen die Instrumente des Marketings, der Marktforschung und des Strategischen Marketings und erlernen auf dieser Basis Konzepte zu entwickeln.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, die einzelnen Instrumente des strategischen und operativen Marketings zu bewerten und zielorientiert einzusetzen. Sie lernen, die Instrumente auf einen konkreten Fall anzuwenden und im Rahmen der Entwicklung eines Gesamtkonzeptes wirkungsvoll zu kombinieren.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in kleinen Teams in mehreren Phasen / Perioden selbständig jeweils ein Konzept und besprechen phasenweise ihre Marketing-Maßnahmen (Konzepte je Periode) mit dem Dozenten. Abschließend stellen sie ihre phasenweise getroffenen Maßnahmen und die dabei erzielten Marktergebnisse vor und reflektieren die Entscheidungen kritisch.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<p>Entwicklung und Umsetzung eines Marketingkonzeptes vor dem Hintergrund eines konkreten Falles - vermittelt als EDV-gestütztes Planspiel und simuliert über 8 Perioden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse der Ausgangssituation (Unternehmen, Wettbewerb, Kunden) • Strategieentwicklung • Ableitung einer Marketingkonzeption • Umsetzung der Marketingkonzeption • Laufende Anpassung der Strategie auf Basis der Veränderungen im Marktumfeld (Zielgruppenwünsche, Wettbewerber etc.)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<p>Es gelten die Empfehlungen der Veranstaltungen "Marktforschung", "Strategisches Marketing" und "Grundlagen des Marketings und Marketing-Mix"</p>
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H7 293160 Medien 2

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	6
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	7.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben und Fallbeispielen Abschluss-Präsentationen zu speziellen Aspekten des Internets
Lerninhalte	Basistechnologien: Rechnerkommunikation, Aufbau des Internet, Dienste und Protokolle World Wide Web: Datenkommunikation, Server- und clientseitige Techniken und Konzepte, Informationserstellung und -verwaltung, e-/m-Payment e-/m-Business Architekturen: Client-Server-Systeme, N-Tier Anwendungen, Hochverfügbarkeitskonzepte Sicherheitstechnologien: Bedrohungen, Kryptografie, Attacken und Exploits, Firewalls
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studenten haben vertiefte Kenntnisse der medialen Kommunikation insbesondere im Bereich der neuen Medien. Dabei umfasst das Modul neben vertiefenden Aspekten zu Kommunikation und Werbung sowohl die unternehmerischen Anwendungsfelder und Potentiale des e-/m-Business als auch die technischen Voraussetzungen und Implikationen bei der Konzeption und Umsetzung derartiger Kommunikationssysteme.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden lernen sich mit neuen Themengebieten auseinanderzusetzen und in einem betriebswirtschaftlichen Kontext anzuwenden.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Neben dem Unterricht lernen die Studenten in kleinen Teams gemeinsam Lösungen für gegebene Problemstellungen zu entwickeln und zu präsentieren.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil

<p>Besonderheiten / Verwendbarkeit</p>	<p>Das Modul H7 "Medien 2" baut auf den Modulen G7 "Marketing 1" und G8 "Medien 1" sowie dem Schwerpunktmodule V1 "Vertiefung 1" auf und liefert durch seinen Schwerpunktsetzung auf IT-Themen eine wichtige Grundlage für die Praxisseminare aus Modul V3 "Vertiefung 3".</p>
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	

Veranstaltung H7.1 293161 Kommunikation und Werbung

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H7

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Communication and Advertising
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	18,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>Vorlesung mit Übung und Selbststudium. Lezteres in Form von</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsnachbereitung • Bearbeitung von Übungsfällen • Literaturstudium <p>fallweise ergänzt um Praxis-Vorträge externer Referenten.</p>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden kennen die Zusammenhänge der Kommunikationsmodelle, -prozesse und -wirkungen sowie deren Anwendungsfelder in der Werbung.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden kennen die grundlegenden Zusammenhänge der Kommunikationsforschung und Werbung. Sie können die dazugehörenden Fakten verstehen und interpretieren. Sie verfügen über ein sehr breites Spektrum spezialisierter kognitiver und praktischer Fertigkeiten in einem komplexen, spezialisierten, sich verändernden Lernbereich und können Arbeitsprozesse übergreifend planen und sie unter umfassender Einbeziehung von Handlungsalternativen und Wechselwirkungen mit benachbarten Bereichen beurteilen. Zudem sind sie in der Lage, umfassende Transferleistungen zu erbringen, neue Lösungen zu erarbeiten und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Maßstäbe zu beurteilen, auch bei sich häufig ändernden Anforderungen.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Sie können auch fachübergreifend komplexe Sachverhalte strukturiert, zielgerichtet und adressatenbezogen darstellen sowie Interessen und Bedarf von Adressaten vorausschauend berücksichtigen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer sind in der Lage, eigene und fremd gesetzte Lern- und Arbeitsziele zu reflektieren, zu bewerten, selbstgesteuert zu verfolgen und zu verantworten sowie Konsequenzen für die Arbeitsprozesse im Team zu ziehen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsmodelle und -prozesse • Werbe-, Vertriebs- und Rezipientenmärkte • Mediabegriffe • Medien- und Werbewirkung • Werbeformen in klassischen und neuen Medien
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Zurstiege, G.: Medien und Werbung, Wiesbaden, 2015 • Unger, F. u.a.: Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 6. Aufl., Heidelberg, 2013 (E-Book) • Moriarty, S.: Advertising & IMC, Pearson, 2015 • Fill, C.; Hughes, G.: Advertising: Strategie, Creativity and Media, Pearson, 2013
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H7.2 293162 E-Business 1

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H7

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	E-Business 1
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>Vorlesung mit Übung und Selbststudium. Letzteres in Form von</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsnachbereitung • Bearbeitung von Übungsfällen • Literaturstudium <p>fallweise ergänzt um Praxis-Vorträge externer Referenten.</p>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten beherrschen die (management- und v.a. marketingrelevanten) Grundlagen des e-/m-Business und verstehen dessen makro- und mikroökonomische Auswirkungen. Sie kennen die unternehmerischen Anwendungsfelder und Potentiale des e-/m-Business und sind in der Lage, diese fallspezifisch zu identifizieren und konzeptionell darzustellen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen e-Business: Definitionen, Geschichte, Bedeutung, Akteure und WSKen • Anbieter und Angebote von e- und m-Business-Anwendungen • Nutzer und Nutzerszenarien von e- und m-Business-Anwendungen • Detailbetrachtung von durch e- und m-Business veränderten Wertschöpfungsketten (Einkauf, Produktion, Vertrieb) • e-Business-Fallstudien aus den Feldern SCM, BIM, ERM, DCM und CRM
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	Regelmäßiger Einsatz von Gastdozenten, u.a. zu den Themata "e-Marktforschung" und "e-Business-Trends".
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Kollmann, T.: E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, Wiesbaden, 2016 • Mülder, W.; Wirtz, K.-W.: E-Business, Stuttgart, 2017 • Süß, Y.: E-Commerce für klein- und mittelständische Unternehmen, Wiesbaden, 2016 (online)
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H7.3 293163 E-Business 2

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H7

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	E-Business 2
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	45
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>Vorlesung mit Übungen und Selbststudium. Letzteres in Form von</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsnachbereitung • Bearbeitung von Übungsfällen • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Dieses Modul dient der Vermittlung grundlegender Kenntnisse über den Aufbau und die Struktur des Internet und eines technischen Basiswissen zu den unterschiedlichen im Internet genutzten Diensten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, betriebswirtschaftliche, insbesondere marketingspezifische Problemstellungen fachgerecht zu beschreiben, um sie in internetfähige Lösungskonzepte zu überführen. Sie können e-/m-Business Konzepte technisch bewerten sowie mögliche Risiken bzw. Kostenfaktoren quantifizieren.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden beherrschen fundierte Internet-Kenntnisse und das entsprechende Fachvokabular, um sich mit Spezialisten im Internet-Bereich konstruktiv verständigen zu können.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erkennen selbständig die relevanten Kernaspekte bei der Konzeption internetbasierter Systeme. Sie können die Chancen, aber auch die Risiken bei der Entwicklung und der (auch privaten) Nutzung solcher Systeme bewerten.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Basistechnologien: Rechnerkommunikation, Aufbau des Internet, Dienste und Protokolle • World Wide Web: Datenkommunikation, Server- und clientseitige Techniken und Konzepte, Informationserstellung und -verwaltung, e-/m-Payment • e-/m-Business Architekturen: Client-Server-Systeme, N-Tier Anwendungen, Hochverfügbarkeitskonzepte • Sicherheitstechnologien: Bedrohungen, Kryptografie, Attacken und Exploits, Firewalls
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtz, B. W.: Electronic-Business, 7. Aufl., Springer Gabler, Stuttgart, 2020 • Bengel, G.: Grundkurs Verteilte Systeme: Grundlagen und Praxis des Client-Server und Distributed Computing, 4. Aufl., Springer Vieweg, Wiesbaden, 2014 • Schreiner, R.: Computer-Netzwerke, 7. Aufl., Hanser, Wiesbaden, 2019
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H8 293170 Recht 2

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	7
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	7.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit Übungen zu Präsenzzeiten, Hausaufgabenfälle mit Lösungen zum Selbststudium, Übungsklausur
Lerninhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Recht des Marketing: Markenrecht, UWG, Kartellverbot vhorizontal und vertikal, Absatzmittler und Absatzhelfer, insbes. Handelsvertreter • Medienrecht: Schutz vor Medienberichterstattung (Persönlichkeitsrecht und Recht am Gewerbebetrieb), UWG, Urheberrecht, Digital Service Act
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden sind nach Abschluß des Moduls in der Lage, bei der Umsetzung des Marketing-Mix die rechtlichen Grenzen zu beachten und zu gestalten. Zugleich können sie die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebsformen, insbes. durch selbständige Absatzmittler bzw. -helfer und unselbständige Arbeitnehmer, beurteilen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Neben einer Vertiefung der juristischen Methodik erarbeiten sich die Studierenden einen Zugang zur juristischen Fachliteratur und zum Umgang mit behördlichen Formularen, wie etwa einer Markenmeldung.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Durch das gemeinsame Lösen von Fällen im Unterricht werden Diskussionsbereitschaft geweckt und Argumentationstechnik verbessert.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Über Hausaufgabenfälle wird der selbständige Umgang mit dem Gesetz und juristischen Problemen geübt. Darüber hinaus können die Studierenden mit Hilfe eines Übungsreaders zusätzlich den Umgang mit juristischer Fachliteratur üben.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	bestandenes Grundstudium

<p>Besonderheiten / Verwendbarkeit</p>	<p>Das Modul baut auf dem Modul "Recht 1" aus dem Grundstudium auf. Durch die Vermittlung der rechtlichen Aspekte der vier Marketinginstrumente steht das Modul im Zusammenhang mit den Modulen "Marketing 1" und "Marketing 2" sowie "Medien 2".</p> <p>Das Modul ist in jedem BWL-Studiengang mit einem Schwerpunkt im Marketing verwendbar.</p>
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	

Veranstaltung H8.1 293171 Marketing- und Vertriebsrecht

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H8

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Marketing and Distribution Law
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	38
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>1. Vorlesung mit gemeinsamen Übungen</p> <p>2. Selbststudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übungsfälle • Vorlesungsnachbereitung und Literaturstudium • Probeklausur
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Nach Abschluß des Kurses können die Studierenden die für einen erfolgreichen Marketingmix (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik) bestehenden rechtlichen Gestaltungsmöglichkeiten nutzen und flexibel anwenden. Es werden die Grundlagen des Markenrechts, des unlauteren Wettbewerbs, des Kartell- und Vertriebsrechts erlernt und an Hand von Fällen und Werbebeispielen aus der Praxis angewandt.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, selbständig eine Marke anzumelden und zu verteidigen, die Gestaltung von Werbung auf unlauteren Wettbewerb zu überprüfen, die rechtlichen Risiken bei der Preisgestaltung zu erkennen und an der vertraglichen Gestaltung von Vertriebssystemen mitzuwirken.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten gemeinsam im Unterricht eine Markenmeldung, lösen Fälle und diskutieren Werbebeispiele aus ihrem Alltag.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Themen der Vorlesung vertiefen die Studierenden mit Hilfe eines Übungsreaders.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Markenrecht • Rechtskonforme Gestaltung von Werbung: Unlauterer Wettbewerb • Rechtliche Grenzen der Preisbildung • Grundlagen des Vertriebsrechts und ausgewählte Vertriebsformen: Handelsvertreter, Fachhandel, Direktvertrieb
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Medienrecht (Modul H8.2)
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Birk, A./Löffler, J./Boos, S.: Marketing- und Vertriebsrecht, 2. Aufl., Vahlen, München, 2020
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H8.2 293172 Medienrecht

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H8

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Media Law
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	3.0
Workload - Kontaktstunden	45
Workload - Selbststudium	28,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorlesung mit gemeinsamen Übungen 2. Workshop zu aktuellen Themen 3. Selbststudium: <ul style="list-style-type: none"> • Übungsfälle • Vertragsmuster • Literaturstudium • Probeklausur
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen die rechtlichen Grundlagen der drei Medienbereiche Presse, Rundfunk und Telemedien (Internet) kennen. Schwerpunkt sind die Querschnittsthemen des Schutzes gegen Medienberichterstattung (allgemeines Persönlichkeitsrecht und Recht am Gewerbebetrieb), des Wettbewerbsrechts für Medienunternehmen und des Urheberrechts. Ergänzend werden aktuelle Problematiken des Internets (z.B. Haftung von Plattformbetreibern) besprochen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen rechtlichen Problemfelder im Bereich der klassischen und neuen Medien zu erkennen und selbständig einer Lösung zuzuführen. Die Gestaltung von Verträgen und Internetseiten, insbesondere zur Nutzung fremder Inhalte, wird erlernt.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bringen eigene Erfahrungen, insbesondere aus der Nutzung sozialer Medien, in die Vorlesung ein und diskutieren diese. Daneben werden gemeinsam Fälle bearbeitet und diskutiert.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden reflektieren über ihre mediale Umwelt und deren rechtliche Risiken. Sie vertiefen das Verständnis für die Bedeutung der Medien in einer Demokratie.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die institutionellen Grundlagen der Medien (Print, Rundfunk, Internet) • Querschnittsthemen des Medienrechts: Persönlichkeitsrecht, Urheberrecht, Wettbewerbsrecht • Internet: Domain-Namen, Informationspflichten, Haftung von Plattformbetreibern (Störerhaftung)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Vorlesung Marketing- und Vertriebsrecht
Sonstige Besonderheiten	Regelmäßig ein Workshop mit Gastdozent
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Dörr, D./Schwartzmann, R.: Medienrecht, 6. Aufl., Heidelberg, 2019 • Fechner, F./Pelz, C.: Kurzfälle zum Medienrecht, Tübingen, 2018 • Schwartzmann, R./Hentsch, Ch.-H.: Falltraining im Urheberrecht, C. F. Müller, Heidelberg, 2017
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H9 293180 Wirtschaftsinformatik 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	5
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	6.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben und Fallbeispielen Entwicklung eines Software-Produkts Schriftliche Abschlussklausur (120 Minuten)
Lerninhalte	Daten- und Dateioorganisation: Dateioorganisationsformen, Zugriffsverfahren Datenbanksysteme: Datenbankentwurf, Datenbankmodelle Relationale Datenbanken: Normalisierung, SQL Programmiersprachengenerationen und -konzepte, Objektorientierung, Java Software-Konzeption, Pflichtenhefterstellung und -bewertung
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Nach Abschluss des Moduls sind die Studenten in der Lage, grundlegende Techniken und Methoden zur computerbasierten Verwaltung von Daten bzw. Informationen zu verstehen und anzuwenden sowie Konzepte der Entwicklung von Anwendungssystemen nachzuvollziehen und eigene kleinere Programme zu schreiben.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, Informationstechnik betreffende, betriebswirtschaftliche Problemstellungen fachgerecht zu beschreiben, vorgestellte Konzepte kritisch zu bewerten und zu erwartende Komplexitäten einzuschätzen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden beherrschen fundierte IT-Kenntnisse und das entsprechende Fachvokabular, um sich mit Mitarbeitern bzw. Dienstleistern aus dem IT-Umfeld zielorientiert verständigen zu können.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage für betriebswirtschaftliche Problemstellungen eigenständig konzeptionelle Lösungsansätze zu entwerfen und zu bewerten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Modul H9 "Wirtschaftsinformatik 2" baut auf dem Modul G4 "Wirtschaftsinformatik 1" aus dem Grundstudium auf und schafft die Grundlagen für die ab Semester 4 folgenden Schwerpunktmodule V1 "Vertiefung 1" sowie H7 "Medien 2". Das Verständnis grundlegender informationstechnischer Zusammenhänge stellt eine unabdingbare Voraussetzung für nahezu alle weiterführenden betriebswirtschaftlichen Aufgabenstellungen dar.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H9.1 293181 Wirtschaftsinformatik 2

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H9

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	IT for Business Purposes 2
Leistungspunkte (ECTS)	6.0, dies entspricht einem Workload von 150 Stunden
SWS	5.0
Workload - Kontaktstunden	75
Workload - Selbststudium	75
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>Vorlesung mit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übungen und Fallbeispielen • praktischem Arbeiten am PC <p>Selbststudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsnachbereitung • Übungsaufgabenbearbeitung • Literaturstudium • Übungsarbeiten am PC
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Dieses Modul dient der Vermittlung eines Basiswissens über die Grundlagen, Techniken und Methoden zur computerbasierten Verwaltung von Daten bzw. Informationen und der Entwicklung von Anwendungssystemen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, Informationstechnik betreffende, betriebswirtschaftliche Problemstellungen fachgerecht zu beschreiben, vorgestellte Konzepte kritisch zu bewerten und zu erwartende Komplexitäten einzuschätzen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden beherrschen fundierte IT-Kenntnisse und das entsprechende Fachvokabular, um sich mit Mitarbeitern bzw. Dienstleistern aus dem IT-Umfeld zielorientiert verständigen zu können.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage für betriebswirtschaftliche Problemstellungen eigenständig konzeptionelle Lösungsansätze zu entwerfen und zu bewerten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Daten- und Dateiorganisation: Dateiorganisationsformen, Zugriffsverfahren • Datenbanksysteme: Datenbankentwurf, Datenbankmodelle • Relationale Datenbanken: Normalisierung, SQL • Programmiersprachengenerationen und -konzepte, Objektorientierung, Java • Software-Konzeption, Pflichtenhefterstellung und -bewertung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Elmasri, R.; Navathe, S. B.: Grundlagen von Datenbanksystemen - Bachelorausgabe, 3. Aufl., Pearson Studium, München, 2009 • Jarosch, H.: Grundkurs Datenbankentwurf - Eine beispielorientierte Einführung für Studenten und Praktiker, 4. Aufl., Vieweg, Braunschweig, 2016 • Kempster, H.: Betriebliche Informationssysteme – Datenmanagement und Datenanalyse, Kohlhammer, Stuttgart, 2017 • Luis, D., Müller, P.: Java: Eine Einführung in die Programmierung, Carl Hanser, München, 2018 • Dörn, S.: Java lernen in abgeschlossenen Lerneinheiten: Programmieren für Einsteiger mit vielen Beispielen, Springer, Wiesbaden, 2019
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H10 293190 Vertiefung Marketing und Medien 1

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	8
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	8.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die bei den Submodulen vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehenen Prüfungs(vor)leistungen erfolgreich erbracht wurden.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link Prof. Dr. Lothar Nadler
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallbeispielen, Projekt aus dem Themengebiet des Produkt- und Markenmanagements, Bearbeitung von Casestudies in Kooperation mit Mediaagenturen, Vorträge von Gastreferenten, Coaching-Sitzungen mit den Dozenten, theoriegestützte Exkursion, Selbststudium
Lerninhalte	Die Studierenden lernen die wesentlichen strategischen Entscheidungsfelder sowie Instrumente des Produkt- und Markenmanagements kennen und wenden diese in Teamarbeit auf praktische Problemstellungen an. Darüber hinaus entwickeln die Studierenden auf Basis von Mediabriefings in Teamarbeit Kommunikationsstrategien im crossmedialen Wirkungsverbund, die sie präsentieren und argumentativ begründen sowie verteidigen müssen. Abgerundet werden die Lerninhalte durch theoriegestützte Exkursionen zu ausgewählten Praxispartnern.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden erwerben auf Basis der in den ersten 3 Semestern gelegten betriebswirtschaftlichen sowie Marketing- und Mediengrundlagen vertiefendes Fachwissen im Marketing- und Medienbereich. Konkret handelt es sich dabei für die Studierenden um die Teilmodule H10.1 "Produkt- und Markenmanagement" sowie H10.2 "Kommunikations- und Cross-Media-Management". Dabei erschließen sich die Studierenden in den jeweiligen Themenbereichen entsprechendes wissenschaftliches Grundlagenwissen inkl. der praktischen Anwendung aktueller Methoden.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, die Grundlagen des Produkt- und Markenmanagements sowie des Kommunikations- und Cross-Media-Managements auf Fragestellungen der Unternehmenspraxis anzuwenden und in konzeptionelle Vorschläge umzusetzen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden nehmen begründet Stellung zu Fragen des Produkt- und Markenmanagements bzw. des Kommunikations- und Cross-Media-Managements und vertreten die eigenen Vorstellungen auch in der kritischen Diskussion mit Dozenten und Kommilitonen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Modul steht im Zusammenhang mit den Modulen H11 "Vertiefung Marketing und Medien 2" und V "Vertiefung Marketing und Medien 3" und vertieft die Marketing- und Medienmanagement-Kompetenzen der Studierenden sowohl fachlich als auch persönlich.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung H10.1 293191 Produkt- und Markenmanagement

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H10

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Product and Brand Management
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	38,5
Detailbemerkung zum Workload	Regelmäßiger Einsatz von Exkursionen.
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module G7 "Marketing 1" und H6 "Marketing 2"
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallbeispielen • Projekt aus dem Themengebiet des Produkt- und Markenmanagements • Coaching-Sitzungen mit den Dozenten • theoriegestützte Exkursion
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden kennen nach der Veranstaltung die wesentlichen strategischen Entscheidungsfelder sowie Instrumente des Produkt- und Markenmanagements und sind in der Lage, diese auf praktische Fragestellungen anzuwenden.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden ordnen die Theorieinhalte des Produkt- und Markenmanagements in das komplette Marketing-Mix ein und konzipieren eigene Produktstrategien.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	In der Bearbeitung des praktischen Produkt- und Markenmanagement-Projektes agieren die Studierenden im Team und lernen mit verschiedenen Persönlichkeitsstilen und Arbeitsweisen umzugehen und trotzdem auch unter Zeitdruck zu tragfähigen Lösungen zu kommen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden schätzen Chancen und Risiken in unterschiedlichen Marktsituationen ab und treffen eigenständige Entscheidungen.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Produkt- und Markenmanagements (Definitionen, Bedeutung, Aufgaben, Organisation, Rahmenbedingungen, Planungsprozess des Produktmanagements) • Situationsanalyse des Leistungsprogramms • Positionierung, Produkt- und Markenstrategien, Markenarchitektur • Instrumente des Produktmanagements (Gestaltung des Produktlebenszyklus, Produktname, Produktlogo, Verpackung, Programm- und Sortimentspolitik) • Markenbewertung • Aktuelle Trends im Produkt- und Markenmanagement • Praxisprojekt aus dem Bereich des Produkt- und Markenmanagements • themenbezogene und theoriegestützte Exkursionen zu Praxispartnern
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Teilmodul H10.2 "Kommunikations- und Cross-Media-Management" im selben Modul
Sonstige Besonderheiten	regelmäßiger Einsatz von Gastdozenten und Exkursionen
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Aumayr, K.J.: Erfolgreiches Produktmanagement, 5. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, 2019 • Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., Vahlen, München, 2018 • Esch, F.-R. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Springer Gabler, Wiesbaden 2019 • Keller, K.L. et al: Strategic Brand Management, 4. ed., Pearson, Boston Munich, 2013 • Matys, E.: Praxishandbuch Produktmanagement, 7. Aufl., Campus, Frankfurt a.M., 2018
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung H10.2 293192 Kommunikations- und Cross-Media-Management

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H10

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Communication and Cross Media Management
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	40
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungen • Bearbeitung von Casestudies in Kooperation mit Mediaagenturen • Vorträge von Gastreferenten
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten können auf Basis von Mediabriefings Kommunikationsstrategien im crossmedialen Wirkungsverbund entwickeln und beurteilen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden können neue Lösungen erarbeiten und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Maßstäbe beurteilen, auch bei sich häufig ändernden Anforderungen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Teilnehmer können in Expertenteams verantwortlich arbeiten. Sie können die fachliche Entwicklung anderer anleiten und vorausschauend mit Problemen im Team umgehen. Sie sind in der Lage, komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ zu vertreten und mit ihnen weiterzuentwickeln.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer sind in der Lage, eigene und fremd gesetzte Lern- und Arbeitsziele zu reflektieren, zu bewerten, selbstgesteuert zu verfolgen und zu verantworten sowie Konsequenzen für die Arbeitsprozesse im Team zu ziehen.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Mediaplanung • Mediaforschung • Strategic Planning • Recency Theory
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Unger, F. u.a.: Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 6. Aufl., Heidelberg, 2013 • Marx, A.: Media für Manager. Was Sie über Medien und Mediaagenturen wissen müssen, 2. Aufl., Wiesbaden, 2012 • Moriarty, S.: Advertising & IMC, Pearson, 2015 • Fill, C.; Hughes, G.: Advertising: Strategie, Creativity and Media, Pearson, 2013 • Fachzeitschriften wie: HORIZONT, werben & verkaufen, mediaperspektiven
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H11 293200 Vertiefung Marketing und Medien 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	8
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	8.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer Prof. Dr. Dirk Hass
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallbeispielen, Projekt aus dem Themengebiet des Kundenmanagements und des Medienmanagements (neue Medien), Bearbeitung von Casestudies in Kooperation mit Praxispartner, Vorträge von Gastreferenten, Coaching-Sitzungen mit den Dozenten, theoriegestützte Exkursion, Selbststudium
Lerninhalte	Die Studierenden lernen die wesentlichen strategischen Entscheidungsfelder sowie Instrumente des Kunden- und Medienmanagements kennen und wenden diese in Teamarbeit auf praktische Problemstellungen an. Darüber hinaus entwickeln die Studierenden auf Basis von Praxisfällen in Teamarbeit Konzepte, die sie präsentieren und argumentativ begründen sowie verteidigen müssen. Abgerundet werden die Lerninhalte durch theoriegestützte Exkursionen zu ausgewählten Praxispartnern.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden vertiefen ihr bis dahin erworbenes Fachwissen in den beiden Schwerpunkten und ergänzen dies um Spezialwissen in den Einzelbereichen "(Marketing) Neue Medien" und "(Marketing) Klassische Medien" bzw. "Vertriebsmanagement" und "Kundenmanagement". Dabei erwerben die Studierenden breites Wissen in den (jeweils) zwei Feldern inklusive entsprechender wissenschaftlicher Grundlagen sowie praktischen Anwendungen aktueller Methoden. Zum Teil werden Letztere in themenrelevanten Praxisprojekten direkt angewandt.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in kleinen Gruppen mehrere, umfassende Fallbeispiele und z.T. komplexere Praxisprojekte. Dabei sind sie in der Lage, unterschiedliche Sichtweisen und Meinungen sowie verschiedene Lösungsalternativen zu bewerten und in gemeinsam erarbeitete Lösungen zu integrieren und abschließend vor einem kritischen Auditorium zu präsentieren.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Modul beinhaltet (im Schwerpunkt „Kommunikations- und Medienmanagement“) die wesentlichen Inhalte indirekten, medialen Marketings in reiner Off- und Online- sowie in crossmedialer Form und ergänzt damit das Vertiefungsfach 1.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung H11.1 293201 Kunden- und Vertriebsmanagement

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H11

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Customer and Sales Management
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	40
Detailbemerkung zum Workload	Die Veranstaltung besteht aus einem grundlegenden Vorlesungsteil, welcher entsprechender Vor- und Nachbereitung bedarf. Hinzu kommt ein umfassender Workshop oder Fall aus der Praxis, der in der zweiten Semesterhälfte in Kleingruppen zu bearbeiten ist.
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module "Marketing 1" und "Marketing 2"
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Übungen • Fallstudien und Praxisprojekt (Workshops) • Coaching-Sitzungen mit dem Dozenten
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden können die Grundlagen und Instrumente des Kundenmanagements wiedergeben und auf praktische Fragestellungen anwenden. Darüber hinaus beherrschen die Studierenden alle gängigen Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung und sind in der Lage, selbständig Kundenzufriedenheitsstudien durchzuführen. Die Studierenden erlernen, Konzept für die Kundenbindung und -rückgewinnung zu erarbeiten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden ordnen die Theorieinhalte des Kundenmanagements in das komplette Marketing-Mix und die Marktforschung ein und konzipieren eigene Marktforschungskonzepte zur Messung von Kundenzufriedenheit /-bindung und erlernen auf Basis des Marketing-Mix Konzepte zur Kundenbindung /-rückgewinnung zu erarbeiten.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Sowohl in der Bearbeitung des praktischen Kundenmanagement-Projektes als auch teilweise in den Vorlesungen agieren die Studierenden im Team und lernen mit verschiedenen Persönlichkeitsstilen und Arbeitsweisen umzugehen und im Team zu tragfähigen Lösungen zu kommen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Kundenmanagements • Von der Kundenorientierung zur Kundenbindung (Begrifflichkeiten, Operationalisierung, Wirkungszusammenhänge, Konsequenzen) • Strategische und organisatorische Aspekte des Kundenmanagements • Instrumente des Kundenmanagements in allen Bereichen des Marketings • Kontrolle des Kundenmanagements (Kundenkennzahlen, Scoring-Modelle, Kundenportfolio, Kundendeckungsbeitragsrechnung, Kundenwertanalyse) • Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (ereignisorientierte und merkmalsorientierte Verfahren) • Aktuelle Trends im Kundenmanagement • Operatives und strategisches CRM • Customer Touchpint Management / Customer Experience / Touchpoint Mapping • Durchführung eines Projektes oder einer Fallstudie • Exkursionen zu ausgewählten Unternehmen im Bereich des Kundenmanagements
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden, 2017 • Homburg, C.: Kundenzufriedenheit, Wiesbaden, 2016 • Schüller, A.M.: Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute, Offenbach, 2016 • Keller, B.; Ott, C.S.: Touchpointmanagment, Freiburg, 2018 • Keller, B.; Ott, C.S.: Touchpoint Culture, Freiburg 2020
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung H11.2 293202 Digital Marketing

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H11

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Digital Marketing
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	40
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit hohem Anteil an Seminar-Vorbereitung. Die Studierenden bereiten in dieser regelmäßig Kurz-Präsentationen vor, die durch andere Gruppen bewertet und durch den Vortragenden im Verlauf des Seminars schrittweise weiterentwickelt werden.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten kennen die aktuellen (web 2.0 bzw. Social Media-) Online-Kommunikationsinstrumente, verstehen deren Charakteristika und kennen deren Einsatzmöglichkeiten, Potentiale und Grenzen. Sie sind in der Lage, gemäß existenter Marketingziele und -konzeptionen eine adäquate Auswahl und Gestaltung dieser Instrumente vorzunehmen und diese auf komplexe Problemstellungen anzuwenden.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in kleinen Gruppen Fallbeispiele aus den Bereichen New Media- und Social Media-Marketing. Dabei sind sie in der Lage, kontrovers, aber zielgerichtet zu diskutieren, unterschiedliche Herangehensweisen und Lösungswege zu bewerten und in gemeinsam erarbeitete Lösungen zu integrieren.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffe, Definitionen etc. aus den Feldern web 2.0- bzw. Social Media-Marketing • Einordnung neuer web 2.0-basierter (Social Media-) Kommunikationsinstrumente in den Kontext des traditionellen Marketings • Einordnung aktueller (Online-Marketing-)Trends, wie z.B. Content Marketing, Influencer- oder Data Driven-Marketing in den Kontext des traditionellen Marketings • Schrittweise Erarbeitung von Marketingpotentialen der genannten Instrumente und Trends • Erarbeitung von Handlungsempfehlungen bzgl. der Anwendung dieser Instrumente und Trends auf praxisrelevante Fragestellungen
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Grabs, A.; Vogl, E. ; Bannour, K.-P.: Follow me!: erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co, Bonn, 2017 • Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, Wiesbaden, 2017 (auch online) • Kreuzer, R.; Rumler, A.; Will-Baumkauff, B.: B2B-Online-Marketing und Social Media: ein Praxisleitfaden, Wiesbaden, 2015 (online) • Zeitschriften, wie "eCommerce" und „Absatzwirtschaft“
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H12 293210 Fremdsprachen 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	2
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	2.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die bei den Submodulen vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung erfolgreich erbracht wurde.
Modulverantwortliche(r)	Brigitte Brath
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	<p>Interaktives Sprachkolloquium mit schriftlichen und mündlichen Übungen sowie Simulationen inkl. verpflichtender Teilnahme an einer internationalen Telekollaboration; systematische Terminologearbeit; nachbereitende Zusatzaufgaben.</p> <p>Prüfung: Teilnahme an Telekollaboration mit abschließendem Reflexionsbericht (20%) sowie Meeting Simulation (80%)</p>
Lerninhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Fachterminologie im Bereich Finanzen (z.B. Bilanzen, Gewinn- und Verlustrechnung) • Report Writing - Funktion und Struktur von Berichten im Geschäftsleben • Sprachlicher Schwerpunkt: idiomatische Wendungen und phrases in Meetings unter Berücksichtigung interkultureller Faktoren; Besonderheiten von virtuellen Meetings und entsprechende Redewendungen • Erstellen und Bearbeiten von Standarddokumenten der Wirtschaftskorrespondenz (z.B. Umgang mit Beschwerden) • Die Funktion der englischen Sprache als internationale Lingua Franca
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Das Modul umfasst zwei interkulturell und interdisziplinär ausgerichtete Lehreinheiten, die die Studierenden für Ihren Einsatz in einem internationalen Umfeld sensibilisieren und vorbereiten sollen. Gleichzeitig soll die Beherrschung der erworbenen Fachsprache intensiviert und die allgemeine fremdsprachliche Kommunikationsfähigkeit und Präsentationstechnik, vor allem unter Berücksichtigung interkultureller Aspekte, verbessert werden. Zu diesem Zweck werden von Arbeitsgruppen inhaltlich relevante Themen selbstständig recherchiert und der Semestergruppe präsentiert.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	<p>Skills: Instrumentelle und methodische Fertigkeiten, Fähigkeiten zur Beurteilung, z.B. strukturieren, planen, ausführen und Aufgaben und Übungen entsprechend einordnen.</p> <p>Wissensanalyse: Das Sammeln, Überarbeiten und Verarbeiten von Informationen.</p>

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Gruppenarbeit und Leadership Fähigkeiten, aktive Teilnahme und Kommunikation/Interaktion, z.B. Gespräche in der Fremdsprache führen, Gruppenarbeit, konstruktiv argumentieren, die Entwicklung von interkultureller Sensibilität.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Selbstständigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Reflexion und weitere Entwicklung der Lernfähigkeit, z.B. das Entwickeln von verantwortlichem Handeln, Pflichtbewusstsein, Fähigkeiten zur Teamarbeit und zeitliches Planen
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul G5-Fremdsprachen 1, sowie bestandenenes Grundstudium nach § 24 (1) SPO allg. Teil
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Business English 2 baut auf Business English 1 auf.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung H12.1 293211 Wirtschaftsenglisch 2

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H12

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Brigitte Brath
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Sprachdidaktisches Kolloquium
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Business English 2
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Für die Teilnahme an der Lehrveranstaltung ist es verpflichtend, dass die Veranstaltung "291541 Wirtschaftsenglisch 1" erfolgreich abgelegt wurde.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Interaktives Sprachkolloquium mit schriftlichen und mündlichen Übungen sowie Simulationen inkl. Teilnahme an einer Telekollaboration; Systematische Terminologiearbeit; nachbereitende Zusatzaufgaben.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Der erste Teil International Business Communication vertieft die Kenntnisse der Teilnehmer in der allgemeinen mündlichen und schriftlichen Geschäftskommunikation in englischer Sprache. Dabei wird auch auf regionale Stilunterschiede und Sprachgebräuche eingegangen und die auf diesem Gebiet erforderliche Fachterminologie trainiert. Die Studierenden erwerben u.a. die zur Erstellung und Bearbeitung von Anfragen, Angeboten und Zahlungsaufforderungen und ähnlichen Schriftstücken notwendigen sprachlichen Grundlagen und wenden diese an. Der zweite Teil Intercultural Communication in the Anglophone World vermittelt interkulturelle und landeskundliche Kenntnisse über die verschiedenen Großregionen der anglophonen Welt mit den ihnen eigenen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Gegebenheiten und jeweiligen sprachlichen Ausdrucksweisen. Die Studierenden erlernen die jeweiligen Besonderheiten der einzelnen Regionen und lernen diese zu bewerten und darauf adäquat zu reagieren und haben die Möglichkeit, Erlerntes unmittelbar im Rahmen einer internationalen Telekollaboration anzuwenden.

<p>Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung</p>	<p>Skills: Instrumentelle und methodische Fertigkeiten, Fähigkeiten zur Beurteilung, z.B. analysieren, strukturieren, planen, ausführen und Aufgaben und Übungen entsprechend einordnen.</p> <p>Wissensanalyse: Das Sammeln, Überarbeiten und Verarbeiten von Informationen.</p>
<p>Personale Kompetenz: Sozialkompetenz</p>	<p>Gruppenarbeit und Leadership Fähigkeiten, aktive Teilnahme und Kommunikation/Interaktion, z.B. Gespräche in der Fremdsprache führen, Gruppenarbeit, konstruktiv argumentieren, die Entwicklung von interkultureller Sensibilität.</p>
<p>Personale Kompetenz: Selbständigkeit</p>	<p>Selbstständigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Reflexion und weitere Entwicklung der Lernfähigkeit, z.B. das Entwickeln von verantwortlichem und strukturiertem Handeln, Pflichtbewusstsein, Fähigkeiten zur Teamarbeit und zeitliches Planen.</p>
<p>Kompetenzniveau gemäß DQR</p>	<p>6</p>
<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentationstechniken Englisch unter Berücksichtigung interkultureller Aspekte und idiomatischer Wendungen • Meetings - idiomatische Wendungen; Meeting Simulationen • Business Reports - unterschiedl. Arten von Reports, Aufbau und idiomatische Wendungen • Wortschatz mit Fokus auf Meetings und Finanzen (z.B. G+V Rechnung, Bilanzen) • Fokus auf formal English im Kontext von Präsentationen, Meetings, Reports • Interkulturelle Kommunikation; Länderstudien und -vergleiche (im Besonderen im Hinblick auf Präsentationen und Meetings)
<p>Empfehlung für begleitende Veranstaltungen</p>	
<p>Sonstige Besonderheiten</p>	
<p>Literatur/Lernquellen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emmerson, P.: email English, 1. Aufl., Macmillan, 2004 • Gibson, R.: Intercultural Business Communication, Cornelsen & Oxford, Berlin, 2008 • Hughes, J., Mallett, A.: Successful Meetings, Oxford Univ. Press, 2012 • Mascull, B.: Business vocabulary in use, 1. publ., 10. print, Cambridge University Press, 2007 • Maier-Fairclough, J., Butzpahl G.: Career Express C1, Cornelsen, 2011 • Murphy, R.: English grammar in use : a self-study reference and practice book for intermediate students of English, Cambridge Univ. Press ; [Stuttgart] : Klett, 2010 • Powell, M.: In Company: Intermediate, Macmillan et al., Oxford, 2009 • Aktuelle Artikel aus der englischsprachigen Presse
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	

Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht - Teilnahme an einer Telecollaboration mit abschließendem Reflexionsbericht (20%) sowie mündliche Prüfung in Form einer Meeting Simulation (80%)
--	--

Modul V 293300 Vertiefung Marketing und Medien 3

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	6
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	8.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer Prof. Dr. Joachim Link
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Seminar plus Selbststudium. Letzteres in Form von <ul style="list-style-type: none"> • Literaturstudium, • Seminarvor- und nachbereitung in Gruppenarbeit • Bearbeitung von Praxisprojekten sowie Fallstudien, ebenfalls in (zu Beginn betreuter) Gruppenarbeit • Anfertigen einer fundierten praxisgerechten Lösung inkl. schriftlicher Dokumentation und Präsentation der Ergebnisse. • Projektmanagement
Lerninhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Übersicht, aktuelle Fragestellungen bzw. Themata aus den Marketingbereichen „Produkt-, Kunden- und Medien-/Kommunikationsmanagement“ • Aktuelle Problemstellungen aus einem der o.g. Bereiche; durch die Studierenden zu bearbeiten, i.d.R. in Kooperation mit Praxispartnern (Unternehmen) • Planung und Durchführung eines thematisch abgestimmten, integrierten Praxisprojektes mit entsprechender Ergebnispräsentation • Exkursionen zu ausgewählten Unternehmen (für Zwischen- und Endpräsentationen) • Ergänzend: Vertiefung an konkreten Fallsbeispielen aus der Praxis und Bearbeitung entsprechender Übungsfälle
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden wenden das in den vorangegangenen Semestern erworbene Grundlagen- und Spezialwissen im Bereich Marketing und Medien selbständig auf ein Praxisprojekt an. Besonderer Wert wird dabei auf eine wissenschaftliche und theoriegestützte Vorgehensweise gelegt.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, ausgewählte Aspekte des Kommunikations- und Medienmanagements bzw. des Produkt- und Kundenmanagements auf Fragestellungen der Unternehmenspraxis anzuwenden und in konzeptionelle Vorschläge umzusetzen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, in Teamarbeit verschiedene Lösungsansätze zu bewerten, unterschiedliche Sichtweisen in gemeinsame Lösungen zu integrieren und diese als Team vor einem kritischen Plenum zu präsentieren.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage, zu Fragen des von ihnen gewählten Marketing- und Medienprojektes fundiert Stellung zu nehmen und die eigenen Vorstellungen auch in der kritischen Diskussion mit Dozenten, Kommilitonen sowie Vertretern des Praxispartners zu vertreten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Modul basiert auf den vollständigen Inhalten des Studiums, insbesondere auf den Modulen H10 "Vertiefung Marketing und Medien 1", H11 "Vertiefung Marketing und Medien 2", W "Wahlpflichtfächer Marketing, Medien und Management" sowie den im Praktischen Studiensemester gemachten Erfahrungen. Gemäß SPO verpflichtende Voraussetzung für die Teilnahme am Modul V "Vertiefung Marketing und Medien 3" sind das Praktische Studiensemester und das Praktikantenkolloquium.
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Modul beinhaltet die praktische und theoretische Anwendung der Gesamtheit des bis dahin erworbenen BWL-, Marketing- und Medien-Wissens.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung V1 293310 Praxisseminar MDM

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul V

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	7
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Practical Seminar MDM
Leistungspunkte (ECTS)	8.0, dies entspricht einem Workload von 200 Stunden
SWS	6.0
Workload - Kontaktstunden	90
Workload - Selbststudium	110
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar plus Selbststudium. Lezteres in Form von <ul style="list-style-type: none"> • Literaturstudium, • Seminarvor- und nachbereitung in Gruppenarbeit • Bearbeitung von zwei unterschiedlichen Praxisprojekten sowie Fallstudien, ebenfalls in Gruppenarbeit
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten sind in der Lage, konkrete unternehmerische Fragestellungen aus der Praxis der klassischen und neuen Medien zu verstehen, zu bewerten und den Praxispartnern strategische sowie operative Lösungsansätze aufzuzeigen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erarbeiten in Teamarbeit eigenständig Konzepte für die Lösung des jeweiligen Praxisproblems und leiten aus einer fundierten (Daten-) Analyse der Ausgangs-, Markt-, Umwelt- und/ oder Wettbewerbssituation konkrete Handlungsempfehlungen für den Praxispartner ab.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten die Problemlösungen in kleinen Gruppen und erwerben dabei umfassende Kompetenzen in Selbstorganisation, Zeitmanagement, Konfliktlösung sowie im Umgang mit unterschiedlichen Persönlichkeiten und Arbeitsweisen.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	In mehreren Präsentationen beim Praxispartner erhalten die Studierenden Feedback zu den bis dato erarbeiteten Analysen und Handlungsempfehlungen und diskutieren diese mit einem kritischen und fachkundigen Publikum. Dabei nehmen sie Stellung zu den gefundenen Lösungen und erörtern die ausgesprochenen Handlungsempfehlungen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<p>Seminarschwerpunkt "Klassische Medien"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Übersicht, aktuelle Fragestellungen bzw. Themata aus dem Bereich "Klassische Medien" • Daraus: Detaillierte Darstellung eines spezifischen Themas (z.B. Markt- und Wettbewerbsanalysen, Studienvergleiche, Medienrezeption) • Vertiefung mit konkreten Fallsbeispielen aus der Praxis und Bearbeitung entsprechender Übungsfälle • Durchführung eines thematisch abgestimmten, integrierten Praxisprojektes <p>Seminarschwerpunkt "Neue Medien"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Übersicht, aktuelle Fragestellungen bzw. Themata aus dem Bereich "Neue Medien" • Daraus: Detaillierte Darstellung eines spezifischen Themas (z.B. web 2.0-Marketing, e- oder m-Business) • Vertiefung an konkreten Fallsbeispielen aus der Praxis und Bearbeitung entsprechender Übungsfälle • Durchführung eines thematisch abgestimmten, integrierten Praxisprojektes
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Keine Standardvorgaben - Literaturempfehlungen variieren gemäß der zu bearbeitenden Praxisprojekte.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung V2 293320 Praxisseminar PKM

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul V

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	7
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Practical Seminar PCM
Leistungspunkte (ECTS)	8.0, dies entspricht einem Workload von 200 Stunden
SWS	6.0
Workload - Kontaktstunden	90
Workload - Selbststudium	110
Detailbemerkung zum Workload	<ul style="list-style-type: none"> • Die Betreuung erfolgt durch intensiven Kontakt mit den einzelnen Gruppen im Sinne von Konzeptbesprechungen. • Die Studierenden erarbeiten die Falllösungen schrittweise und eigenständig. Sie stimmen diese mehrfach in Zwischenbesprechungen mit dem Betreuer und dem Praxispartner ab.
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Seminar basiert auf den vollständigen Inhalten des Studiums, insbesondere auf den Marketingmodulen sowie den im praktischen Studiensemester gesammelten Erfahrungen.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Enger Praxisbezug (Praxisprojekt) • Gruppenarbeit mit intensiver Betreuung • Eigenständiges Arbeiten und Anfertigen einer fundierten praxisgerechten Lösung inkl. schriftlicher Dokumentation und Präsentation der Ergebnisse. • Arbeiten unter Zeitdruck und im Team • Projektmanagement
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden wenden das in den vorangegangenen Semestern erworbene Grundlagen- und Spezialwissen im Marketing, Produktmanagement und Kundenmanagement selbständig auf Fallstudien und Projekte an. Besonderer Wert wird dabei zur Unterstützung und Vorbereitung der Bachelorthesis auf eine wissenschaftliche und theoriegestützte Vorgehensweise bei der Lösung praktischer Problemstellungen gelegt.

Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erstellen eigenständig Konzepte für die Lösung des jeweiligen Praxisproblems und leiten aus einer fundierten Analyse der Ausgangssituation Handlungsempfehlungen für den Praxispartner ab.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten ihre Problemlösungen in kleinen Projektteams und erwerben dabei umfassende Kompetenzen in der Selbstorganisation, im Zeitmanagement, in der selbständigen Konfliktlösung sowie im Umgang mit unterschiedlichen Persönlichkeiten und Arbeitsweisen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	In mehreren Präsentationen vor dem Projektpartner bewerten die Studierenden die eigenständig abgeleiteten Handlungsempfehlungen und nehmen vor einem kritischen Publikum Stellung zu den gefundenen Lösungen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Selbständige Bearbeitung von aktuellen Problemstellungen im Bereich des Produktmanagements und Kundenmanagements durch die Studierenden in Gruppenarbeit. • Kooperation mit Unternehmen der Region • Exkursionen zu ausgewählten Unternehmen • Erstellung einer schriftlichen Hausarbeit, in der in wissenschaftlicher Form und theoriegestützt die Lösung der praktischen Problemstellungen beschrieben wird. • Erstellung einer professionellen Präsentation vor Vertretern der Partnerunternehmen durch die Studierenden in Gruppenarbeit. • Wissenschaftliche Betreuung der Praxisprojekte durch einen Professor im Bereich Produkt- und Kundenmanagement.
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Die Ausarbeitungen sind mit umfassender und aktueller Literatur zu fundieren, welche jeweils themenspezifisch auszuwählen ist. Zur Literatur gehören hier auch empirische Studien, Analysen etc.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Modul W 293400 Wahlpflichtfächer Marketing, Medien und Management

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	16
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	16.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LR/LKBR
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Die Lehr- und Lernformen sind auf Ebene der Submodule dargestellt.
Lerninhalte	Die Lerninhalte sind auf Submodulebene dargestellt.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Das Angebot vertiefender Wahlpflichtfächer aus den Bereichen Marketing, Medien und Management bietet den Studierenden eine individuelle Ausrichtung ihres Schwerpunktstudiums. Die Studierenden haben dadurch die Möglichkeit, die sie interessierenden Bereiche zu vertiefen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Die Studierenden wählen zur Erfüllung der Prüfungsleistungen des Wahlpflichtbereichs im sechsten und siebten Semester insgesamt acht Wahlpflichtfächer mit einem Gesamtumfang von 16 ECTS.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung 293401 Trends im Digital Marketing

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Trends in Digital Marketing
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit <ul style="list-style-type: none"> • Seminarvor- und -nachbereitung • Bearbeitung von versch. Übungsfällen • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten kennen und verstehen neue online-basierte Kommunikationsinstrumente. Sie wissen um deren Stärken und Schwächen und können sie zielgerichtet bewerten und deren Einsatz konzeptionell vorbereiten. Dabei können sie komplexe Fragestellungen schrittweise (auch unter Nutzung moderner Online-Marktforschungsmethoden) beantworten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, in kleinen, interdisziplinären Gruppen zielorientiert zusammenzuarbeiten, um ein Projektziel zu erreichen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung (Definition und Beschreibung) neuester Online-Marketinginstrumente • Darstellung und Bewertung der Charakteristika derselben • Überprüfung der Einsatzmöglichkeiten, Potentiale und Risiken • Konzeption eines Einsatzes als Kommunikationsinstrument und ggf. Integration in bestehende Marketing-Konzeptionen • Fallbeispiele (z.T. kleinere Praxisprojekte)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Primär Online-Quellen und z.T. Fachzeitschriften, wie "e-Commerce" o.ä.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293402 Trends in Business Intelligence

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Trends in Business Intelligence
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>Vorlesung mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übungen und Fallbeispielen • Praktischem Arbeiten am PC <p>Selbststudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektarbeiten am PC
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Nach Abschluss des Moduls sind die Studenten in der Lage, anhand eines konkreten Fallbeispiels selbständig Erkenntnisse aus Daten zu erlangen, um so bspw. Prognosen zu erstellen, Kunden in Cluster einzuteilen um darauf aufbauend Marketingmaßnahmen oder -strategien zu entwickeln.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, mit kommerzielle Standardwerkzeuge Daten aufzubereiten, zu verdichten und und auf bestimmte Fragestellungen hin auszuwerten. Sie kennen die zugrundeliegenden technischen Aspekte, können Konzepte erstellen und zu erwartende Aufwände einschätzen. Die Kombination von praktischen und theoretischen Kenntnissen erlaubt es ihnen, ein Gefühl für die Komplexität typischer Projekte im Bereich Business Intelligence, Big Data oder Data Analysis zu entwickeln.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in kleinen Gruppen Beispielprojekte aus den Bereichen Business Intelligence, Big Data oder Data Analysis. Dabei sind sie in der Lage unterschiedliche Herangehensweisen und Konzepte zu bewerten und in gemeinsam erarbeitete Lösungen zu integrieren.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage in den Bereichen Business Intelligence, Big Data oder Data Analysis selbständig und kompetent mit technischen Spezialisten zu kommunizieren, Konzepte zu erstellen und zu erwartende Aufwände einzuschätzen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Big Data • ETL & Data Analysis • Prognosen, Hochrechnungen und Clustering • Talend, SPSS und R
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Provost, F.; Fawcett, T.: Data Science für Unternehmen: Data Mining und datenanalytisches Denken praktisch anwenden, mitp, Frechen, 2017 • Papp, S.: Handbuch Data Science: Mit Datenanalyse und Machine Learning Wert aus Daten generieren, Carl Hanser, München, 2019
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293403 Trends in eBusiness / eCommerce

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Trends in eBusiness / eCommerce
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit <ul style="list-style-type: none"> • Seminarvor- und -nachbereitung • Bearbeitung von versch. Übungsfällen • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten kennen und verstehen innovative E-Business-Systeme und Techniken. Sie wissen, wie diese in konkreten betriebswirtschaftlichen Szenarien anzuwenden bzw. zu adaptieren sind.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, prototypische Anwendungen zu erstellen und vorhandene Systeme und Ansätze systematisch zu analysieren und zu bewerten. Sie kennen die zugrundeliegenden technischen Aspekte, können Konzepte erstellen und zu erwartende Aufwände einschätzen. Die Kombination von praktischen und theoretischen Kenntnissen erlaubt es ihnen, ein Gefühl für die Komplexität typischer Projekte im Bereich innovativer E-Business-Systeme zu entwickeln.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, in kleinen, interdisziplinären Gruppen zielorientiert zusammenzuarbeiten, um verschiedene Fallbeispiele zu lösen.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage in den Bereichen E-Business selbständig und kompetent mit technischen Spezialisten zu kommunizieren, Konzepte zu erstellen und zu erwartende Aufwände einzuschätzen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die betriebswirtschaftliche Problemstellung • Analyse und Auswahl geeigneter E-Business Techniken und Systeme • Konzeption und ggf. Umsetzung eines Lösungsansatzes • Überprüfung der Potentiale und Risiken • Auswertung und Präsentation der Projektergebnisse
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Quellen und Fachzeitschriften, wie "e-Commerce" und "IX"
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293404 Mediendesign und Medienproduktion

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Media Design and Media Production
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>Vorlesung mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übungen und Fallbeispielen • Praktischem Arbeiten am PC <p>Selbststudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektarbeiten am PC
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Nach Abschluss des Moduls sind die Studenten in der Lage, ausgewählte Medien bzw. Darstellungsformen zu erstellen und zu bearbeiten und verstehen deren charakteristische (digitale) Besonderheiten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, kommerzielle Standardwerkzeuge zur Erstellung und Bearbeitung ausgewählter Medien, von der Text- und Grafik- bis hin zur Audio-, Animations- und Videobearbeitung zu bedienen und einzusetzen. Sie kennen die zugrundeliegenden technischen Aspekte, können Konzepte erstellen und zu erwartende Aufwände einschätzen. Die Kombination von praktischen und theoretischen Kenntnissen erlaubt es ihnen, ein Gefühl für die Komplexität typischer Projekte mit Medieneinsatz zu entwickeln.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in kleinen Gruppen Beispielprojekte mit Medieneinsatz. Dabei sind sie in der Lage unterschiedliche Herangehensweisen und Konzepte zu bewerten und in gemeinsam erarbeitete Lösungen zu integrieren.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage im Bereich der neuen Medien, Multimedia und Internet selbständig und kompetent mit technischen Spezialisten zu kommunizieren, Konzepte zu erstellen und zu erwartende Aufwände einzuschätzen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	Der Kurs beinhaltet ausgewählte Medien aus den Bereichen <ul style="list-style-type: none"> • 2D- und 3D-Bildbearbeitung und Animationserstellung • Audiodigitalisierung, Audiokompression und Ton-Aufnahmetechniken • Film- und Bildsprache, Videoschnitt und Video-Aufnahmetechniken
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Böhringer, J.; et al.: Kompendium Mediengestaltung - Medientechnik; 6. Aufl., Springer, Heidelberg, 2014 • Fries, C.: Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design, Carl Hanser, München, 2016 • Henning, A. P.: Filmsprache- Einführung in die interaktive Filmanalyse; 5. Aufl.; Schüren, Marburg, 2019
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293405 E-Learning

Diese Veranstaltung ist Wahlveranstaltung im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	E-Learning
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>Vorlesung mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übungen und Fallbeispielen • Praktischem Arbeiten am PC <p>Selbststudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektarbeiten am PC
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Nach Abschluss des Moduls kennen die Studenten unterschiedliche E-Learning-Formen und sind in der Lage, E-Learning-Module zu erstellen und zu bearbeiten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, kommerzielle Standardwerkzeuge zur Erstellung und Bearbeitung von E-Learning-Modulen zu bedienen und einzusetzen. Sie kennen die zugrundeliegenden technischen Aspekte, können E-Learning-Konzepte erstellen und zu erwartende Aufwände einschätzen. Die Kombination von praktischen und theoretischen Kenntnissen erlaubt es ihnen, ein Gefühl für die Komplexität typischer E-Learning-Projekte zu entwickeln.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erstellen und bearbeiten in kleinen Gruppen E-Learning-Module zu ausgewählten betriebswirtschaftlichen Inhalten mit Medienbezug. Dabei sind sie in der Lage unterschiedliche Herangehensweisen und Konzepte zu bewerten und in gemeinsam erarbeitete Lösungen zu integrieren.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage im Bereich von E-Learning sowie Learning Management Systemen selbständig und kompetent mit technischen Spezialisten zu kommunizieren, Konzepte zu erstellen und zu erwartende Aufwände einzuschätzen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	Der Kurs beinhaltet die Erstellung von prototypischen E-Learning-Modulen im Bereich <ul style="list-style-type: none"> • Flipped classroom und Blended Learning • MOOC (Massive Open Online Courses)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Kergel, D., Heidkamp-Kergel, B.: E-Learning, E-didaktik und digitales Lernen, Springer, Heidelberg, 2019 • Kerres, M.: Mediendidaktik: Konzeption und Entwicklung digitaler Lernangebote, 5. Aufl., De Gruyter, Oldenburg, 2018
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293406 Trends im Digital Management

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	E-Learning
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit <ul style="list-style-type: none"> • Seminarvor- und -nachbereitung • Bearbeitung von Übungen • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten kennen und verstehen neue (auf Digitalisierung basierende) Entwicklungen bei Dienstleistungen, Produkten und /oder Geschäftsmodellen, die durch digitale Innovationen entsprechende Problemlösungen und Modelle schneller, einfacher und effektiver gestalten. Sie können diese Entwicklungen zielgerichtet beurteilen und deren Potential im Hinblick auf eine (bestimmte) betriebliche Anwendung bewerten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, in kleinen, interdisziplinären Gruppen zielorientiert zusammenzuarbeiten, um ein Projektziel zu erreichen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung (Definition und Beschreibung) neuester Online-Marketinginstrumente • Darstellung und Bewertung der Charakteristika derselben • Überprüfung der Einsatzmöglichkeiten, Potentiale und Risiken • Konzeption eines Einsatzes als Kommunikationsinstrument und ggf. Integration in bestehende Marketing-Konzeptionen • Fallbeispiele (z.T. kleinere Praxisprojekte)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Gatzju, Stella (Hrsg.): Digital Business Development - die Auswirkungen der Digitalisierung auf Geschäftsmodelle und Märkte. Berlin, 2020 • Meinhardt, Stefan, Pflaum, Alexander (Hrsg.): Digitale Geschäftsmodelle – Band 1 : Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0. Wiesbaden, 2019 • (Online-) Fachliteratur
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293407 Mediaplanung

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Media Planning
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit <ul style="list-style-type: none"> • Seminarvor- und -nachbereitung • Bearbeitung von versch. Übungsfällen bzw. integrierten Praxisprojekten • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden gewinnen Einblicke in ausgesuchte Fragestellungen wie z.B. des Mediacontrolling und Mediaauditing.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Teilnehmer können neue Lösungen erarbeiten und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Maßstäbe beurteilen, auch bei sich häufig ändernden Anforderungen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Sie können auch fachübergreifend komplexe Sachverhalte strukturiert, zielgerichtet und adressatenbezogen darstellen sowie Interessen und Bedarf von Adressaten vorausschauend berücksichtigen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer sind in der Lage, eigene und fremd gesetzte Lern- und Arbeitsziele zu reflektieren, zu bewerten, selbstgesteuert zu verfolgen und zu verantworten sowie Konsequenzen für die Arbeitsprozesse im Team zu ziehen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Mediacontrolling • Mediaauditing • Mediasoftware (MDS, Medi-Mach)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle periodische Fachzeitschriften und Media- und Markt-/ Mediastudien
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293408 Fallstudien Medienmarketing

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Case Studies in Media Marketing
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit <ul style="list-style-type: none"> • Seminarvor- und -nachbereitung • Bearbeitung von versch. Übungsfällen bzw. integrierten Praxisprojekten • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Anwendung des vorhandenen Marketing-, Kommunikations- und Mediawissens auf eine ausgewählte aktuelle Fragestellung.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden kennen die grundlegenden Zusammenhänge der Zielgruppenforschung und können die dazugehörigen Studien verstehen und interpretieren. Sie verfügen über ein sehr breites Spektrum spezialisierter kognitiver und praktischer Fertigkeiten in einem komplexen, spezialisierten, sich verändernden Lernbereich und können Arbeitsprozesse übergreifend planen und sie unter umfassender Einbeziehung von Handlungsalternativen und Wechselwirkungen mit benachbarten Bereichen beurteilen. Zudem sind sie in der Lage, umfassende Transferleistungen erbringen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Teilnehmer können in Expertenteams verantwortlich arbeiten. Sie können die fachliche Entwicklung anderer anleiten und vorausschauend mit Problemen im Team umgehen. Sie sind in der Lage, komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ zu vertreten und mit ihnen weiterzuentwickeln.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer sind in der Lage, eigene und fremd gesetzte Lern- und Arbeitsziele zu reflektieren, zu bewerten, selbstgesteuert zu verfolgen und zu verantworten sowie Konsequenzen für die Arbeitsprozesse im Team zu ziehen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Daten im Mediamarketing • Nutzerforschung im Mediamarketing • Vergleichende Analysen von Markt- und Mediastudien • Kreuztabellierungen mit Hilfe von Markt- und Mediastudien
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • AG.MA, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. • AGF, Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung • AGOF, Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung • GIK, Best for Planning • Allensbacher Institut für Demoskopie, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293409 Ausgewählte Kapitel Kommunikation

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Selected Chapters in Communication
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit <ul style="list-style-type: none"> • Seminarvor- und -nachbereitung • Bearbeitung von versch. Übungsfällen bzw. integrierten Praxisprojekten • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden wenden ihr theoretisches Wissen auf konkrete aktuelle Fragestellungen der Kommunikation und Werbung an.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Neue Lösungen erarbeiten und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Maßstäbe beurteilen, auch bei sich häufig ändernden Anforderungen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Teilnehmer können in Expertenteams verantwortlich arbeiten. Sie können die fachliche Entwicklung anderer anleiten und vorausschauend mit Problemen im Team umgehen. Sie sind in der Lage, komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ zu vertreten und mit ihnen weiterzuentwickeln.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer sind in der Lage, eigene und fremd gesetzte Lern- und Arbeitsziele zu reflektieren, zu bewerten, selbstgesteuert zu verfolgen und zu verantworten sowie Konsequenzen für die Arbeitsprozesse im Team zu ziehen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<p>Ausgewählte Themen aus folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsprozess • Massenkommunikation • Rezipientenforschung • Interpersonale Kommunikation • Medien- und Werbewirkung • Werbeformen in klassischen und neuen Medien
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • ZAW (Hrsg.): Werbung in Deutschland, 2017 • Schweiger, G.; Schrattenecker, G.: Werbung, Konstanz, 2017 • Zurstiege, G.: Medien und Werbung, Heidelberg, 2015
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293410 Verkaufsgesprächsführung

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Negotiation in Sales Management
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch praktische Arbeit
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse in den betriebswirtschaftlichen Grundlagenfächern • Gute Englischkenntnisse
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Die eingesetzten Lehrformen umfassen Vorlesungen, Fachvorträge von Gastdozenten aus der betrieblichen Praxis, Gruppenarbeiten.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Der Kurs vermittelt den Studierenden ein Verständnis für die Prinzipien effektiver Verhandlungen und wie diese in internationalen Geschäftsverhandlungen (mit Focus auf Verkauf) angewandt werden können.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Am Ende des Kurses sollen die Studierenden in der Lage sein, Grundbegriffe und Prinzipien der internationalen Verhandlungstheorie zu identifizieren. Sie sollen in der Lage sein, kulturelle Aspekte von Geschäftsverhandlungen zu erklären. Im Rahmen einer Verkaufsverhandlung sollen die Studierenden Phasen des Verkaufsgesprächs sowie die dabei einzusetzenden Gesprächstechniken und Instrumente darstellen und gestalten können.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Teilnehmer bearbeiten in kleinen Gruppen realitätsnahe Fallstudien und setzen diese in Rollenspielen um. Die Fallstudien und Rollenspiele werden diskutiert, evaluiert und bezogen auf die Umsetzbarkeit bewertet.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer bearbeiten eigenständig komplexe Situationen, die im Rahmen einer Verhandlung auftreten können. Sie analysieren und evaluieren darauf bezogene Problemlösungen umfassend. Auf der Grundlage der Analyse beziehen Teilnehmer Stellung zu den identifizierten Verbesserungsoptionen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Hintergrund-Faktoren der Verhandlung • Die Vorverhandlungsphase • Interessen erforschen • Die Verhandlungszone • Konflikte in Verhandlungen • Verhandlungsstrategien • Verhandlung über Kulturen hinweg • Verkaufsgesprächsführung • Erfolg im persönlichen Verkauf • Fehler im Verkaufsgespräch
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Khan, M.A., Ebner, N.: The Palgrave Handbook of Cross# Cultural Business Negotiation. Basingstoke:Palgrave MacMillan (2019) • Opresnik, M.O.:The hidden rules of successful negotiation and communication. Getting to yes. Cham: Springer Publishing (2014) • Jäger, U.: Verkaufsgesprächsführung : Beschaffungsverhalten, Kommunikationsleitlinien, Gesprächssituationen, Munchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH (2007)
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293411 Neue Instrumente im Marketing

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	New Instruments in Marketing
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar • Vorlesungsteil zu den neuen Instrumenten • Anfertigung einer Hausarbeit / Präsentation
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind in der Lage, sich mit Hilfe der vermittelten Grundlagenmodule des Marketings zielgerichtet mit neuen Instrumenten auseinanderzusetzen und diese in die klassischen Marketingkonzeptionen zu integrieren.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden kennen die Grundlagen des Marketings (Grundlagen des Marketings und Marketing-Mix, Marktforschung und Strategisches Marketing).
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, in kleinen, interdisziplinären Gruppen zielorientiert zusammenzuarbeiten, um ein Projektziel erfolgreich zu erreichen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer bearbeiten eigenständig komplexe Problemstellungen aus dem Bereich des Einsatzes der Marketing-Instrumente / der Entwicklung von Marketing-Konzepten. Sie analysieren und bewerten die Sinnhaftigkeit und Einsatzmöglichkeiten neuer Marketing-Instrumente vor dem Hintergrund von praktischen Problemstellungen / Fallstudien.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung neuer Instrumente im Marketing • Bewertung und Detailanalyse der Instrumente • Entwicklung von Marketing-Konzeptionen unter besonderer Berücksichtigung (Schwerpunktsetzung) der neuen Instrumente - in der Regel mit einem Praxispartner oder mittels Fallstudien.
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Hier ist fallweise und in Abhängigkeit der betrachteten Instrumente eine Literaturrecherche durchzuführen.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293412 Produktentwicklungsprojekt

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Product Development Project
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	Regelmäßige Kooperation mit wechselnden regionalen Praxispartnern (incl. Exkursion)
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • regelmäßige Briefing- und Coaching-Sitzungen mit dem betreuenden Dozenten und Praxispartner • Seminar mit Gruppendiskussionen • Präsentationen zu ausgewählten Aspekten des Produktentwicklungsprozesses • Exkursion zum regionalen Praxispartner
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden kennen die verschiedenen Stufen im Produktentwicklungsprozess und durchlaufen dabei die komplette Wertkette möglichst eigenständig in Teamarbeit.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Basierend auf dem Briefing durch den Praxispartner übernehmen die Studierenden in Teams die verschiedenen Stufen des Produktentwicklungsprozesses. Sie erschließen sich eigenständig das für die Problemlösung notwendige Wissen und leiten daraus direkt umsetzbare Lösungsansätze ab.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind durch die Zusammenarbeit in Teams mit unterschiedlichen Arbeitsweisen und Problemlösungsstrategien umzugehen und diese in ein gemeinsam getragenes Ergebnis münden zu lassen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden bewerten die in Frage kommenden Lösungen und präsentieren diese vor den anderen Projektgruppen, dem Praxispartner und dem betreuenden Dozenten. Die Ergebnisse werden von den Studierenden kritisch diskutiert und das weitere Vorgehen wird selbständig unter den Studierenden abgestimmt.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Marktanalyse und Produkttrends • Entwicklung alternativer Produktkonzepte • Entwurf verschiedener Etikett- und Verpackungsvarianten • Produktion des Produktes beim regionalen Praxispartner im Rahmen einer Exkursion • Entwicklung eines Testdesigns und Durchführen eines Produkttestes in der Zielgruppe • Entwicklung von Ideen zur weiteren Vermarktung des Produktes
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Teilmodul H10.1 "Produkt- und Markenmanagement"
Sonstige Besonderheiten	Regelmäßige Kooperation mit wechselnden regionalen Praxispartnern, die im Rahmen einer Exkursion besucht werden.
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Aumayr, K.J.: Erfolgreiches Produktmanagement, 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2019 • Herrmann, A.: Produktmanagement, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013 • Matys, E.: Praxishandbuch Produktmanagement, 7. Auflage, Campus, Frankfurt/New York, 2018 • Pepels, W.: Produktmanagement, 7. Auflage, Duncker & Humblot, Berlin, 2016
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293413 International competitiveness and innovation

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	International competitiveness and innovation
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	gute Englischkenntnisse
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben • Präsentationen • Gruppenarbeit
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Ziel des Kurses ist es, den Studierenden verständlich zu machen, dass Innovation entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit sowohl auf der Mikro- als auch auf der Makroebene von Unternehmen bzw. Nationen ist.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	<p>Nach Abschluss des Kurses sollen die Studierenden in der Lage sein, verschiedene Arten von Innovationsprozessen sowie verschiedene Arten von Innovationsschwerpunkten zu erklären, zu vergleichen und kritisch zu reflektieren. Sie sollen befähigt sein, verschiedene Probleme zu analysieren bei denen bestimmte Managemententscheidungen getroffen werden müssen, wie z.B. Technologieerwerb und -transfer.</p> <p>Auf Makroeben sollen die Studierende in der Lage sein, zu erklären, wie Industrie und Unternehmen durch neue Technologien transformiert werden, wie neue Industrien entstehen und welche Faktoren die Innovationsleistung beeinflussen. Mit anderen Worten, aus einer Systemperspektive sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, unter welchen Bedingungen bestimmte strukturelle Anordnungen und Systeme die technologische Entwicklung begünstigen können.</p>

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen komplexe Fragestellungen und vertreten argumentativ Ihre Lösungen gegenüber Peergroups. Dabei trainieren Sie Kommunikationsfähigkeit und Kooperationsfähigkeit.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Bei der Bearbeitung von Übungsaufgaben sind die Studierenden in der Lage Lern- und Arbeitsprozesse eigenständig zu gestalten, zu reflektieren und zu bewerten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Was ist Innovation und die Rolle von Innovation • Design und Auswahl von Technologiestrategien • Open innovation • Internationale F&E und Wissenstransfer innerhalb multinationaler Unternehmen • IPR und der Schutz von Innovationen • Rolle von Regierungen, Universitäten und öffentlichen Forschungseinrichtungen im Innovationsprozess • Industriecluster in globalen Netzwerken • Das nationale deutsche Innovationssystem • Innovation in der Region Hohenlohe • Innovation in emerging markets
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Goffin, K., Mitchell, R.: Innovation Management. Effective strategy and implementation (3rd ed.), Basingstoke: Palgrave Mac Millan (2016) • Vahs, D., Brem, A.: Innovationsmanagement. Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung (5. Auflage) Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag (2015) • Bathelt, H., Cohendet, P., Henn, S., Simon, L.: The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation, Cheltenham, UK & Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing (2017)
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293414 Quantitative Methoden des Marketings

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link Prof. Dr. Manfred Laumen
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Quantitative Methods of Marketing
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse aus den Grundlagenveranstaltungen in Statistik und Marktforschung
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungsaufgaben • Präsentationen • Fallbeispiele mit Anwendungsfällen und Datensätzen von Praxispartnern
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in ausgewählten multivariaten Analyseverfahren, die für verschiedene Fragestellungen im Marketing angewendet werden. Die Studierenden sind nach der Veranstaltung in der Lage, die theoretischen Grundlagen der behandelten Analyseverfahren wiederzugeben sowie mit Hilfe von Microsoft Excel oder statistischen Auswertungsprogrammen wie IBM SPSS Statistics auf praktische Anwendungsfälle und Datensätze anzuwenden.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden führen softwaregestützt Auswertungen durch und wählen dabei selbständig geeignete Auswertungsmethoden aus.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden schätzen die Eignung verschiedener Auswertungsmethoden für verschiedene Anwendungsfälle ein und nehmen kritisch zur getroffenen Auswahl Stellung.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • theoretische Grundlagen ausgewählter quantitativer/ multivariater Verfahren des Marketings (bspw. Regressionsanalyse, Clusteranalyse, Faktoranalyse, Diskriminanzanalyse) • Umsetzung der Verfahren mit Microsoft Excel oder IBM SPSS Statistics • Anwendung auf ausgewählte praktische Fragestellungen bzw. Datensätze von Praxispartnern • Präsentation und Interpretation der Ergebnisse
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K., Erichson B., Plinke, W., Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Aufl., Springer Gabler, Berlin, 2018 • Bortz, J., Schuster, C.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Auflage, Springer, Berlin, 2010 • Bühl, A.: SPSS 23: Einführung in die moderne Datenanalyse, 15. Aufl., Pearson, München, 2016
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293415 Fallstudien Marketing und Vertrieb

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Case Studies Marketing and Sales
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt mit einem Praxispartner • Gruppenarbeit • Coaching-Sitzungen mit dem betreuenden Dozenten sowie dem Praxispartner • Eigenständiges Arbeiten und Anfertigen einer theoriegestützten und praxisgerechten Lösung • Präsentation der Ergebnisse
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erwerben ein tieferes Verständnis für das in den Grundlagenmodulen zu Marketing und Vertrieb erworbene Fachwissen durch die konkrete Anwendung an einer praktischen Aufgabenstellung.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erarbeiten auf Basis einer fundierten, fallspezifischen Situationsanalyse eigenständig Handlungsempfehlungen für die Lösung des jeweiligen Praxisproblems.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Durch die Arbeit in kleinen Projektteams lernen die Studierenden den Umgang mit unterschiedlichen Persönlichkeiten und Arbeitsauffassungen sowie die selbständige Lösung auftretender Konflikte.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erstellen selbständig eine Präsentation für den Praxispartner und verteidigen die vorgeschlagene Lösung in einer kritischen Diskussion mit dem Praxispartner und dem betreuenden Dozenten.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Selbständige Bearbeitung von aktuellen Problemstellungen im Bereich des Marketings und Vertriebs durch die Studierenden in Gruppenarbeit • Kooperation mit ausgewählten Praxispartnern • Exkursion zu den jeweiligen Praxispartnern • Erstellung einer Präsentation vor Vertretern der Partnerunternehmen durch die Studierenden in Gruppenarbeit • Wissenschaftliche Betreuung der Praxisprojekte durch einen Professor im Bereich Marketing und Vertrieb
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Die Studierenden recherchieren eigenständig und themenspezifisch die für die jeweilige praktische Problemstellung relevante Fachliteratur.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293416 CRM und Kundenzufriedenheit

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	CRM and Customer Satisfaction
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	Das Wahlfach basiert auf einer Vertiefung der Veranstaltung Kundenmanagement (10 Kontaktstunden und 5 h Nachbereitung) sowie aus Projekt- und Fallstudien (20 Kontaktstunden), die zwischen den Seminarterminen auszuarbeiten sind (Selbststudium 25 h).
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Teilnehmer sollten die Veranstaltung Kundenmanagement besucht haben bzw. diese begleitend belegen.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung und Seminar • Fallstudien und Praxisprojekte • Teamarbeit
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen aufbauend auf den Inhalten des Teilmoduls Kundenmanagement, wie Kundenzufriedenheit und CRM als strategisches Instrument in Unternehmen etabliert werden (Organisation, Messung, Ableitung von Maßnahmen). Aufbauend auf einer vertiefenden Vermittlung von Grundlagen (Vorlesung) wird der Stoff in Form von Praxisprojekten und Fallstudien anwendungsorientiert vermittelt.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen des Marketings (Marketing 1 und 2) sowie die Inhalte des Kundenmanagements.</p> <p>Die Studierenden besitzen also ein sehr breites Spektrum an Methoden zur Bearbeitung komplexer Probleme und wenden dieses Wissen nun an - und zwar auf einen ganz konkreten praktischen Fall und in der Regel mit Praxispartner, welcher die Konzeptentwicklung begleitet und unterstützt (wie im späteren Berufsleben).</p>

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden arbeiten im Team und lernen mit verschiedenen Persönlichkeitsstilen und Arbeitsweisen umzugehen und trotzdem auch unter Zeitdruck zu tragfähigen Lösungen zu kommen. Hinzu kommen der wirklichkeitsgetreue Kontakt mit dem Praxispartner und die Projektentwicklung vor dem Hintergrund der Restriktionen und Anforderungen der Praxis (Budget, Präsentationsfähigkeit, Überzeugungskraft, Argumentationen, Rollenverständnis etc.).
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden arbeiten in Gruppen und lösen eigenständig praktische Problemstellungen bzw. entwickeln Konzepte. Auch agieren sie selbständig und liefern in Arbeitsteilung Teilaufgaben zum Gesamtergebnis der Gruppe bei.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Vertiefen der Kenntnisse des Kundenmanagements • Messung von Kundenzufriedenheit • Entwicklung und Umsetzung von CRM-Konzepten • Dabei werden die ausgewählten Aspekte zunächst theoretisch vertieft. Anschließend wendet der Kurs dieses Wissen in Form von Fallstudien und Praxisprojekten an.
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M.: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, New York, 2003 • Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden, 2007 • Homburg, C.: Kundenzufriedenheit, Wiesbaden, 2008
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293417 International Marketing Week

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	International Marketing Week
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagenkenntnisse in Marketing sowie ausreichende Englischkenntnisse, um Projektergebnisse auf Englisch präsentieren und diskutieren zu können.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • themenspezifische Vorlesung mit konkreten Fallbeispielen • Gruppenarbeit in internationalen Teams zusammen mit Marketingstudierenden aus insgesamt 11 europäischen Hochschulen • Coaching-Sitzungen mit den betreuenden (auch internationalen) Dozenten und Vertretern des Praxispartners • Abschlusspräsentation der Projektarbeit • ergänzende Aktivitäten zur Stärkung der Teambildung
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind in der Lage, in internationalen Teams zusammen mit Marketingstudierenden verschiedener europäischer Partnerhochschulen eine praktische Fragestellung aus dem Marketing zu bearbeiten und die Lösung vor einer International Jury zu präsentieren. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Fähigkeit, kulturelle Unterschiede wahrzunehmen und entsprechend zu berücksichtigen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Basierend auf dem Briefing durch den Praxispartner erschließen sich die Studierenden in Teams eigenständig das für die Problemlösung notwendige Wissen und leiten daraus praxisorientierte Lösungsansätze ab.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in besonderem Maße gefordert, durch die Zusammenarbeit in international gemischten Teams mit Studierenden aus unterschiedlichen Ländern insbesondere mit interkulturellen Unterschieden und dadurch bedingt unterschiedlichen Arbeitsweisen und Problemlösungsstrategien umzugehen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden evaluieren die in Frage kommenden Lösungen, präsentieren diese vor einer internationalen Jury, mit der die Ergebnisse kritisch diskutiert werden.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung der teilnehmenden Hochschulen • Aufteilung der Teilnehmer in internationale Teams • ausführliches Briefing durch einen Praxispartner • je nach Praxisprojekt themenspezifische Vorlesungen • Erarbeitung einer möglichen Lösung des Praxisprojektes in Teamarbeit • Exkursion zum Praxispartner • Präsentation der Projektarbeit vor einer internationalen Jury sowie Vertretern des Praxispartners
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	Diese Veranstaltung findet im Rahmen eines Netzwerks verschiedener europäischer Hochschulen aus Frankreich, Belgien, England, Finnland, Dänemark, Österreich, Holland, Spanien, Lettland und Deutschland statt, die jährlich International Marketing Weeks anbieten, und sich dazu auf gemeinsame Richtlinien und Spielregeln verständigt haben. Neben den ausländischen Studierenden nehmen in der Regel auch verschiedene ausländische Gasttutoren teil.
Literatur/Lernquellen	Je nach Thema des im Rahmen der International Marketing Week bearbeiteten Projektes werden Literaturhinweise gegeben. Von den Studierenden wird darüber hinaus eine selbständige Literaturrecherche zum jeweiligen Themengebiet erwartet.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung 293418 Marketing Simulation

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Planspiel / Simulation
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Marketing Simulation
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Computerplanspiel zu einem ausgewählten Marketing-Schwerpunkt (z.B. Dienstleistungsmarketing oder Marketing-Konzeptionen) mit begleitenden Vorlesungsmodulen, Fallbeispielen und Coaching-Sitzungen.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden kennen die Grundlagen des Marketings (Grundlagen des Marketings und Marketing-Mix, Marktforschung, Strategisches Marketing).
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden lernen, ein Marketing-Konzept unter Wettbewerbsbedingungen (Computersimulation konkurrierender Gruppen in einem Markt) und unter unvollständigen Informationen sowie begrenzter Planungszeit im Team zu erstellen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in kleinen Teams in mehreren Phasen / Perioden selbständig jeweils ein Konzept und besprechen phasenweise ihre Marketing-Maßnahmen (Konzepte je Periode) mit dem Dozenten. Abschließend stellen sie ihre phasenweise getroffenen Maßnahmen und die dabei erzielten Marktergebnisse vor und reflektieren die Entscheidungen kritisch.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erarbeiten selbständig ein Marketing-Konzept und lernen, dieses phasenweise an veränderte Markt- und Wettbewerbsbedingungen anzupassen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Situationsanalyse • Strategieentwicklung • Laufende Markt- und Wettbewerbsanalyse • Entwicklung und Anpassungen von Marketing-Konzeptionen / Zielgerichteter Einsatz der Marketing-Instrumente
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Teilnehmerunterlagen zu dem jeweiligen Planspiel (werden zum Kursbeginn zur Verfügung gestellt)
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293419 Customer Touchpoint Management

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Customer Touchpoint Management
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Die Module Marketing 1 und Marketing 2 sollten bestanden sein. • Das Modul Kunden- und Vertriebsmanagement sollte bestanden sein oder zeitgleich besucht werden.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar mit Fallstudien und Praxisanteilen • Teamarbeit
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden vertiefen aufbauend auf den Inhalten der Vorlesungen Marketing, Marktforschung und Strategisches Marketing ausgewählte Aspekte des Marketings - hier Customer Touchpoint Management - an jeweils aktuellen Beispielen. Aufbauend auf einer vertiefenden Vermittlung der thematischen Grundlagen wird der Stoff in Form von Praxisprojekten und Fallstudien anwendungsorientiert vermittelt.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden kennen die Grundlagen des Marketings und lernen darauf aufbauen mit dem Touchpoint Management neue / moderne Techniken des Kundenmanagements ergänzend kennen und wenden diese an.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden arbeiten im Team und lernen mit verschiedenen Persönlichkeitsstilen und Arbeitsweisen umzugehen und trotzdem - auch unter Zeitdruck - zu tragfähigen Lösungen zu kommen. Hinzu kommen der wirklichkeitstreu Kontakt mit dem Praxispartner / Fallstudien und die Projektentwicklung vor dem Hintergrund der Restriktionen und Anforderungen der Praxis (Budget, Präsentationsfähigkeit, Überzeugungskraft, Argumentationen, Rollenverständnis etc.).

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden arbeiten in Gruppen und lösen eigenständig praktische Problemstellungen bzw. entwickeln Konzepte. Auch agieren sie selbständig und liefern in Arbeitsteilung Teilaufgaben zum Gesamtergebnis der Gruppe bei.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Kundenmanagements • Customer Touchpoint Management • Touchpoint Mapping • Customer Journey • Customer Experience
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Besuch der Veranstaltung Kunden- und Vertriebsmanagement (vorher oder auch gerne parallel)
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M.: Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden, 2017 • Homburg, C.: Kundenzufriedenheit, Wiesbaden, 2016. • Schüller, A.M.: Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute, Offenbach, 2016 • Keller, B.; Ott, C.S.: Touchpointmanagement, Freiburg, 2018 • Keller, B.; Ott, C.S.: Touchpoint Culture, Freiburg 2020
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293420 Konsumgütermarketing

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Consumer Goods Marketing
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung zu den Grundlagen und Besonderheiten des Konsumgütermarketings • Seminar mit Fallstudien / Praxisfällen in Teamarbeit
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden vertiefen aufbauend auf den Inhalten der Vorlesungen Marketing, Marktforschung und Strategisches Marketing ausgewählte Aspekte des Konsumgütermarketings (z.B. Marke, Handelsmarketing, Vertriebsstrukturen, Betriebsformen des Einzelhandels) an jeweils aktuellen Beispielen. Aufbauend auf einer vertiefenden Vermittlung von Grundlagen (Vorlesung) wird der Stoff in Form von Praxisprojekten und Fallstudien anwendungsorientiert vermittelt. So sollen die Studierenden lernen, eigenständig spezielle Problembereiche des Konsumgütermarketings vertiefend zu bearbeiten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden kennen die Grundlagen des Marketings (Module Marketing 1 und 2).
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden arbeiten im Team und lernen mit verschiedenen Persönlichkeitsstilen und Arbeitsweisen umzugehen und trotzdem - und auch unter Zeitdruck - zu tragfähigen Lösungen zu kommen. Hinzu kommen der wirklichkeitsgetreue Kontakt mit dem Praxispartnern oder Fallstudien vor dem Hintergrund der Restriktionen und Anforderungen der Praxis (Budget, Präsentationsfähigkeit, Überzeugungskraft, Argumentationen, Rollenverständnis etc.).

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden arbeiten in Gruppen und lösen eigenständig praktische Problemstellungen bzw. entwickeln Konzepte. Auch agieren sie selbständig und liefern in Arbeitsteilung Teilaufgaben zum Gesamtergebnis der Gruppe bei.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Strategien und Marketing-Mix des Konsumgütermarketings aus Herstellersicht • Strategien und Marketing-Mix im Handel • Konsumententrends • Betriebsformen im Einzelhandel • Fallstudien zu den obigen Inhalten
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Ahlert, D.; Kenning, K.; Brock, C.: Handelsmarketing, Wiesbaden, 2020 • Haller, S.: Handelsmarketing, Herne, 2018
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293421 Rhetorik und Moderationstechnik

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Rhetoric and Moderation Techniques
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallbeispielen • Gruppenübungen • Rollenspiele • Videoaufnahmen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind in der Lage, Sitzungen und Meetings zu moderieren und dabei auch souverän mit Störungen und unvorhergesehenen Ereignissen umzugehen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, sich auf unvorgesehene und schwierige Gesprächs- und Moderationssituationen einzustellen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden entwickeln eigenständig eine Präsentations- oder Moderationsstrategie, die kritisch reflektiert und praktisch angewandt wird.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungen zu den Grundlagen der Moderationstechnik • Erlernen verschiedener Moderationstechniken in Übungen • Einüben des Umgangs mit verschiedenen Moderationssituationen in Rollenspielen • Kennenlernen des kompletten Prozesses und der verschiedenen Aspekte der Moderationstechnik von der Vorbereitung über die Sitzungsleitung bis zur Nachbereitung

Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Edmüller, A., Wilhelm, T.: Moderation, 6. Aufl., Haufe-Lexware, Freiburg, 2015 • Hillebrecht, S.: Gruppenarbeiten vorbereiten und moderieren, Springer Gabler, Wiesbaden, 2016 • Seifert, J.W.: Visualisieren, Präsentieren, Moderieren, 33. Aufl., GABAL, Offenbach, 2013
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293422 Wirtschafts- und Unternehmensethik

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Business and Company Ethics
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Vor Besuch der Veranstaltung sollte der Kurs Management 1 besucht und bestanden sein.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Einführung, Gruppenarbeiten und Referate
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind nach Besuch des Kurses befähigt, innerhalb der normativen Unternehmensführung selbständig die Bereiche Visionen und Grundwerte zu entwickeln und zu gestalten. Sie wissen um die Probleme eines verantwortungsvollen Managements in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales. Dazu zählen insbesondere die Organisation von Stakeholderdialogen und die Verarbeitung der daraus gewonnenen Informationen, der Aufbau eines Unternehmensleitbildes und weiterer normativer Vorgaben, die Kenntnis der internationalen Rahmenwerke zu CSR sowie die Grundsätze der Nachhaltigkeitsberichterstattung.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Der Einsatz von CSR-Tools verlangt den Abruf unterschiedlicher und breit gestreuter Informationsquellen. Diese Informationen müssen für das konkrete Unternehmen in operationalisierbare Texte und Prozesse umgesetzt werden. Im Seminar wird die dazu notwendige Unterstützung gegeben.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten und diskutieren in Gruppen verschiedene praktische Aufgaben aus dem Bereich von CSR.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Ethische und praktische Fragestellungen regen die Studierenden zu weiterer selbständiger Reflexion an.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<p>1. Theoretischer Teil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmerische Verantwortung • Vertrauen und Reputation • Werte und Visionen <p>2. Praktischer Teil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überbetriebliche Institutionen: UN Global Compact, OECD Leitlinien, ISO 26000, Corporate Governance Kodex • Innerbetriebliche Institutionen: Werte und Vision, Wertemanagement, Stakeholderdialog • Kommunikation: CSR im Marketing, Nachhaltigkeitsberichterstattung • Finanzierung: Kapitalmarkt und Nachhaltigkeit
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Schüz, M.: Angewandte Unternehmensethik, Pearson, Hallbergmoss, 2017 • Göbel, E.: Unternehmensethik, 6. Aufl., UTB, Stuttgart, 2020
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung 293423 Change Management

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Change Management
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagen aus dem Grundstudium.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Impuls-Vorträge • Partner-Gespräche • Gruppenarbeiten • Lernexperimente • Präsentationen • Feedback
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind befähigt, ausgewählte Methoden im Change Management anzuwenden und zu gestalten. Dabei wissen Sie die detaillierte Analyse der Ausgangssituation anzuwenden, Zielbilder in Change Prozessen zu entwickeln, unterschiedliche Emotionen zu deuten, ein Modell zur Prozessgestaltung anzuwenden und eine grobe Change- und Kommunikationsplanung zu entwerfen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden entwickeln die Fertigkeit, das erworbene Wissen situationsspezifisch auf unterschiedliche Praxisfälle anzuwenden.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in moderierten Gruppen gemeinsame Lösungsszenarien.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	<p>Dialog über eigene Einstellungen und Haltungen fördern das eigene Bewusstsein.</p> <p>Konstruktives Feedback von Mitstudierenden und Lehrkraft fördern die individuelle Reflexion und persönliche Umsetzung von Verbesserungsvorschlägen.</p>

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick: Change Management • Praxisfälle & Teamgründungen • Analyse der Ausgangssituation • Zielbilder im Change Management • Emotionen im Veränderungsprozess • Haltung und Einstellungen • Gestaltung von Veränderungsprozessen: 8-Stufen von J.-P. Kotter • Change-Experiment • Change- und Kommunikationsplanung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Kotter, J.-P.: Leading Change, Vahlen, München, 2011 • Doppler, K.; Lauterburg, C.: Change Management, campus, Frankfurt, 2014 • Höfler, M. ua.: Abenteuer Change Management, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt, 2012
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293424 Professionelles Arbeiten mit Excel

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Professional Working with Excel
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Präsentationen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Excel, um verschiedene Fragestellungen im Marketing und Vertrieb von Unternehmen professionell bearbeiten zu können.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind nach der Veranstaltung in der Lage, mittlere bis komplexe Aufgabenstellungen mit Hilfe der Software zu lösen. Dabei können sie die Vor- und Nachteile einzelner Vorgehensweisen detailliert analysieren und vermitteln.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage, sich eigenständig in neue Fragestellungen einzuarbeiten, um diese mit Excel professionell zu lösen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	Anhand einer konkreten Aufgabenstellung im Marketing bzw. Vertrieb sollen konkrete Lösungsmöglichkeiten erarbeitet und analysiert werden. Im Fokus stehen praktische Fragestellungen und Anwendungsmöglichkeiten in Unternehmen.
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	

Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Leimeister, J. M.,: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 12. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2015 • Mertens, P.; Bodendorf, F. et al.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, 12. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2017
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293425 Intercultural Communication

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Intercultural Communication
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	gute Englischkenntnisse
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit integrierten Übungen • Gruppenarbeit • Rollenspiele • Präsentationen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Dieser Kurs konzentriert sich darauf, den Studierenden ein Verständnis der mit Kultur und Kommunikation verbundenen Konzepte zu vermitteln. Der Kurs bietet den Studierenden die Möglichkeit, ein interkulturelles Bewusstsein sowie Wahrnehmungs- und Denkmuster zu entwickeln, um eine effektive Kommunikation über kulturelle Grenzen hinweg zu ermöglichen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden lernen, kommunikative Situationen aus dem Alltag und Beruf mit Hilfe von Kommunikationsmodellen zu analysieren. Sie sind in der Lage, die darin enthaltenen kulturellen Aspekte zu erkennen und zu verstehen und interkulturelle Kommunikationsprozesse zu gestalten. Die Studierenden sollen kulturelle Unterschiede darstellen und die Bedeutung für die Zusammenarbeit in interkulturellen Teams ermitteln können. Probleme in interkulturellen Teams sollen die Teilnehmer mit Hilfe des erworbenen Wissens lösen können.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Teilnehmer bearbeiten Übungen in Kleingruppen und sollen in der Lage sein, kommunikative Fehler im Umgang mit anderen Kulturen einzuschätzen und nach Möglichkeit vermeiden zu können.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sollen eigenständig in der Lage sein, kulturelle Stereotypen bei sich selbst zu erkennen und kommunikative Fehler zu korrigieren.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation und Kultur • Dimensionen der Kultur • Verbale und Non-verbale Kommunikation • Interkulturelle Kommunikation in verschiedenen Kontexten • Interkulturelle Teams • Management von Konflikten in interkulturellen Teams • Geschäftsverhandlungen in interkulturellen Kontexten
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Neuliep, J. W.: Intercultural communication: A contextual approach. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications (2006) • Lewis, R.D.: When teams collide – Managing the international team successfully, London-Boston (2012) • Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M.: Cultures and organizations. Software of the Mind (3rd ed.), New York: MacGraw Hill (2010)
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293426 Global Leadership

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Global Leadership
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse im Bereich Management
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit integrierten Übungen • Gruppenarbeit • Präsentationen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	<p>Dieser Kurs vermittelt den Studierenden einen Einblick in Art und Umfang der globalen Führung. Die Teilnehmer untersuchen die wichtigsten Eigenschaften, Verhaltensweisen und Werte, die Manager zu effektiven Führungskräften machen. Der Kurs konzentriert sich auf die menschliche Seite von Führung und Management in einem globalen Kontext und untersucht, wie erfolgreiche Führungskräfte effektive Organisationen und Unternehmen durch wesentliche Kompetenzen, Beziehungen, Visionen und Interaktionen innerhalb und zwischen Unternehmen aufgebaut haben. Der Kurs wird auch die Bedeutung kulturübergreifender und interkultureller Führung sowie die Sensibilität für eine Vielzahl von sozialen, ethischen und Diversitätsfragen bewerten.</p>

<p>Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung</p>	<p>Mit dem im Kurs erworbenen Wissen sollten die Studierenden dazu in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine ausgewählte Anzahl von Führungstheorien zu überprüfen und zu analysieren, wobei besonders darauf zu achten ist, wie jeder theoretische Ansatz in Organisationen angewendet werden kann • Theorien zur Führung anwenden, um besser zu verstehen, wie und warum Führung funktioniert • den Einfluss der Kultur auf die Führung verstehen • situative Anforderungen für bestimmte Führungsstile zu erkennen
<p>Personale Kompetenz: Sozialkompetenz</p>	<p>Die Studierenden arbeiten in Kleingruppen an Lösungen für praktische Aufgaben und Fälle. Das Arbeiten in Teams versetzt die Studierenden in die Lage, sich gemeinschaftlich zu organisieren, sich gegenseitig zu unterstützen und motivieren. Die gruppeninterne Auseinandersetzung mit inhaltlichen Aufgaben stärkt Interaktivität, Toleranz und Kritikfähigkeit.</p>
<p>Personale Kompetenz: Selbständigkeit</p>	<p>Die Studierenden lernen, eigenverantwortlich Inhalte analytisch aufzuarbeiten und situationsadäquate Lösungen zu entwickeln.</p>
<p>Kompetenzniveau gemäß DQR</p>	<p>6</p>
<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Definition des Begriffs Führung und der Komponenten von Führung • Führungstheorien • Führung: Macht und Einfluss • Führungsverhalten und -attribute • Führung von Teams • Gender und Führung • Interkulturelle Aspekte der Führung • Führung und Ethik • Toxische Führung: die dunkle Seite der Führung
<p>Empfehlung für begleitende Veranstaltungen</p>	
<p>Sonstige Besonderheiten</p>	
<p>Literatur/Lernquellen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harrison, C.: Leadership Theory and Research: A Critical Approach to new and Existing Paradigm. Cham: Palgrave McMillan (2018) • Kutumulus, B.E.: The Dark Side of Leadership : An institutional perspective. Cham: Springer International (2019) • Northouse, P.G.: Leadership: Theory and Practice. Los Angeles: Sage (2016)
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	

Veranstaltung 293427 Management of International Projects

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Management of International Projects
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	20
Workload - Selbststudium	30
Detailbemerkung zum Workload	Kooperation mit ausländischen Partnerhochschulen
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung zu Grundlagen des Projektmanagements • Bearbeitung einer länderübergreifenden Projektaufgabe in international gemischten Teams • virtuelle Coaching-Sitzungen mit den betreuenden Dozenten der beteiligten Hochschulen • Abschlusspräsentation in Teamarbeit • Exkursion
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden kennen die besonderen Herausforderungen und Problemstellungen bei der Durchführung internationaler Projekte und entwickeln entsprechende Lösungsstrategien.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Basierend auf den einführenden Vorlesungen sowie ggf. dem Briefing durch den Praxispartner erschließen sich die Studierenden in Teams eigenständig das für die Projektplanung und die Projektdurchführung notwendige Wissen und erstellen umsetzbare Projektpläne.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Durch die Zusammenarbeit in international gemischten Teams mit Studierenden von Partnerhochschulen sind die Studierenden gefordert, mit interkulturellen Unterschieden und dadurch bedingt unterschiedlichen Wertvorstellungen und Herangehensweisen umzugehen.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden führen das Managementprojekt in den beteiligten Ländern selbständig durch, erstellen Meilensteinpräsentationen und präsentieren die Projektergebnisse vor einem internationalen Dozentengremium. Dabei werden insbesondere die Unterschiede zwischen den jeweiligen Ländern herausgearbeitet und reflektiert.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Selbständige Bearbeitung von aktuellen Problemstellungen im Bereich des internationalen Projektmanagements durch die Studierenden in international gemischten Teams • Kooperation mit ausgewählten ausländischen Partnerhochschulen • Exkursionen zu ausgewählten ausländischen Partnerhochschulen • Erstellung einer professionellen Präsentation in Teamarbeit vor einem internationalen Dozentenpool • Wissenschaftliche Betreuung der Projekte durch Dozenten der beteiligten Partnerhochschulen
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	weitere Veranstaltungen mit internationalem Bezug, insbesondere aus dem Modul W "Wahlpflichtfächer Marketing, Medien und Management"
Sonstige Besonderheiten	Kooperation mit ausgewählten ausländischen Partnerhochschulen
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Bea, F.X.; Scheurer, S.; Hesselmann, S.: Projektmanagement, 3. Aufl., UVK Verlag, München, 2020 • Deresky, H.: International Management, Managing Across Borders and Cultures, 8th ed., Pearson, Boston, 2014 • zusätzliche projekt- und landesspezifische Literatur, deren selbständige Recherche von den Studierenden erwartet wird.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293428 International Business Negotiations

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	International Business Negotiations
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	gute Englischkenntnisse
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben • Präsentationen • Gruppenarbeit
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	<p>Der Kurs vermittelt den Studierenden ein Verständnis für die Prinzipien effektiver Verhandlungen und wie diese in internationalen Geschäftsverhandlungen angewandt werden können.</p> <p>Er befähigt die Studierenden, einen strukturierten Ansatz zur Analyse interkultureller Verhandlungen anzuwenden, und bereitet sie darauf vor, wertvolle Mitglieder von Geschäftsverhandlungsteams zu werden.</p>
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	<p>Am Ende des Kurses sollen die Studierenden in der Lage sein, Grundbegriffe und Prinzipien der internationalen Verhandlungstheorie zu identifizieren.</p> <p>Sie sollen in der Lage sein, kulturelle Aspekte von Geschäftsverhandlungen zu erklären sowie Verhandlungsfähigkeiten in Geschäftsverhandlungsübungen zu analysieren und anzuwenden.</p>
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	<p>Die Studierenden erarbeiten in Gruppen komplexe Fragestellungen und vertreten argumentativ ihre Lösungen gegenüber Peergroups. Im Rahmen der Kleingruppenarbeit werden Argumentationsfähigkeit und Teamfähigkeit geschult.</p>

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sollen eigenständig in der Lage sein, ein breites Spektrum von Verhandlungen im interkulturellen Kontext zu verstehen und zu analysieren.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Hintergrundfaktoren internationaler Geschäftsverhandlungen • Die Rolle der Kultur in internationalen Geschäftsverhandlungen • Verhandlungsmacht (Optionen und Konzessionen) • Die Vorverhandlungsphase • Unterhändler-Vorbereitungs- und Verhandlungsteams • Erkundung von Interessen und Positionen • Verhandlungsstrategie und Verhandlungstaktik • Konflikte in Verhandlungen • Verhandlungen mit China • Verhandlung in verschiedenen Umgebungen
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Die beschriebene Veranstaltung ergänzt den Inhalt der Veranstaltung International Management.
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Khan, M.A., Ebner, N. The Palgrave Handbook of Cross-Cultural Business Negotiation. Palgrave MacMillan (2019) • Opresnik, M.O. The hidden rules of successful negotiation and communication. Getting to yes. Cham: Springer Publishing (2014) • Lewicki, R.J., Saunders, D.V and Barry, B, Essentials of Negotiations, 7th ed. New York, USA: McGraw Hill (2021)
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293429 Börsenplanspiel

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Reinhold Schmid
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Stock Market Business Game
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungen und Börsenplanspiel
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erhalten einen Überblick zur Vermögensbildung und -anlage. Sie lernen die verschiedenen Vermögensklassen (Immobilien, Aktien, festverzinsliche Wertpapiere u.a.) und konkrete Anlagemöglichkeiten kennen. Ferner erhalten Sie einen Einblick in den Wertpapierhandel in Theorie und Praxis.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Im Rahmen von schriftlichen Ausarbeitungen und Präsentationen vertiefen die Studierenden in Kleingruppen ihr Wissen hinsichtlich der verschiedenen Möglichkeiten der Wertpapieranlage. Darüber hinaus lernen die Studierenden im Rahmen eines Börsenplanspiels konkrete Anlageentscheidungen bezüglich des Erwerbs von Wertpapieren zu treffen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten im Team eine gemeinsame Lösung und vertreten diese in einer Präsentation mit anschließender Diskussion.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erstellen selbständig eine Seminararbeit und treffen im Rahmen des Börsenplanspiels selbständig Anlageentscheidungen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Vermögensbildung und Vermögensaufbau • Immobilien, Aktien und festverzinsliche Wertpapiere als wesentliche Vermögensklassen • Direkt- und Fondsanlage in Aktien, festverzinsliche Wertpapiere u.a., Zertifikate • Wertpapieranalyse (Fundamentalanalyse und technische Analyse) und Anlagestrategien (Value-Strategie, Growth-Strategie u.a.) • Wertpapierhandel • Börsenplanspiel
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	Börsenplanspiel in Kooperation mit der örtlichen Kreissparkasse
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Heller, G.: Der einfache Weg zum Wohlstand, neueste Auflage, FinanzBuch Verlag, München • Swenson, D. F.: Erfolgreich investieren, Strategien für den Privatanleger, neueste Auflage, Murmann, Hamburg • Stiftung Warentest: Private Altersvorsorge, neueste Auflage, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293430 International Field Trip

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	International Field Trip
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	Theoriegestützte Exkursionen ins Ausland
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung zu Grundlagen-Themen (je nach Thema der Exkursion) • Projekte und Präsentationen mit landesspezifischem Bezug • theoriegestützte Exkursion ins Ausland • Coaching-Sitzungen mit dem betreuenden Dozenten
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen die kulturellen Besonderheiten des Besuchslandes kennen und verstehen dessen Auswirkungen auf das Konsumverhalten bzw. das Geschäftsleben in dem jeweiligen Land allgemein.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erarbeiten eigenständig die typischen do and don'ts aus dem Business- und dem privaten Bereich, die zu beachten sind, um im Umgang mit den Geschäftspartnern in dem Besuchsland erfolgreich zu sein
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Durch den Kontakt mit Menschen aus dem Besuchsland schulen die Studierenden ihre interkulturelle Kompetenz und entwickeln einen selbstverständlichen Umgang mit interkulturellen Unterschieden.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die während des Besuchs im Gastland gesammelten Erkenntnisse fließen in ein von den Studierenden in Teamarbeit erstelltes Konzept ein, wie ein Unternehmen in dem jeweiligen Besuchsland erfolgreich Geschäfte tätigen und Produkte vermarkten kann. Dieses Konzept wird von den Studierenden präsentiert und die Ergebnisse kritisch diskutiert und reflektiert.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführende Veranstaltungen zu den jeweiligen Besuchsländern und der jeweils im Fokus stehenden Branche • Exkursion in ausgewählte Länder, während der die Studierenden möglichst tief in die Kultur des Landes eintauchen • Besuch von Unternehmen unterschiedlicher Branchen im Gastland • Geschäftsmodelle und Marketingkonzeptionen für Doing Business im jeweiligen Gastland
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	weitere Veranstaltungen mit internationalem Bezug insbesondere im Modul W "Wahlpflichtfächer Marketing, Medien und Management"
Sonstige Besonderheiten	Theoriegestützte Exkursionen in ausgewählte Länder
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Deresky, H.: International Management. Managing Across Borders and Cultures, 8th ed., Pearson, Boston, 2014 • Doole, I.; Lowe, R.: International marketing strategy: Analysis, development and implementation, 6th ed., Cengage Learning, Andover, 2012 • zusätzliche landes- und themenspezifische Literatur, die von den Studierenden selbständig zu recherchieren ist.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293431 International Business Case Studies

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit Seminar
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	International Business Case Studies
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Beherrschung der englischen Sprache sowohl in Wort als auch in Schrift. Vorausgesetzt wird darüber hinaus Interesse an Fragestellungen des strategischen Managements, Spaß am Wettbewerb sowie eine hohe Motivation und Leistungsbereitschaft.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung zur Vorgehensweise und den Instrumenten bei der Bearbeitung von Business Cases • Diskussion verschiedener Business Cases im Rahmen des Seminars • schriftliche Ausarbeitung der Lösung zu einem Business Case im Team unter Zeitdruck • Präsentation der Lösung eines Business Cases im Team unter Zeitdruck • Coaching-Sitzungen mit dem betreuenden Dozenten
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden beherrschen die Methode zur Bearbeitung von Fallstudien und sind in der Lage, ihre Lösung vor einer kritischen Jury zu präsentieren. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Fähigkeit, kulturelle und landessezifische Besonderheiten zu erkennen und in den Lösungen zu berücksichtigen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Auf der Grundlage der Einführung in die Fallstudienmethode erarbeiten die Studierenden allein und in Teams eigenständig alternative Lösungen für ausgewählte Business Cases aus verschiedenen Branchen und Regionen der Erde.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Durch die Zusammenarbeit in Teams und unter erheblichem Zeitdruck optimieren die Studierenden ihr Zeitmanagement und ihre Fähigkeit, unterschiedliche Sichtweisen und Vorstellungen in Lösungskonzepte zu integrieren.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Durch die selbständige Erarbeitung schriftlicher Lösungen und die Erstellung von Präsentationen demonstrieren die Studierenden die Lösungskompetenz von Business Cases in unterschiedlicher Begründungstiefe. Die Lösungen werden vor einer kritischen Jury im Rollenspiel präsentiert und verteidigt.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Issue Identification and Problem Statement • Analysis (external environment, industry environment, internal resources/financial analysis, SWOT analysis) • Generating Alternatives • Definition of Decision Criteria • Recommendation • External Implementation • Internal Implementation (including HR and operational issues) • Action plan and Timeline • Evaluation and Control • Financial Plan • Contingency Plan
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Modul H4 "Strategisches und Internationales Management" sowie Teilmodul H6.1 "Strategisches Marketing"
Sonstige Besonderheiten	Vorbereitende Veranstaltung zur Teilnahme an internationalen Fallstudienwettbewerben
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Anderson, E.; Schiano, B.: Teaching with Cases - A Practical Guide, Harvard Business Review Press, Boston, 2014 • Ellet, W.: The Case Study Handbook - How to Read, Discuss, and Write Persuasively About Cases, Harvard Business Publishing, Boston, 2007 • Gomm; R.; Hammersley, M.; Foster, P.: Case Study Method, SAGE, Thousand Oaks, 2000 • Mauffette-Leenders, L.; Erskine, J.A.; Leenders, M.R.: Learning with cases, 4th ed., Richard Ivey School of Business, University of Western Ontario, 2007
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung 293432 Topics in International Management

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Topics in International Management
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	gute Englischkenntnisse
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungen • Gruppenarbeit • Präsentationen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Hauptziel dieses Kurses ist es, ein kritisches Verständnis für ausgewählte Themen des internationalen Managements zu entwickeln. Der Kurs wird sich mit dem Wachstum und der internationalen Expansion von Unternehmen aus Schwellenländern befassen und die Auswirkungen dieses Wachstums auf Unternehmen in entwickelten Ländern reflektieren.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	<p>Nach Abschluss des Kurses sollten die Studierenden in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Besonderheiten aufstrebender Märkte zu verstehen und zu würdigen • die theoretische Debatte über Unternehmen aus Schwellenländern zu verstehen • internationale Geschäftskonzepte zur Analyse der Internationalisierungsstrategien multinationaler Unternehmen aus Schwellenländern anwenden zu können.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in Kleingruppen komplexe Fragen und lernen Lösungen argumentativ zu vertreten und weiterzuentwickeln.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden nehmen Stellung zu Lösungsvorschlägen und evaluieren diese. Je nach Situation treffen sie selbständig Entscheidungen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<p>Der Inhalt des Kurses kann sich je nach der Entwicklung der aktuellen Forschung ändern, wird aber um drei Säulen herum strukturiert sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse der wichtigsten Schwellenländer auf Makroebene • Analyse von Firmen aus Schwellenländern auf Mikroebene • Fokus auf bestimmte Länder (China, Indien, Lateinamerika) und Branchen (Automobil-, Pharma- und Energieindustrie)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Der Inhalt des Kurses vertieft und erweitert die im Kurs Internationales Management erworbenen Kenntnisse.
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Cuervo-Cazurra, A., Newbury, W. und Park, S.H.: Emerging Market Multinationals. Managing Operational Challenges for Sustained International Growth, Cambridge:Cambridge University Press (2016) • Panibratow, A. : International Strategy of Emerging Market Firms. Absorbing Global Knowledge and Building Competitive Advantage, London and New York: Routledge (2017) • Breinbauer, A. et al.: Emerging Market Multinationals and Europe. Heidelberg: Springer Nature (2019)
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293433 Topics in Management and Leadership

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Topics in Management and Leadership
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übung
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erarbeiten sich ein umfassendes und tiefgehendes Wissen zu einer aktuellen Fragestellung zu Management und Führung.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden recherchieren geeignete Literatur, verstehen übergreifenden Konzepte und wenden diese in Diskussionen und Übungen an.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden diskutieren in Teams und im Plenum Konzepte, Methoden und Ergebnisse und hinterfragen diese kritisch.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden führen eigenständige Recherchen zum aktuellen Thema durch, analysieren Publikationen und stellen Ergebnisse vor.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	Aktuelle Themen im Bereich Management und Führung.
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Ausgewählte Literatur für die aktuelle Fragestellung.

Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 293434 Start-up Business Planning

Diese Veranstaltung ist im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Reinhold Schmid
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Start-up Business Planning
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Fallbeispielen, Coaching-Sitzungen und Präsentationen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden kennen die wesentlichen Erfolgsfaktoren eines Start-ups (Unternehmens- bzw. Existenzgründung). Sie haben das Wissen und die Fähigkeiten, selbständig ein Start-up Konzept zu erarbeiten und in einem Business Plan darzustellen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind nach einer Teilnahme in der Lage, für eine Geschäftsidee oder ein Unternehmen einen Business Plan zu erstellen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in kleinen Teams in mehreren Phasen selbständig jeweils einen Business Plan und besprechen phasensweise ihre Vorschläge mit dem Dozenten. Abschließend stellen sie ihre Business Pläne vor und vertreten in der sich anschließenden Diskussion ihre Vorschläge.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erarbeiten selbständig eine Geschäftsidee und die verschiedenen Bestandteile eines Business Plans.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgsfaktoren von Start-ups (Idee, Person, Plan) • Prozess des Start-up Business Planning • Business Plan (Zweck, Struktur, Inhalte) • Markt und Wettbewerb, Marketingplanung • Leistungserstellung und Standort • Finanz- und Erfolgsplanung • Erstellen, Präsentieren und Bewerten eines Business Plans
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Bundesministerium der Wirtschaft und Technologie: Starthilfe. Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit, neueste Auflage, Berlin • Bundesministerium der Wirtschaft und Technologie: Diverse Hefte aus der Reihe GründerZeiten, Berlin • Internetquellen: www.bmwi.de, www.existenzgruender.de, www.newcome.de, www.entrepreneurship.de
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul BT 293500 Bachelor Thesis

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	12.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	PB
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Selbständiges Erarbeiten einer wissenschaftlichen schriftlichen Arbeit.
Lerninhalte	Selbständiges Erarbeiten einer wissenschaftlichen schriftlichen Arbeit.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Bachelorthesis soll zeigen, dass der/die Studierende innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dem Fach selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten kann. Auf Basis der Fragestellung soll der/die Studierende eine Literaturrecherche vornehmen und sich Einsicht in den bisher erreichten Wissensstand - einschließlich Forschungsstand - zu dem Thema der Bachelorthesis verschaffen. Danach ist das Thema zu strukturieren und eine schriftliche Abhandlung zu erstellen, welche die Fähigkeit zur Anwendung wissenschaftlicher Methoden nachweist. Die Bachelorthesis ist eine Prüfungsarbeit, für die eine Bearbeitungszeit von höchstens vier Monaten (in begründeten Ausnahmefällen von höchstens sechs Monaten) zur Verfügung steht. Die Thesis wird durch Beratungsgespräche des betreuenden Dozenten gefördert und überwacht.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Praktische Studiensemester und das Praktikantenkolloquium muss erfolgreich absolviert worden sein.
Besonderheiten / Verwendbarkeit	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul MP 293510 Mündliche Bachelorprüfung

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	2.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	PM
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Prüfung: Mündliche Prüfung
Lerninhalte	Inhalte der Schwerpunkte (Produkt- und Kundenmanagement sowie Kommunikations- und Medienmanagement)
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die mündliche Bachelorprüfung beinhaltet ein 15-minütiges Prüfungsgespräch über die Inhalte des gewählten Schwerpunktes. Die/der Studierende soll in dem Prüfungsgespräch zeigen, dass sie/er in der Lage ist, die Studieninhalte strukturiert wiederzugeben und ggf. in konzeptionellem Zusammenhang auf einen konkreten Fall lösungs- und praxisorientiert anzuwenden.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Praktische Studiensemester und das Praktikantenkolloquium muss erfolgreich absolviert worden sein.
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Gegenstand der Mündlichen Bachelorprüfung sind die Vertiefungsfächer.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul P 293520 Praktisches Studiensemester und Praktikantenkolloquium

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	2.0
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung durch Referat
Prüfungsdauer	
Leistungspunkte (ECTS)	24.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die bei den Submodulen vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehenen Prüfungs(vor)leistungen erfolgreich erbracht wurden.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	<ul style="list-style-type: none"> • Betreutes aber selbständiges praktisches Lernen im Unternehmen • Literaturstudium zu den relevanten Inhalten für die im Praktischen Studiensemester durchgeführten Projekte • Umsetzung der praktischen Erfahrungen in die Leistungsnachweise für das Praktische Studiensemester • im Bedarfsfall Coaching-Sitzungen mit dem zuständigen Praktikantenamtsleiter • Seminar bzw. Praktikumsmesse • Präsentation
Lerninhalte	<p>Praktisches Studiensemester:</p> <p>Leistung qualifizierter Arbeit in einem (oder mehreren) ausgewählten betrieblichen Funktionsbereich(en), Mitarbeit an speziellen, für die angestrebte Vertiefungsrichtung relevanten Projekten, Erstellung eines wissenschaftlichen Praktikumsberichtes</p> <p>(Vorbereitendes und nachbereitendes) Praktikantenkolloquium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung der organisatorischen, rechtlichen und inhaltlichen Anforderungen an das Praktische Studiensemester • Vermittlung der Anforderungen der potentiellen Praktikumsunternehmen in verschiedenen Branchen und verschiedenen Funktionsbereichen. • Informationsaustausch mit Studierenden, die das praktische Studiensemester bereits absolviert haben. • Vermittlung von Hilfestellungen für alle Phasen des Bewerbungsverfahrens. • Präsentation der im Praktischen Studiensemester durchgeführten Projekte und Reflexion der dabei gemachten Erfahrungen.

Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden sind in der Lage, ihre in den vorangegangenen Theoriesemestern erworbenen fachlichen und sozialen Kompetenzen in einem Unternehmen umzusetzen. Sie kennen die rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen im Unternehmensumfeld und die Bedeutung aber auch die Probleme bei der praktischen Umsetzung theoretischer Konzepte. Darüber hinaus gewinnen sie eine Orientierung für den Einstieg ins Berufsleben.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden setzen ihre in den vorangegangenen Theoriesemestern erworbenen fachlichen und sozialen Kompetenzen in einem Unternehmen um. Sie reflektieren die rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen im Unternehmensumfeld sowie die Bedeutung aber auch die Probleme bei der praktischen Umsetzung theoretischer Konzepte.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, Konflikte, die im Team auftreten, anzusprechen und eigenständig zu lösen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Inhalt des Praktischen Studiensemesters ist es, in einem (oder mehreren) ausgewählten betrieblichen Funktionsbereich(en) qualifizierte Arbeit zu leisten. Dies beinhaltet die Mitarbeit an speziellen für den gewählten Schwerpunkt relevanten Projekten und die selbständige Durchführung und Verantwortung von Teilprojekten. Die gesammelten Erfahrungen werden im Praktikantenkolloquium präsentiert und kritisch diskutiert.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreich absolvierte Prüfungsleistungen und Prüfungsvorleistungen der Semester 1 bis 4, wobei bis zu 4 Prüfungsleistungen aus den Semestern 3 und 4 noch offen sein können.
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Konzept der Praxisphase basiert insgesamt auf 3 Säulen: (1) Akademische Begleitung: Über das Praktikantenamt und das Praktikantenkolloquium erfolgt eine Betreuung vor, nach und während der Praxisphase. (2) Management Skills: Im Rahmen des Moduls "Management Skills" werden die in der Praxis nötigen Techniken im Vorfeld der Praxisphase vermittelt, während der Praxisphase in entsprechenden akademisch betreuten Projekten angewendet und im Nachfeld der Praxisphase aufgearbeitet und besprochen. (3) Dauer: Die Praxisphase ist mit insgesamt 26 Wochen (inkl. Vor- und Nachbereitung) zeitlich so ausgelegt, dass die Übernahme eigenverantwortlicher, studien- und schwerpunktrelevanter Aufgaben möglich ist.
Terminierung im Stundenplan	Blockveranstaltung
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	