

Modulhandbuch

Fakultät Technik und Wirtschaft

Studiengang Betriebswirtschaft, Marketingmanagement und Konsumentenpsychologie mit Abschluss Bachelor of Arts (B.A.)

Datum der Einführung:	01.09.2026
Studiengangverantwortlicher:	Prof. Dr. Axel Birk
Erstellungsdatum:	01.12.2025
Workload:	25h / ECTS
SPO:	1

Überblick über die Module des Studiengangs

Modul	Verantwortlich
G1 Grundlagen und Methodik der Betriebswirtschaftslehre	Prof. Dr. Lothar Nadler
G2 Betriebswirtschaftslehre Vertiefungen	Prof. Dr. Marcus Drescher
G3 Externes Rechnungswesen	Prof. Dr. Martin Tettenborn
G4 Internes Rechnungswesen	Prof. Dr. Martin Tettenborn
G5 Wirtschaftsmathematik und Statistik 1	Prof. Dr. Manfred Laumen
G6 Wirtschaftsmathematik und Statistik 2	Prof. Dr. Manfred Laumen
G7 Wirtschaftsinformatik 1	Prof. Dr. Manfred Laumen
G8 Volkswirtschaftslehre	Prof. Dr. Anja Engelmann
G9 Recht	Prof. Dr. Axel Birk
G10 Marketing1	Prof. Dr. Dirk Hass
G11 Marketing 2	Prof. Dr. Dirk Hass
G12 Psychologie 1	Prof. Dr. Sabine Scholl
H1 Betriebswirtschaftslehre 3	Prof. Dr. Lothar Nadler
H2 Betriebswirtschaftliche Methoden	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke Prof. Dr. Manfred Laumen
H3 Wirtschaftsinformatik 2	Prof. Dr. Christian Pohl
H4 Management 1	Prof. Dr. Marcus Drescher
H5 Management 2	Prof. Dr. Marcus Drescher
H6 Management 3	Prof. Dr. Anja Engelmann Prof. Dr. Axel Birk
H7 Management 4	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
H8 Marketing 3	Prof. Dr. Joachim Link Prof. Dr. Dirk Hass
H9 Marketing 4	Prof. Dr. Joachim Link
H10 Marketing 5	Prof. Dr. Marcus Meyer
H11 Marketing 6	Prof. Dr. Axel Birk
H12 Psychologie 2	Prof. Dr. Sabine Scholl
H13 Psychologie 3	Prof. Dr. Sabine Scholl
H14 Psychologie 4	Prof. Dr. Sabine Scholl
H15 Methoden der Markt- und Konsumentenpsychologie	Prof. Dr. Dirk Hass Prof. Dr. Joachim Link
H16 Kommunikation und Werbung	Prof. Dr. Lothar Nadler
H17 Konsumentenpsychologie	Prof. Dr. Sabine Scholl
W Wahlpflichtmodul Marketing, Medien, Management und Psychologie	Prof. Dr. Axel Birk
BP Bachelorthesis und Bachelorkolloquien	Prof. Dr. Axel Birk
P Praktische Studiensemester und Praktikantenkolloquium	Prof. Dr. Joachim Link

Ziele des Studiengangs Betriebswirtschaft, Marketingmanagement und Konsumentenpsychologie (BMK)

Ziel des siebensemestrigen Bachelor-Studiengangs ist es, den Absolventinnen und Absolventen eine Berufsbefähigung und Arbeitsmarktfähigkeit ("Employability") für eine Fach- oder Führungsposition im Marketing von Unternehmen beliebiger Branchen im Besonderen im Bereich des Kundenmanagements zu vermitteln. Die Absolventen/innen sollen bereits nach kurzer Zeit der Einarbeitung in einem national oder international orientierten Unternehmen in der Lage sein, operative Aufgaben im Marketing eigenständig zu übernehmen und strategische Perspektiven zu entwickeln.

Aufgrund der fundierten betriebswirtschaftlichen Basis sind die Absolventen zugleich in der Lage, alle sonstigen betriebswirtschaftlichen Aufgabenstellungen zu lösen. Sie sind damit auch an anderer Stelle im Unternehmen einsatzfähig.

Dazu werden im Studiengang funktionsbezogene Kompetenzen in Betriebswirtschaft, Marketingmanagement und Konsumentenpsychologie durch anwendungsorientierte Lehre und Forschung sowie funktionsübergreifende Kompetenzen insbesondere zur Ausbildung sozialer und interkultureller Kompetenzen entwickelt.

Grundstudium

Modul G1 440500 Grundlagen und Methodik der Betriebswirtschaftslehre

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Lothar Nadler
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Besonderheiten / Verwendbarkeit	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.

Veranstaltung G1.1 440501 Betriebswirtschaftslehre 1

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul G1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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	keine
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	1. Vorlesung mit Übungen 2. Selbststudium • 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 dazugehörenden 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	• Erklärung betriebswirtschaftlicher Problemstellungen und Ansätze zu ihrer Lösung • Darstellung ausgewählter Funktionsbereiche der Betriebswirtschaftslehre
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Thommen, J.P.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden, 2023 • Wöhe, G.; Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, 2023 • Tagesaktuelle Literatur (Print- und Internet-Periodika)
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G2 440510 Betriebswirtschaftslehre Vertiefungen

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Marcus Drescher
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	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.

Veranstaltung G2.1 Betriebswirtschaftslehre 2

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul G2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	65
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	Portfolioprfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	

Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung und Übungen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erhalten, aufbauend auf der Grundlagenveranstaltung, einen vertieften Einblick in den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess. Nach der Vermittlung von Grundlagen, werden Bereiche im Detail betrachtet und dafür Methoden für Abläufe und Prozesse vermittelt. Mit Abschluss der Veranstaltung sollten Studierende in der Lage sein • Den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu verstehen • Anforderungen an Schnittstellen zwischen verbundenen Wertschöpfungsstufen zu verstehen • Methoden zur Steuerung einzelner Wertschöpfungsstufen zu verstehen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Anhand von Übungen und Diskussionen werden die Wissensbereiche angewandt und kritisch hinterfragt. Dabei wird die Eignung unterschiedlicher Methoden verglichen und damit ein kritisches Verständnis der Voraussetzungen geschaffen. Mit Abschluss der Veranstaltung sollten Studierende in der Lage sein • Methoden zur Steuerung einzelner Wertschöpfungsstufen zu anzuwenden und Ergebnisse zu hinterfragen • Abhängigkeiten im Wertschöpfungsprozess zu identifizieren und im Kontext des gesamten Prozesses einzuordnen • Ergebnisse im Kontext anderer betriebswirtschaftlichen Funktionen einzuordnen
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in Gruppenarbeiten, Übungen und Diskussionen eigene Ergebnisse zu Theorien, Modellen, Methoden und offenen Fragestellungen. Studierende sind anschließend in der Lage einzeln und in Kleingruppen Ergebnisse zu erarbeiten, diese vorzustellen und im Kurs für deren Ergebnisse zu argumentieren.
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	• Betriebswirtschaftlicher Wertschöpfungsprozess • Planung, Steuerung und Optimierung aller Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette • Digitale Unterstützung des Prozesses
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Thommen, J.P., et al.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 10. Auflage, Springer, Wiesbaden, 2023, https://doi.org/10.1007/978-3-658-39395-3

	• Wöhe, G. et al.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 28. Auflage, Vahlen, München, 2023, ISBN 978-3-8006-7200-4
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Die Prüfungszusammenstellung wird innerhalb der ersten drei Wochen des Semesters bekannt gegeben.

Modul G3 440520 Externes Rechnungswesen

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4,0
Prüfungsart	Modulprüfung 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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Martin Tettenborn
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Im Rahmen des Rechnungswesens 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.

Veranstaltung G.3.1 440521 Buchführung und Bilanzierung

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul G3

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Tettenborn
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	5,0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60,0
Workload - Selbststudium	63,5
Detailbemerkung zum Workload	Die Berechnung des Workload wird auf Basis einer Zeiteinheit von 60 Minuten vorgenommen.
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur

Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Fallstudienbearbeitungen und Übungsaufgaben) Lernmethoden: Selbststudium (Nachbereitung der Vorlesung, Übungsaufgaben, Literaturstudium, begleitende Prüfungsvorbereitung)
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erkennen die Bedeutung der Finanzbuchhaltung als umfassendes Dokumentations-, Informations- und Rechnungslegungsinstrument und können es in die Betriebswirtschaftslehre und insb. in das Rechnungswesen und einordnen. Sie erlernen die Technik der doppelten Buchführung und sind in der Lage, Geschäftsvorfälle in den verschiedenen Geschäftsbereichen zu verbuchen. Zudem erlangen die Studierenden grundsätzliche Kenntnisse zum Verständnis einer Bilanz und deren Aussagekraft aus Sicht unterschiedlicher Bilanzadressaten.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Begriffe des externen Rechnungswesens, gesetzliche Grundlagen sowie die Buchungssystematik verstehen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in Kleingruppen gemeinsam Übungsaufgaben und erlernen dabei, ihre Lösungsvorschläge interaktiv zu vertreten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, fachliche Arbeitsziele in der Finanzbuchhaltung und Bilanzierung eigenständig zu analysieren, zu reflektieren und fundierte Lösungsansätze zu erarbeiten. Sie übernehmen Verantwortung für ihren Lernprozess und setzen ihre Kompetenzen zur strukturierten und zielgerichteten Bearbeitung von Aufgaben ein. Sie zeigen Argumentationsgeschick, um ihre erarbeiteten Lösungsansätze vor Fachpublikum angemessen zu vertreten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	• Grundlagen der Finanzbuchhaltung • Grundlagen der ordnungsgemäßen Buchführung und Bilanzierung • Bewertung von Bilanzpositionen • Differenzierung zwischen Bestands- und Erfolgskonten • Aufbau eines Buchungssatzes • Buchen auf Bestands- und Erfolgskonten • Erstellen von Bilanz- und GuV-Konto/-Rechnung • Kontenrahmen, Kontenplan • Durchführung praxisrelevanter Buchungsvorfälle (z. B. Anlagenwirtschaft, Darlehensaufnahme, Gehaltszahlungen)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	

Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Mindermann, T.; Brösel, G. (2020). Buchführung und Jahresabschlusserstellung nach HGB, 7. Auflage, Berlin. • Wöhe, G.; Döring, U.; Brösel, G. (2023). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Sechster Abschnitt, 28. Auflage, München. • Wöhe, G.; Kußmaul, H. (2022). Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, Kapitel 2 und 3, 11. Auflage, München.
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G4 440530 Internes Rechnungswesen

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
Prüfungsart	Modulprüfung 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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Martin Tettenborn
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Im Rahmen des Rechnungswesens 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.

Veranstaltung G4.1 440531 Kosten- und Leistungsrechnung

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul G4

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Tettenborn
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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	Grundkenntnisse in der Finanzbuchhaltung
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallbeispielen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Im Bereich der Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) erhalten die Studierenden das Verständnis für die KLR und erkennt die Bedeutung als betriebsinternes Informations- und Entscheidungsvorbereitungsinstrument. Er erlernt die Vollkosten- und Teilkostenrechnung in ihren Grundzügen und Zusammenhänge zwischen den einzelnen Bestandteilen der internen Rechnungslegung (z.B. Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung) sowie deren Bedeutung und praktische Relevanz in der Unternehmenspraxis zu erläutern.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	In der 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. - Ihre Argumente in interdisziplinären oder interkulturellen Diskussionen über spezifische Themen des Rechnungswesens überzeugend zu vertreten. - unterschiedliche Perspektiven (z.B. unterschiedliche Vorgehensweisen) im Dialog wertzuschätzen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	• Systematik und Aufgaben der KLR • Rechnungskategorien 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	Däumler, K.-D.; Grabe, J.: Kostenrechnung 1-Grundlagen, neueste Auflage, NWB, Herne Däumler, K.-D.; Grabe, J.: Kostenrechnung 2-Deckungsbeitragsrechnung, neueste Auflage, NWB, Herne
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G5 440540 Wirtschaftsmathematik und Statistik 1

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Manfred Laumen
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Dieses Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse quantitativer Methoden zur Lösung betriebswirtschaftlicher Aufgabenstellungen, die in weiteren Veranstaltungen, z.B. bei der Statistik, BWL und VWL, erforderlich sind.

Veranstaltung G5.1 440541 Wirtschaftsmathematik

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul G5

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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 Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach

Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	1. Vorlesung mit Übungen und Hausaufgaben 2. Selbststudium, beispielsweise mit Literatur und KI
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden beherrschen nach Abschluss des Submoduls mathematische Kenntnisse, um quantitative betriebswirtschaftliche Aufgabenstellungen effizient zu lösen. Sie sind insbesondere in der Lage, • 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 mathematische 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	• 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	• 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
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Modul G6 440550 Wirtschaftsmathematik und Statistik 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Manfred Laumen
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	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.

Veranstaltung G6.1 440551 Statistik

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul G6

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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 Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach

Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	1. Vorlesung mit Übungen und Hausaufgaben. 2. Selbststudium, beispielsweise mit Literatur und KI.
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.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden können dabei eigenständig statistische Argumente in eine Diskussion einbringen und bewerten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	• 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	• 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: Methoden, Anwendung, Interpretation 4. Auflage, Pearson Studium Verlag, München, 2019
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Modul G7 440560 Wirtschaftsinformatik 1

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Manfred Laumen
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.

Veranstaltung G7.1 440561 IT im Unternehmen

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul G7

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	1. Vorlesung mit Übungen und Hausaufgaben. 2. Selbststudium, beispielsweise mit Literatur und KI.
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 im Unternehmen 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: Selbstständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	• 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	• Leimeister, J. M.: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 14. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2025 • Hansen, H. R.; Mendling, J.; Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik, 12. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin, 2019 • Mertens, P.; Buxmann, P. et al.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, 13. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2023
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G8 440570 Volkswirtschaftslehre

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Anja Engelmann
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	

Veranstaltung G8.1. 440571 Grundlagen VWL

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul G8

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Anja Engelmann
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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	keine
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben und aktuellen Fallbeispielen

Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen die Grundlagen der Volkswirtschaftslehre aus mikro- und makroökonomischer Perspektive kennen: • Kenntnis zentraler Begriffe der Volkswirtschaftslehre • Erlernen und Begreifen der Funktionsweise der verschiedenen Marktformen mit ihren jeweiligen Preisbildungsprozessen • Verstehen der Kalküle von Haushalten und Unternehmen • Gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge • Kenntnis und Vertrautheit von gesamtwirtschaftlichen Problemstellungen und den dazugehörigen Schnittstellen und Lösungsansätzen der Wirtschaftspolitik. • Praktische Anwendung der wichtigsten Theorien und Methoden
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erlangen breites und integriertes Mikro- und makroökonomisches 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 Mikro- und Makroökonomie und verfügen dadurch über einschlägiges Wissen der Schnittstellen zwischen theoretischer und praktischer Volkswirtschaftslehre.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in Expertenteams aktuelle wirtschaftliche Fallbeispiele und erarbeiten dabei eigene Standpunkte und Lösungen.
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	Theoretische Grundlagen der Mikroökonomie • Preisbildung bei den verschiedenen Marktformen: Polypol, Oligopol und Monopol • Grundlagen der Haushaltstheorie mit kardinaler und ordinaler Nutzentheorie • Angewandte Mikroökonomie mit Beispielen aus der Wettbewerbspolitik Theoretische Grundlagen der Makroökonomie • Volkswirtschaftliches Rechnungswesen • Erklärung gesamtwirtschaftlicher Problemstellungen und Lösungsansätze • Darstellung ausgewählter Wirtschaftspolitikbereiche
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	

Literatur/Lernquellen	• Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5. Aufl., Pearson Studium, München, 2019 • Brunner, S.; Kehrle, K.: Volkswirtschaftslehre, 3. Aufl., Vahlen, München, 2014 • Krugmann, P.; Wells, R.: Volkswirtschaftslehre, 3. Aufl., Haufe, Freiburg, 2023 • Meulen a.d., P. u.a. (Hrsg.): Volkswirtschaftslehre, 1. Aufl., Springer, Wiesbaden 2024 • Oberender, P.; Fleischmann, J.; Engelmann, A., Einführung in die Mikroökonomik, 6. Aufl., Verlag P.C.O., Bayreuth, 2024 • Wildmann, L.: Module der Volkswirtschaftslehre, Band 1-3, 3. Auflage, Oldenburg, München, 2014
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G9 440580 Recht

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
Leistungspunkte (ECTS)	4.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung erfolgreich erbracht wurde.
Verantwortlich	Prof. Dr. Axel Birk
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine Voraussetzungen
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Modul vermittelt die Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts und kann in jedem anderen BWL-Studiengang in Deutschland verwendet werden.

Veranstaltung G9.1 440581 Wirtschaftsprivatrecht

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul G9

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	38,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine Voraussetzungen

Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	1. Vorlesung mit Fallübungen 2. Selbststudium: • Übungsfälle • Übungsreader und Lehrbuch • 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 die Fähigkeit, eigenständig mit einem abstrakten Gesetzestext umgehen und einfache bis mittelschwere Sachverhalte selbständig lösen zu können.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	- Grundlagen der juristischen Methodik - Rechtsgeschäftslehre: Willenserklärung, Vertragsschluss, Mängel des Rechtsgeschäfts, Stellvertretung, Verjährung - Schuldrecht: Grundstrukturen des Schuldverhältnisses, Leistungsstörungen insbes. Gewährleistungsrechte, Verbraucherschutz, vertragliche gesetzliche Schuldverhältnisse - Sachenrecht: Überblick über Vermögensrechte, Eigentum, Übereignung beweglicher und unbeweglicher Sachen, Kreditsicherheiten
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Mehrings/ Patrzek/ Herzog/ Buchmüller, Bürgerliches Recht für Studium und Praxis, 5. Aufl., München 2023
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G10 440590 Marketing 1

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4
Leistungspunkte (ECTS)	6.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung erfolgreich erbracht wurde.
Verantwortlich	Prof. Dr. Dirk Hass
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Besonderheiten / Verwendbarkeit	

Veranstaltung G10.1 440591 Marketinggrundlagen und Einblicke in die Berufspraxis

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul G10

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	6.0, dies entspricht einem Workload von 150 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	88,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine (da erstes Semester)

Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• Vorlesung zu den Grundlagen • Übungsaufgaben • Praxisbeispiele und Fallstudien • Exkursionen zu Firmen (Fallstudien und Praxisvorträge von ehemaligen Studierenden in den jeweiligen Firmen)
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 eigenständig 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	• 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, Medien (klassische und neue) • Distributionspolitik: Grundlagen, Absatzwege, Absatzkanäle (direkt, indirekt) • Kontrahierungspolitik: Grundlagen, Preise, Rabattpolitik, Lieferbedingungen, Zahlungsbedingungen, Kreditpolitik • Übungen / Fallstudien zur Anwendung der Marketinginstrumente
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	Im Rahmen der Veranstaltung findet eine mehrtägige Exkursion statt. Es werden Alumni in deren Firmen besucht, wobei Fallstudien und Praxisvorträge einen Einblick in das künftige Aufgabenfeld geben sollen.

Literatur/Lernquellen	• Backhaus, K.; Voeth, M.: Investitionsgütermarketing, München, 2014. • Kotler, P. et al.: Grundlagen des Marketing, München, 2022. • Meffert, H. et al.: Marketing, Wiesbaden, 2024. • Bruhn, M.: Marketing, Wiesbaden, 2022. • Homburg, C.: Grundlagen des Marketing-Managements, Wiesbaden, 2020.
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G11 440600 Marketing 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Dirk Hass
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	

Veranstaltung G11.1 440601 Marktforschung und Datenanalyse

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul G11

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	65
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	Portfolioprüfung
Prüfungsdauer	
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 und die gewonnenen Daten auswerten und grafisch prägnant aufbereiten.
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 sowie die Daten zu analysieren, aufzubereiten und zu interpretieren.
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	• Grundlagen (Aufgaben, Bedeutung, Träger der Marktforschung) • Erhebungsverfahren: Vollerhebung, Teilerhebung • Methodik Informationsgewinnung: Primärforschung (Befragung, Beobachtung, Experiment, Tests, Panel), Sekundärerhebung • Anwendung: Aktuelle Trends, Fallbeispiele • Übung: Entwicklung von Fragebögen und Datenerhebung • Auswertung komplexer Datensätze • Grafische Aufbereitung von Daten / Ergebnissen der Mafo
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Berekoven, L. u.a.: Marktforschung, Wiesbaden, 2009 IST BASIS DER VERANSTALTUNG (auch die älteren Auflagen ab 2000 sind OK) • Kreis, H.; Wildner, R.; Kuß, A.: Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden, 2024 • Raab, G.; Unger, A., Unger, F.: Methoden der Marketing-Forschung, Wiesbaden, 2018 • Schnettler, J.; Wendt, G.: Marketing und Marktforschung, Berlin, 2016
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Die Prüfungszusammenstellung wird innerhalb der ersten drei Wochen des Semesters bekannt gegeben.

Modul G12 440610 Psychologie 1

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
Prüfungsart	Modulprüfung 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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Sabine Scholl
Voraussetzungen für die Teilnahme	Englischkenntnisse zum Selbststudium der englischsprachigen Begleitliteratur.
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Modul liefert das Grundverständnis für kognitive menschliche Verarbeitungsprozesse. Das erworbene Wissen und die Fertigkeiten stellen die Grundlage dar für die weiteren psychologischen (Wahl-)Pflichtfächer, als auch für Wahrnehmungsprozesse, Urteile, Entscheidungen und Verhalten in Alltag und Berufsleben.

Veranstaltung G12.1 440611 Allgemeine Psychologie

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul G12

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sabine Scholl
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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	Englischkenntnisse zum Selbststudium der englischsprachigen Begleitliteratur
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminaristische Vorlesungen und praktische Übungen zu den Grundlagen der Allgemeinen Psychologie zur Vertiefung des

	Fachgebietes, Gruppenarbeiten und Übungen zur Vermittlung von Fach- und Sozialkompetenz.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erhalten einen grundlegenden Einblick kognitiven Prozesse der menschlichen Verarbeitung. Sie kennen und verstehen die Themen und moderner Methoden der Allgemeinen Psychologie.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden können die Inhalte der Allgemeinen Psychologie auf Grundlage wissenschaftlicher Texte verstehen. Sie können die Inhalte und Methoden der Allgemeinen Psychologie im Kontext psychologischer Fallstudien und in Bezug auf die Auseinandersetzung und Erarbeitung geeigneter Konzepte und Messmethoden anwenden und wissenschaftlich begründete Praxismaßnahmen entwickeln. Die Studierenden können ihre erworbenen Kenntnisse der Allgemeinen Psychologie auf die Anwendungsfelder des Managements und des Sozialwesens, sowie den Markt-, Werbe- und Konsumentenbereich beziehen und geeignete Mess- und Analysemethoden für spezifische Einsatzgebiete auswählen. Sie sind in der Lage, Methoden und Ergebnisse der Allgemeinen Psychologie kritisch zu bewerten und zu würdigen. Die Studierenden können ihre erworbenen Fachkenntnisse der Allgemeinen Psychologie in Bezug auf weitere Grundlagen- und Anwendungsfächer der BWL, der Psychologie und des Sozialwesens transferieren.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Studierende erwerben soziale Kompetenzen zur Bearbeitung von Aufgabenstellungen im Team
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Studierende sind in der Lage, eigene und fremdgesetzte Lern- und Arbeitsziele zu reflektieren und zu bewerten, sie selbstgesteuert zu verfolgen und zu verantworten. Sie übernehmen Verantwortung für die Arbeitsprozesse in der Individualarbeit oder im Team und ziehen bei Bedarf Konsequenzen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	Die Veranstaltung bietet eine Einführung in die Geschichte und die Methodik, sowie grundlegende Begriffe der Psychologie und der Allgemeinen Psychologie im Speziellen. Es werden moderne Methoden, Theorien und Befunde zu Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und Bewusstsein, Handlungssteuerung, Lernen, Gedächtnis, Sprache, Emotion, Motivation, sowie Denken, Urteilen, Entscheiden und Problemlösen eingeführt. Die Studierenden lernen, wie man das erworbene Wissen in Wissenschaft und Praxis, speziell im Management und Sozialwesen anwenden kann. Lerninhalte: • Einführung in die Geschichte und die Methodik der Psychologie und der Allgemeinen Psychologie im Speziellen • Wahrnehmung • Aufmerksamkeit und Bewusstsein • Handlungssteuerung • Lernen • Gedächtnis

	• Sprache • Denken, Urteilen, Entscheiden, Problemlösen • Motivation • Emotion
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	Zielgruppe: Studierende der Studiengänge B.A. Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen und B.A. Betriebswirtschaft, Marketingmanagement und Konsumentenpsychologie Verwendbarkeit: Die Veranstaltung ist Teil des Moduls Grundlagen der Allgemeinen Psychologie im B.A. MaPS und Teil des Moduls Psychologie 1 im B.A. BMK. Es werden in diesem Modul Kenntnisse über die Grundlagen der Allgemeinen Psychologie und der menschlichen kognitiven Verarbeitung erworben, die für die anderen psychologischen Fächer, aber auch für die methodischen Fächer grundlegend sind.
Literatur/Lernquellen	• Becker-Carus, C., Wendt, M., & Springer-Verlag GmbH Verlag. (2017). Allgemeine Psychologie: eine Einführung (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage). Berlin [Heidelberg]. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-53006-1 • Betsch, T., Funke, J., & Plessner, H. (2011). Denken - Urteilen, Entscheiden, Problemlösen: allgemeine Psychologie für Bachelor. Berlin, Heidelberg. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-12474-7 • Brandstätter, V., Schüler, J., Puca, R. M., & Lozo, L. (2018). Motivation und Emotion: Allgemeine Psychologie für Bachelor (2. Auflage). Berlin, Heidelberg. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/978-3-662-56685-5 • Horstmann, G., & Dreisbach, G. (2017). Allgemeine Psychologie kompakt. 2: Lernen, Emotion, Motivation, Gedächtnis: mit Online-Materialien / Gernot Horstmann, Gesine Dreisbach (2., vollständig überarbeitete Auflage). Weinheim Basel. • Myers, D. G., DeWall, C. N., & Schuster, B. (2023). Psychologie (4., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin Heidelberg. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-66765-1 • Spering, M., & Schmidt, T. (2017). Allgemeine Psychologie kompakt. 1: Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Denken, Sprache / Miriam Spering, Thomas Schmidt (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Weinheim Basel. • Strobach, T., & Wendt, M. (2019). Allgemeine Psychologie#: ein Überblick für Psychologiestudierende und -interessierte. Berlin Heidelberg. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/978-3-662-57570-3

Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	
---	--

Hauptstudium

Modul H1 440620 Betriebswirtschaftslehre 3

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Lothar Nadler
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	

Veranstaltung H1.1 440621 Investition und Finanzierung

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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 Module "Wirtschaftsmathematik" und "Betriebswirtschaftslehre 1" und des Moduls "Rechnungswesen"
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungsaufgaben und integrierten Fallbeispielen

Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	• Benennen der Grundbegriffe und Ziele des betrieblichen Investitions- und Finanzmanagements • Interpretieren wesentlicher betriebswirtschaftlicher Kennzahlen • Einordnen der Verfahren der Investitionsrechnung • Wiedergeben von Finanzierungsformen • Beschreiben der Prozesse einer Finanzplanung
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	• 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	• Stellungnehmen zu generellen Belangen des Investitions- und Finanzmanagements • Diskutieren spezifischer Entscheidungsparameter betrieblicher Entscheidungen • Gewichten von Prioritäten möglicher Entscheidungen des Investitions- und Finanzmanagements
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	• Grundbegriffe, Ziele und Aufgaben des Finanzmanagements • Instrumente der Investition: statische und dynamische Kalküle • Liquiditätsmanagement • Instrumente der Investition und Finanzierung • Finanzierung über Kapitalmärkte • Finanzanalyse und Finanzplanung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Bieg, H.; Kußmaul, H.: Investition, 4. Auflage, München 2025 • Pape, U.: Grundlagen der Finanzierung und Investition, 5. Auflage, München 2023 • Bösch, M.: Finanzwirtschaft: Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung, München 2022 • Becker, H.P.; Peppmeier, A.: Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 9. Auflage, Wiesbaden 2022
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H2 440630 Betriebswirtschaftliche Methoden

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke Prof. Dr. Manfred Laumen
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Dieses Modul vermittelt grundlegende theoretische sowie praxisorientierte Fähigkeiten und Methoden, die sowohl im akademischen als auch beruflichen Umfeld verwendbar sind.

Veranstaltung H2.1 440631 Wissenschaftliches Arbeiten und Projektmanagement

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke Prof. Dr. Manfred Laumen
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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 Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	90 Minuten

Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Erarbeitung der Technik wissenschaftlichen Arbeitens durch Vorlesung und häusliche Vertiefung, schriftliche Ausarbeitung und Präsentation. Projektmanagement wird durch Vorlesung mit Übungen (Rollenspiele, Gruppenarbeiten sowie Präsentationen) vermittelt.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind in der Lage die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens und des Projektmanagements zu verstehen und anzuwenden.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind nach der Teilnahme in der Lage eine Seminararbeit unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen und zu präsentieren. Weiterhin können sie ein Projekt definieren, planen und erfolgreich durchführen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden formulieren eine Forschungsfrage, die sie anschließend anhand von Literatur bearbeiten. Sie sind in der Lage, effektiv in einem interdisziplinär besetzten Projekt zusammenzuarbeiten, um den Projektauftrag zielgerichtet umzusetzen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierende erlernen die notwendigen Fähigkeiten, um eigenständig in einem Projekt mitzuarbeiten bzw. kleinere Projekte zu leiten. Diese Kompetenzen wenden sie anschließend bei dem wissenschaftlichen Projekt an.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens • Themenwahl und Themeneingrenzung • Auswahl des Forschungsdesigns • Material- und Informationsbeschaffung • Recherchestrategien • Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit • Zitation und Bibliografie Grundlagen des Projektmanagement • Projektauftrag • Umfeld- und Risikoanalyse • Projektaufbau und -organisation • Kick-off-Meeting • Planung, Controlling, Steuerung sowie Abschluss • Dokumentations- und Konfigurationsmanagement

Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Hiller, J.: Arbeitstechniken und wissenschaftliches Arbeiten: Lehrbuch mit Online-Lernumgebung, 1. Auflage, Kiehl Verlag, Herne, 2017 • Voss, R.: Wissenschaftliches Arbeiten: ... leicht verständlich, 8. Auflage, UVK Verlag, München, 2022 • Schelle, H.; Linssen, O.; Schmeh, W.: Projekte zum Erfolg führen: Projektmanagement systematisch und kompakt, 8. Auflage, dtv Verlagsgesellschaft, München, 2018 • Kusay-Merkle, U.: Agiles Projektmanagement im Berufsalltag - Für mittlere und kleine Projekte, 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, 2021
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Modul H3 440640 Wirtschaftsinformatik 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Christian Pohl
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Besonderheiten / Verwendbarkeit	

Veranstaltung H3.1 440641 Datenverarbeitung und Anwendungsentwicklung

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H3

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil

Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit • Übungen und Fallbeispielen • praktischem Arbeiten am PC Selbststudium: • 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	• 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	• Elmasri, R.; Navathe, S. B.: Grundlagen von Datenbanksystemen - Bachelorausgabe, 3. Aufl., Pearson Studium, München, 2021 • Heuer, Andreas; et al.: Datenbanken: Kompaktkurs; mitp; Bonn 2020 • Jarosch, H.: Grundkurs Datenbankentwurf - Eine beispielorientierte Einführung für Studenten und Praktiker, 4. Aufl., Vieweg, Braunschweig, 2016 • Barns, David J.; Kölling, Michael: Objects First with Java: A Practical Introduction Using BlueJ, Global Edition; 7. Aufl.; Pearson Studium; München 2025 • Kofler, Michael: Java: Der Grundkurs im Taschenbuchformat. Mit Aufgaben und Lösungen; 5. Aufl.; Rheinwerk Computing; Bonn 2025
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H4 440650 Management 1

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Marcus Drescher
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Modul vermittelt Grundlage des strategischen Managements und des operativen Managements. Aufbauend auf Erkenntnissen des strategischen Managements werden auf die Funktionen des operativen Managements abgeleitet: Planung, Organisation, Personalmanagement, Führung und Kontrolle. Die Anwendung erlaubt Einblicke in Managementprozesse und liefert wichtige Erkenntnisse in die Praxis.

Veranstaltung H4.1 440651 Unternehmensführung und Strategisches Management

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H4

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	englisch
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	65
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	Portfolioprüfung
Prüfungsdauer	

Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundstudium
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung und Übung (Fallbeispiele, Referate)
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erhalten einen vertieften Einblick in die Disziplin des Managements. Mit Abschluss der Veranstaltung sollten Studierende in der Lage sein • Den Prozess des Strategischen Managements zu verstehen • Den Nutzen von Vision, Mission und Werten im Rahmen des Strategischen Managements einzuordnen • Unterschiedliche Varianten und Blickwinkel auf die Strategieentwicklung zu verstehen • Die Phasen des Managementprozesses der Unternehmensführung im Hinblick auf Zielerreichung zu verstehen • Die Rückkopplungen im Operativen Management zu verstehen • Den Zusammenhang zwischen operativem und strategischem Management zu verstehen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Anhand von Übungen und Fallstudien, werden die Wissensbereiche veranschaulicht und Modelle und Methoden angewandt. Mit Abschluss der Veranstaltung sollten Studierende in der Lage sein • Den Strategischen Managementprozess auf Fallbeispiele anzuwenden • Methoden und Modell der Unternehmensführung anwenden zu können • Fragestellungen aus operativem und strategischem Management aus Fallstudien zu beantworten.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in Gruppenarbeiten, Übungen und Diskussionen eigene Ergebnisse zu Theorien, Modellen, Methoden und offenen Fragestellungen. Studierende sind anschließend in der Lage einzeln und in Kleingruppen Ergebnisse zu erarbeiten, diese vorzustellen und im Kurs für deren Ergebnisse zu argumentieren.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Durch Übungen und Fallstudien 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	• Strategisches Management ◦ Vision, Mission, Werte ◦ Umwelt- und Unternehmensanalyse ◦ Strategien ◦ Strategieimplementierung • Unternehmensführung ◦ Planung ◦ Organisation ◦ Personalmanagement ◦ Führung ◦ Kontrolle
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Teilnahme an der Parallelveranstaltung des Moduls H3.2 Business Simulation.
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Grant, R.M.: Contemporary Strategy Analysis, 11. Edition. ISBN: 978-1-119-81521-1 • Johnson, G. et al.: Exploring Strategy, 12th Edition, Harlow, UK, 2019. ISBN: 978-1-292-28245-9 • Robbins, S. et al., Management, Global Edition, 15th Edition, New York, 2020. ISBN: 978-1-292-34097-5
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Modul H5 440660 Management 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	8.0
Leistungspunkte (ECTS)	10.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung erfolgreich erbracht wurde.
Verantwortlich	Prof. Dr. Marcus Drescher
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Module zu Betriebswirtschaftslehre, externes und internes Rechnungswesen, Marketing, sowie Management 1 sollten als Grundlage absolviert sein.
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Dieses Modul vereint alle Bereiche der Betriebswirtschaft in einer Unternehmenssimulation.

Veranstaltung H5.1 440661 Business Simulation und Wirtschaftsenglisch

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H5

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher Dr. Melanie Gish
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Planspiel / Simulation
Lehrsprache	englisch
Leistungspunkte (ECTS)	10.0, dies entspricht einem Workload von 250 Stunden
SWS	8.0
Workload - Kontaktstunden	120
Workload - Selbststudium	130
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	Portfolioprüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach

Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundstudium und regelmäßige Teilnahme
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• Theorie-Input mit Übungen in Gruppen • Planung und Entscheidung für die Simulation • Analysen und Ergebnispräsentationen • Sprachtraining in Business Englisch
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden wenden eine Vielzahl von Methode aus Betriebswirtschaftslehre, externes und internes Rechnungswesen, Marketing, sowie Management 1 im Rahmen einer Simulation an. Mit Abschluss der Veranstaltung sollten Studierende in der Lage sein den Zusammenhang zwischen • Planung und Budgetierung verstehen • Marketingmaßnahmen und Absatz verstehen • Absatz und Wertschöpfungsprozess verstehen • Strategischen Zielen und operativer Umsetzung verstehen und ein übergreifendes Bild der Funktionsweise von Unternehmen erlangen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Im Rahmen der Simulation übernehmen Studierende in Teams die Leitung eines Unternehmens. Studierendenteams stehen im Wettbewerb miteinander und realisieren deren Strategie im Rahmen sich ändernder Umfeld- und Wettbewerbsbedingungen. Mit Abschluss der Veranstaltung sollten Studierende in der Lage sein • Die Abhängigkeiten von Entscheidungen im Unternehmen zu verstehen • Eigenständig für sich ändernde Fragestellung fundierte Lösungen zu entwickeln, zu vergleichen und auszuwählen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	• 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. • Selbstreflexion über Ergebnisse der Simulation • Interkulturelle Sensibilität
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	• 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	• 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 • Business Englisch
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Topsim Handbuch - Managing General Management
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Die Prüfungszusammenstellung wird innerhalb der ersten drei Wochen des Semesters bekannt gegeben.

Modul H6 440670 Management 3

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Axel Birk Prof. Dr. Anja Engelmann
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	

Veranstaltung H6.1 440671 Nachhaltige Unternehmensführung

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H6

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk Prof. Dr. Anja Engelmann
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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 Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	

Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung und Übung (Fallbeispiele, Referate)
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen die Grundlagen und aktuellen Themenfelder einer nachhaltigen Unternehmensführung bzw. ESG-Konzepts kennen. In Bereich 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. Die Studierenden • verstehen zentrale Konzepte der Nachhaltigkeit (ökologische, ökonomische und soziale Dimension), • kennen internationale Nachhaltigkeitsstandards (u. a. SDGs, ESG-Kriterien, CSRD, GRI), • analysieren Geschäftsmodelle unter dem Aspekt nachhaltiger Wertschöpfung, • können Nachhaltigkeitsstrategien für Unternehmen entwickeln und bewerten und • erkennen Zielkonflikte zwischen Wirtschaftlichkeit, Ethik und Umwelt.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, die organisatorische Ausgestaltung und die Anwendung von Nachhaltigkeitsinstrumenten in der Praxis zu erkennen und deren ökonomische Wirksamkeit zu beurteilen. Neben Kosten-Nutzen-Abwägungen spielen hier v.a. die Stakeholder von Organisationen eine Rolle. Im Bereich der Forschung wird die Fähigkeit geschult, verschiedene Theorien im Kontext aktueller Problemfelder der Nachhaltigkeit anzuwenden und zu vergleichen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden setzen sich über praxisrelevante Themen aus dem CSR-Bereich eines Unternehmens auseinander und diskutieren dieses Thema in Gruppen. Die Studierenden • reflektieren ethische Verantwortung von Unternehmen. • arbeiten in Gruppen interdisziplinär an Fallstudien und realen Praxisproblemen. • kommunizieren nachhaltige Strategien adressatengerecht.
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. Des Weiteren sind die Studierenden in der Lage, Theorien, Systeme und Mechanismen der Nachhaltigkeit selbstständig auf Widerspruchsfreiheit zu überprüfen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf verhaltensökonomischen und spieltheoretischen Modellen des Einsatzes von Nachhaltigkeitsinstrumenten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	1. Theoretische Grundlagen • Verhältnis von Ethik und Ökonomik • Verhaltens- und spieltheoretische Modelle in der Unternehmensethik • Wertorientierte Unternehmensführung (Share Value Management) 2. Einführung in das Nachhaltigkeitsmanagement • Ethik und Sustainable Development Goals • Nachhaltigkeitskommunikation • Corporate Social Responsibility (CSR) • Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement • Funktionales Nachhaltigkeitsmanagement • Nachhaltigkeitsinstrumente 3. Praktisch bedeutsame Themenfelder: • Stakeholdermanagement, • Compliance, • Sorgfaltspflichten in der Lieferkette • Nachhaltigkeitsberichterstattung und deren Bedeutung für die Finanzmärkte.
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Göbel, E. (2021): Neue Institutionenökonomik, UTB • Göbel, E. (2024): Unternehmensethik, UTB • Hahn, R. (2022). Sustainability management: Global perspectives on concepts, instruments, and stakeholders. Rüdiger Hahn, Fellbach • Koch, L., Frambach, H. (2024): Transformative Wirtschaftspolitik, UVK Verlag, München • Meadows, D.; Randers, J.; Meadows D, (2020): Grenzen des Wachstums: Das 30-Jahre-Update. Signal zum Kurswechsel. 6. Auflage mit einem Geleitwort von Ernst Ulrich von Weizsäcker. Hirzel-Verlag, Stuttgart • Nawaz, W., & Koç, M. (2019). Exploring organizational sustainability: Themes, functional areas, and best practices. Sustainability • Paech, N. (2011). Nachhaltiges Wirtschaften jenseits von Innovationsorientierung und Wachstum: eine unternehmensbezogene Transformationstheorie. Metropolis-Verlag GmbH, Weimar • Schaltegger, S., Christ, K. L., Wenzig, J., & Burritt, R. L. (2022). Corporate sustainability, management accounting and multi-level links for sustainability—A systematic review. International journal of management reviews, 24(4) • Suchanek, A. (2007): Ökonomische Ethik, UTB • Suchanek, A. (2015): Unternehmensethik, UTB
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Modul H7 440680 Management 4

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
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	

Veranstaltung H7.1 440681 International Management

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H7

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	englisch
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	gute Englischkenntnisse

Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• Vorlesung mit integrierten 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	Am Ende des Kurses sollten die Studierenden in der Lage sein: • die Auswirkungen der Globalisierung/Deglobalisierung auf den Internationalisierungsprozess eines Unternehmens zu identifizieren • die länderübergreifenden institutionellen Kräfte (formelle und informelle Institutionen), die internationalen 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 • die ethische Verantwortung internationaler Unternehmen und die Auswirkungen internationaler Geschäftsentscheidungen zu verstehen
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	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. Die Lösungen werden im Plenum präsentiert und im Rahmen von Feedbackgesprächen von Peergroups beurteilt.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden bearbeiten eigenständig Problemstellungen aus dem Bereich des internationalen Managements. Sie analysieren ihre Lösungen auf Umsetzbarkeit in der Praxis.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	• Globalisierung, Deglobalisierung und die VUCA Welt • Einfluss formeller und informeller Institutionen auf die Geschäftstätigkeit im Ausland • Ethik und Nachhaltigkeit 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 • KI und internationale Businessentscheidungen
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Deresky, H. and Miller, S.R. (2023) International Management. Managing Across Borders and Cultures. Text and Cases (10th ed.) Harlow: Pearson Education Ltd. • Morschett, D. Schramm-Klein, H. and Zentes, J. (2015) Strategic International Management, (3rd ed.) Springer Verlag • Hill, C.W.L. and Hult, G.T.M. (2019) International Business. Competing in the Global Marketplace, 12th ed. New York, USA: McGraw Hill • Peng, M. and Meyer, K. (2019) International Business, 3rd ed. Andover, UK: Cengage Learning Emea • Höltrügge, D. and Welge, M.K. (2015) Internationales Management. Theorien, Funktionen, Fallstudien (6th ed.) Stuttgart: Schäffer Poeschel Verlag
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht

Modul H8 440690 Marketing 3

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
Leistungspunkte (ECTS)	5.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistungen erfolgreich erbracht wurden.
Verantwortlich	Prof. Dr. Dirk Hass Prof. Dr. Joachim Link
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Siehe Veranstaltungen H8.1 „Strategisches Marketing“ und H8.2 „Marketingkonzeptionen“
Lerninhalte	Siehe Veranstaltungen H8.1 „Strategisches Marketing“ und H8.2 „Marketingkonzeptionen“
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden erweitern das in den Modulen G10 "Marketing 1" und G11 "Marketing 2" im Grundstudium gesammelte Wissen um einen strategischen Blickwinkel 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 H8.2 "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.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module G10 "Marketing 1" sowie G11 "Marketing 2"
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Modul H8 "Marketing 3" baut auf den Modulen G10 "Marketing 1" sowie G11 "Marketing 2" aus dem Grundstudium auf und schafft die Grundlagen für die im weiteren Studienverlauf folgenden Module H9 "Marketing 4", H10 "Marketing 5", H11 "Marketing 6" sowie W "Wahlpflichtmodul Marketing, Medien, Management und Psychologie".

Veranstaltung H8.1 440691 Strategisches Marketing

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H8

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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	Module G10 "Marketing 1" und G11 "Marketing 2" im Grundstudium
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• Vorlesung • gemeinsame Übungsaufgaben zu Präsenzzeiten aus Altklausuren • Fallbeispiele • Literaturstudium • Anwendungen und kritische Reflexion von KI Tools im Rahmen der Situationsanalyse
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
Inhalte	• 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, Konkurrenzanalyse, 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
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Teilmodul H8.2 "Marketingkonzeptionen"
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• 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.; Chernev, A.; Opresnik, M.O.: Marketing-Management, 16. Aufl., Pearson, München, 2023 • Porter, M.E.: Wettbewerbsstrategie, 12. Aufl., campus, Frankfurt a.M., 2013
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H8.2 440692 Marketingkonzeptionen

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H8

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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 "Strategische Marketing" sollten bestanden sein oder begleitend belegt werden.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar / Planspiel mit Übungen, Beispielen und Vorlesung zu Grundlagen-Themen. Coaching-Sitzungen und Abschlusspräsentation.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden kennen die Instrumente des Marketings, der Marktforschung und des Strategischen Marketings und entwickeln auf dieser Basis eine Marketingkonzeption von der Analyse, über die Strategie bis hin zu den Maßnahmen.
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 – begleitet durch theoretische Inputs zur Vorgehensweise - in mehreren Phasen / Perioden selbständig jeweils ein Konzept und besprechen phasenweise ihre Teilaufgaben mit dem Dozenten. Abschließend stellen sie ihr finales Marketingkonzept vor und verteidigen / begründen es vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Marktforschung und der Strategie.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	Entwicklung und Umsetzung eines Marketingkonzeptes vor dem Hintergrund eines konkreten Falles: • Analyse der Ausgangssituation (Unternehmen, Wettbewerb, Kunden) • Strategieentwicklung • Ableitung einer Marketingkonzeption • Umsetzung der Marketingkonzeption (auch unter Einsatz von KI bei der grafischen Gestaltung)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Es gelten die Empfehlungen der Veranstaltungen "Marktforschung", "Strategisches Marketing" und "Grundlagen des Marketings und Marketing-Mix"
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H9 440700 Marketing 4

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Joachim Link
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Besonderheiten / Verwendbarkeit	.

Veranstaltung H9.1 440701 Marken- und Customer-Experience-Management

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H9

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	65
Detailbemerkung zum Workload	Regelmäßiger Einsatz von Exkursionen.
Prüfungsart	Portfolioprüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	

Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallbeispielen • Projekt aus dem Themengebiet des Marken- und Customer-Experience-Managements • Coaching-Sitzungen mit den Dozenten • theoriegestützte Exkursion • Anwendung und kritische Reflexion von KI Tools speziell im Bereich der Logo- und Namensgestaltung sowie im Entwurf von Customer Journeys
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, insbesondere mit Blick auf die Gestaltung von Markenerlebnissen entlang der Customer Journey. Die Studierenden können die Grundlagen und Instrumente des Customer-Experience-Managements 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 der Fachgebiete in das komplette Marketing-Mix ein, konzipieren eigene Produkt-, Marken- und Kundenbindungsstrategien und betrachten die Kundenbeziehung und die Markenkommunikation entlang der Customer Journey.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	In der Bearbeitung von Projekten, Übungen und Fallstudien 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 entlang der Customer Journey ab und treffen eigenständige Entscheidungen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	• Grundlagen des Markenmanagements (Definitionen, Arten und Nutzen von Marken, Planungsprozess des Markenmanagements) • Situationsanalyse des Markenportfolios, Modelle zur Untersuchung der Markenidentität • Positionierung, Markenstrategien, Markenarchitektur, Internationale Markenstrategien, Strategien der Markenentwicklung • Instrumente des Markenmanagements (Markenname, Markenlogo, Verpackung, Schaffung von Markenerlebnissen am POS) • Markenbewertung • Aktuelle Trends im Markenmanagement • Praxisprojekt aus dem Bereich des Markenmanagements • themenbezogene und theoriegestützte Exkursionen zu Praxispartnern • Grundlagen des Customer-Experience-Managements • Strategische und organisatorische Aspekte des Customer-Experience-Managements • Instrumente des Kundenmanagements in allen Bereichen des Marketings • Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung • Customer Touchpoint Management / Customer Experience / Touchpoint Mapping
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Modul H13 "Psychologie 3"
Sonstige Besonderheiten	regelmäßiger Einsatz von Gastdozenten und Exkursionen
Literatur/Lernquellen	• Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden, 2017 • Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., Vahlen, München, 2018 • Esch, F.-R. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Springer Gabler, Wiesbaden 2019 • Homburg, C.: Kundenzufriedenheit, Wiesbaden, 2016 • Keller, B.; Ott, C.S.: Touchpointmanagement, Freiburg, 2018 • Keller, B.; Ott, C.S.: Touchpoint Culture, Freiburg 2020 • Keller, K.L. et al: Strategic Brand Management, 4. ed., Pearson, Boston Munich, 2013 • Schüller, A.M.: Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute, Offenbach, 2016 • Tiffert, A.: Customer Experience Management in der Praxis, Wiesbaden 2019
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Die Prüfungszusammenstellung wird innerhalb der ersten drei Wochen des Semesters bekannt gegeben.

Modul H10 440710 Marketing 5

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Marcus Meyer
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	

Veranstaltung H10.1 440711 Digital Marketing

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H10

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung und Seminar
Lehrsprache	deutsch
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 Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreich absolviertes Praktisches Studiensemester und Praktikantenkolloquium

Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit hohem Anteil an Seminar-Vorbereitung. Die Studierenden bereiten in dieser regelmäßig Kurz-Präsentationen vor, die durch andere Gruppen und den Dozenten bewertet und durch den/die Vortragenden im Verlauf des Seminars schrittweise weiterentwickelt werden. In der zweiten Semesterhälfte wird das erlernte Wissen an einem Praxisfall zur Anwendung gebracht.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen die aktuellen Online-Kommunikationsinstrumente und deren Charakteristika kennen sowie deren Einsatzmöglichkeiten, Potentiale und Grenzen korrekt einzuschätzen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, gemäß existenter Marketingziele und -konzeptionen eine adäquate Auswahl und Gestaltung der genannten Instrumente vorzunehmen und diese auf komplexe Problemstellungen in der Praxis anzuwenden.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in kleinen Gruppen Fallbeispiele aus den Bereichen Digital- 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	Begriffe, Definitionen etc. aus den Feldern Digitales bzw. Social Media-Marketing Analyse aktueller (Online-Marketing-)Trends, wie z.B. Content Marketing, Influencer-, Data Driven- oder KI-Marketing Einordnung dieser Kommunikationsinstrumente 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 Terminierung im Stundenplan	• Lammenett, E: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz, Wiesbaden, 2025 • Lampe, F: Online-Marketing-Management: Grundlagen und aktuelles Know-how für Studium und Beruf, Wiesbaden 2025 • Kreutzer, R. / Klose, S: Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten, Wiesbaden 2025 • Relevante (Online-)Zeitschriften
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H11 440720 Marketing 6

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4,0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Axel Birk
Voraussetzungen für die Teilnahme	bestandenes Grundstudium
Besonderheiten / Verwendbarkeit	

Veranstaltung H11.1 440721 Marketing- und Vertriebsrecht

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H11

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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	Bestandenes Grundstudium

Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	1. Vorlesung mit gemeinsamen Übungen 2. Selbststudium: • Übungsfälle • Begleitender Übungsreader mit 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 selbständig mit Hilfe eines Übungsreaders.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	• Markenrecht • Rechtskonforme Gestaltung von Werbung: Unlauterer Wettbewerb • Rechtliche Grenzen der Preisbildung: UWG und GWB • Grundlagen des Vertriebsrechts und ausgewählte Vertriebsformen: Handelsvertreter, Fachhandel, Direktvertrieb
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Birk, A./Löffler, J./Boos, S.: Marketing- und Vertriebsrecht, 2. Aufl., Vahlen, München, 2020
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H12 440730 Psychologie 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Sabine Scholl
Voraussetzungen für die Teilnahme	Englischkenntnisse zum Selbststudium der englischsprachigen Begleitliteratur.
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Modul liefert das Grundverständnis für die Art und Weise, wie Kognitionen, Emotionen oder das Verhalten durch die tatsächliche oder vorgestellte Anwesenheit anderer Personen beeinflusst werden. Das erworbene Wissen und die Fertigkeiten stellen die Grundlage dar für die weiteren psychologischen und methodischen (Wahl-)Pflichtfächer, als auch für Wahrnehmungsprozesse, Urteile, Entscheidungen und Verhalten in Alltag und Berufsleben

Veranstaltung H12.1 440731 Sozialpsychologie

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul G5

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sabine Scholl
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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 Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung

Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Englischkenntnisse zum Selbststudium der englischsprachigen Begleitlektur
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminaristische Vorlesungen und praktische Übungen zu den Grundlagen der Allgemeinen Psychologie zur Vertiefung des Fachgebietes, Gruppenarbeiten und Übungen zur Vermittlung von Fach- und Sozialkompetenz.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erhalten einen grundlegenden Einblick in die Grundlagen der Sozialpsychologie, d.h. der Art und Weise, wie Kognitionen, Emotionen oder das Verhalten durch die tatsächliche oder vorgestellte Anwesenheit anderer Personen beeinflusst werden. Sie kennen und verstehen die Themen und moderner Methoden der Sozialpsychologie.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden können die Inhalte der Sozialpsychologie auf Grundlage wissenschaftlicher Texte verstehen. Sie können ihre erworbenen Kenntnisse der Sozialpsychologie auf die Anwendungsfelder des Managements und des Sozialwesens, sowie den Markt-, Werbe- und Konsumentenbereich beziehen und geeignete Theorien und Methoden für spezifische Einsatzgebiete und Interventionen auswählen. Sie sind in der Lage, Methoden und Ergebnisse der Sozialpsychologie kritisch zu bewerten und zu würdigen. Die Studierenden können ihre erworbenen Fachkenntnisse der Sozialpsychologie in Bezug auf weitere Grundlagen- und Anwendungsfächer der BWL, der Psychologie und des Sozialwesens, sowie den Markt-, Werbe- und Konsumentenbereich, die Methodenfelder und den Alltag transferieren.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Studierende erwerben soziale Kompetenzen zur Bearbeitung von Aufgabenstellungen im Team.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Studierende sind in der Lage, eigene und fremdgesetzte Lern- und Arbeitsziele zu reflektieren und zu bewerten, sie selbstgesteuert zu verfolgen und zu verantworten. Sie übernehmen Verantwortung für die Arbeitsprozesse in der Individualarbeit oder im Team und ziehen bei Bedarf Konsequenzen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	Die Veranstaltung bietet eine Einführung in die Geschichte und die Methodik, sowie die grundlegenden Begriffe, Theorien, Befunde und Methoden der Sozialpsychologie. Die Studierenden lernen, wie sie erworbenes Wissen über sozialpsychologische Theorien und Befunde in Wissenschaft und Praxis, speziell im (Sozial-) Management und Sozialwesen, sowie im Konsumbereich anwenden können. Lerninhalte: • Definition und Geschichte der Sozialpsychologie • Methoden in der Sozialpsychologie

	• Soziale Kognition • Heuristiken • Urteile und Entscheidungen • Denken und Stimmung • Soziale Wahrnehmung • Selbstwahrnehmung • Dissonanztheorie • Einstellungen, Einstellungsmessung und Einstellungsänderung • Vorurteile und Diskriminierung • Aggression
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	Zielgruppe: Studierende der Studiengänge B.A. „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ und B.A. Betriebswirtschaft, Marketingmanagement und Konsumentenpsychologie. Verwendbarkeit: Die Veranstaltung ist Teil des Moduls Grundlagen Sozialpsychologie im B.A. MaPS und des Moduls Psychologie 2 im B.A. BMK. Es werden in diesem Modul Kenntnisse über die Grundlagen der Sozialpsychologie erworben. Das Modul liefert das Grundverständnis für die Art und Weise, wie Kognitionen, Emotionen oder das Verhalten durch die tatsächliche oder vorgestellte Anwesenheit anderer Personen beeinflusst werden. Das erworbene Wissen und die Fertigkeiten stellen die Grundlage dar für die weiteren psychologischen und methodischen (Wahl-)Pflichtfächer, als auch für Wahrnehmungsprozesse, Urteile, Entscheidungen und Verhalten in Alltag und Berufsleben.
Literatur/Lernquellen	- Aronson, E., Wilson, T., Sommers, S., Reiss, M., & Pearson Studium Verlag. (2023). Sozialpsychologie (10., aktualisierte Auflage ed., Ps Psychologie; 4433). München. - Betsch, T., Funke, J., & Plessner, H. (2011). Denken - Urteilen, Entscheiden, Problemlösen: allgemeine Psychologie für Bachelor. Berlin, Heidelberg. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-12474-7 - Myers, D. G., DeWall, C. N., & Schuster, B. (2023). Psychologie (4., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin Heidelberg. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-66765-1 - Ullrich, J., Stroebe, W., Hewstone, M., Reiss, M., Jonas, K., Russin, M., ... Springer-Verlag GmbH Verlag. (2023). Sozialpsychologie (7., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin [Heidelberg]. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-65297-8 - Werth, L., Denzler, M., Mayer, J., & Springer-Verlag GmbH Verlag. (2020). Sozialpsychologie – das Individuum im sozialen Kontext: Wahrnehmen – Denken – Fühlen (2., vollständig überarbeitete Auflage ed., Lehrbuch). Berlin [Heidelberg]
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Modul H13 440740 Psychologie 3

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Sabine Scholl
Voraussetzungen für die Teilnahme	Englischkenntnisse zum Selbststudium der englischsprachigen Begleitliteratur.
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Modul liefert das Grundverständnis für kognitive, motivationale und emotionale menschliche Verarbeitungsprozesse im Markt-, Werbe- und Konsumentenbereich. Das erworbene Wissen und die Fertigkeiten stellen die Grundlage dar für die weiteren psychologischen (Wahl-)Pflichtfächer, als auch für Wahrnehmungsprozesse, Urteile, Entscheidungen und Verhalten in Konsumentenbereich.

Veranstaltung H13.1 440741 Markt- und Werbepsychologie

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H13

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sabine Scholl
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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 Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung

Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Englischkenntnisse zum Selbststudium der englischsprachigen Begleitliteratur
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminaristische Vorlesungen und praktische Übungen zu den Grundlagen der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie zur Vertiefung des Fachgebietes, Gruppenarbeiten und Übungen zur Vermittlung von Fach- und Sozialkompetenz.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erhalten einen grundlegenden Einblick kognitiven, motivationalen und emotionalen Prozesse der menschlichen Verarbeitung im Markt-, Werbe- und Konsumentenbereich. Sie kennen und verstehen die Themen und moderner Methoden der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden können die Inhalte der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie auf Grundlage wissenschaftlicher Texte verstehen. Sie sind in der Lage, psychologische Modelle und Ansätze auf die verschiedenen Anwendungsfelder der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie zu übertragen. Dabei können sie die Relevanz psychologischer Theorien und Methoden für Marketingstrategien, Werbekampagnen und Konsumverhalten erkennen und geeignete Modelle für spezifische Herausforderungen auswählen. Sie sind in der Lage, die Auswirkungen psychologischer Prinzipien auf Konsumentenentscheidungen, Markenwahrnehmung, Werbewirkung und Konsumverhalten kritisch zu hinterfragen und auf die Praxis anzuwenden. Zudem können sie die Methoden der Konsumentenpsychologie, wie etwa Experimentelle Verfahren oder Umfragen, kritisch bewerten und in Bezug auf ihre Aussagekraft und Limitationen beurteilen. Weiterhin können die Studierenden ihre Kenntnisse mit anderen Bereichen der Psychologie, sowie anderen Disziplinen wie Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Sozialwissenschaften verknüpfen und diese für praxisorientierte Herausforderungen im Bereich Marktanalyse, Zielgruppenansprache und Werbepsychologie sowie für die Entwicklung von Interventionen im Konsumbereich einsetzen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Studierende erwerben soziale Kompetenzen zur Bearbeitung von Aufgabenstellungen im Team
Personale Kompetenz: Selbstständigkeit	Studierende sind in der Lage, eigene und fremdgesetzte Lern- und Arbeitsziele zu reflektieren und zu bewerten, sie selbstgesteuert zu verfolgen und zu verantworten. Sie übernehmen Verantwortung für die Arbeitsprozesse in der Individualarbeit oder im Team und ziehen bei Bedarf Konsequenzen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	Die Veranstaltung bietet eine Einführung in die Geschichte und die Methodik, sowie grundlegende Theorien und Methoden der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie. Die Studierenden lernen, wie man das erworbene Wissen in Wissenschaft und Praxis, speziell im Konsumbereich anwenden kann.

	Lerninhalte: • Geschichte und Methoden Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie • Psychologische Prozesse im Konsumverhalten • Konsumentenverhalten und Entscheidungsprozesse • Emotionen und Konsumverhalten • Konsumentenmotivation und Bedürfnisse • Kulturelle Einflüsse auf Konsumverhalten • Ethische Aspekte der Konsumentenpsychologie • Einfluss von Werbung und Social Media • Konsumentenpsychologie in digitalen Märkten • Markenpsychologie und Brand Management • Psychologie der Preiswahrnehmung und Preissetzung • Verbraucherpsychologie in Bezug auf Nachhaltigkeit • Verhaltensänderung und Konsumgewohnheiten • Werbewirkung und Konsumentenreaktionen
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	Zielgruppe: Studierende des Studiengangs B.A. Betriebswirtschaft, Marketingmanagement und Konsumentenpsychologie Verwendbarkeit: Die Veranstaltung ist Teil des Moduls Psychologie 3 im B.A. BMK. Es werden in diesem Modul Kenntnisse über die Grundlagen der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie erworben, die für die anderen psychologischen Fächer, aber auch für die methodischen Fächer und den Marketingbereich allgemein grundlegend sind.
Literatur/Lernquellen	• Aronson, E., Wilson, T., Sommers, S., Reiss, M., & Pearson Studium Verlag. (2023). Sozialpsychologie (10., aktualisierte Auflage ed., Ps Psychologie; 4433). München. • Betsch, T., Funke, J., & Plessner, H. (2011). Denken - Urteilen, Entscheiden, Problemlösen: allgemeine Psychologie für Bachelor. Berlin, Heidelberg. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-12474-7 • Felser, G. (2023). Werbe- und Konsumentenpsychologie (5., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage). Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-65471-2 • Myers, D. G., DeWall, C. N., & Schuster, B. (2023). Psychologie (4., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin Heidelberg. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-66765-1 • Stegemann, M. (2024). Konsumverhalten verstehen, beeinflussen und messen. Die Psychologie hinter effektivem Marketing. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43600-1_1
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Modul H14 440750 Psychologie 4

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
Leistungspunkte (ECTS)	4.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung erfolgreich erbracht wurde.
Verantwortlich	Prof. Dr. Sabine Scholl
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	

Veranstaltung H14.1 440751 Labor

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H14

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sabine Scholl
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung und Seminar
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	40
Detailbemerkung zum Workload	- Die Betreuung erfolgt durch intensiven Kontakt mit den einzelnen Gruppen im Sinne von Konzeptbesprechungen. - Die Studierenden erarbeiten die Konzeptumsetzung schrittweise und eigenständig. Sie stimmen diese mehrfach in Zwischenbesprechungen mit dem Betreuer ab.
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch praktische Arbeit
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach

Voraussetzungen für die Teilnahme	- Englischkenntnisse zum Selbststudium der englischsprachigen Begleitliteratur - Erfolgreich absolviertes Praktisches Studiensemester und Praktikantenkolloquium - Module H13 "Psychologie 3", Modul H14.1 Psychologie 4 (Labor) sowie H15 "Methoden der Markt- und Konsumentenpsychologie"
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• 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 • Praxisprojekt im Themenfeld der Markt- und Werbepsychologie
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden wenden das in den vorangegangenen Semestern erworbene Wissen auf ein Praxisprojekt mit Bezug zur Markt- und Werbepsychologie an. Besonderer Wert wird dabei auf die zielgerichtete Anwendung empirischer Methoden und entsprechender technischer Hilfsmittel, bspw. im Bereich der Werbewirkungsmessen oder der Blickregistrierung gelegt.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erstellen eigenständig ein Untersuchungsdesign für die praktische Fragestellung und leiten aus den Ergebnissen des empirischen Projektes Handlungsempfehlungen 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 Zwischenpräsentationen sowie in der Endpräsentation bewerten die Studierenden die eigenständig abgeleiteten Handlungsempfehlungen und reflektieren kritisch die in der empirischen Arbeit gewonnenen Erkenntnisse.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	• Selbständige Bearbeitung einer aktuellen Fragestellung im Bereich der Markt- und Werbepsychologie durch die Studierenden in Gruppenarbeit. • Selbständige Planung und Durchführung einer empirischen Studie • Praktische Anwendung der Ausstattung des Medien- und Marktforschungslabors • Kooperation mit Unternehmen der Region • Erstellung einer schriftlichen Projektdokumentation, in der in wissenschaftlicher Form und theoriegestützt die

	Durchführung der empirischen Studie beschrieben und begründet wird. • Erstellung einer professionellen Abschlusspräsentation durch die Studierenden in Gruppenarbeit.
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Bühner, M.: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 4. Aufl., Pearson, München 2021 • Duchowsky, A.T.: Eyetracking Methodology: Theory and Practice, 3rd ed., Springer, Cham 2017 • Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie , 5. Aufl., Springer, Berlin 2024 • Kreis, H.; Wildner, R.; Kuß, A.: Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse, 8. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden 2024
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H15 440760 Methoden der Markt und Konsumentenpsychologie

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Dirk Hass Prof. Dr. Joachim Link
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	

Veranstaltung H15.1 440761 Test- und Fragebogenkonstruktion, Eyetracking

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H15

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass Prof. Dr. Joachim Link
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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 praktische Arbeit
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module G11 "Marketing 2" und G6.1 "Statistik"

Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• Vorlesung mit Übungsaufgaben • Präsentationen • Fallbeispiele mit Anwendungsfällen • Praktische Anwendung im Marktforschungslabor
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden vertiefen ihre Marktforschungskenntnisse mit einer besonderen Akzentuierung empirischer Erhebungsmethoden. Die Studierenden sind nach der Veranstaltung in der Lage, für den jeweiligen Informationsbedarf angemessene Untersuchungsaufbauten und Testdesigns zu entwickeln, incl. der damit verbundenen Gestaltung aussagekräftiger Fragebögen. Zudem sind die Studierenden nach der Veranstaltung mit den Geräten und Methoden der Blickregistrierung vertraut.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erstellen anhand verschiedener Fragestellungen eigenständig Untersuchungsdesigns und wählen dabei selbständig geeignete Methoden der Durchführung und Auswertung aus.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Durch die Arbeit in Teams lernen die Studierenden die Fähigkeit, unterschiedliche Herangehensweisen und Vorstellungen zu reflektieren und in ein gemeinsames Ergebnis zu überführen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden schätzen die Eignung verschiedener Testaufbauten für verschiedene Anwendungsfälle ein und nehmen kritisch zur getroffenen Auswahl Stellung.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	• Grundlagen der Testtheorie • Vorstellung verschiedener Testaufbauten • Schritte bei der Erstellung eines Untersuchungsdesigns • Grundlagen der Fragebogengestaltung • Fokusgruppen und Tiefeninterviews • Einführung in die Blickregistrierung • Kennenlernen der verschiedenen Blickregistrierungsgeräte in der praktischen Anwendung im Marktforschungslabor • Konzeption und Durchführung verschiedener Test- und Untersuchungsdesigns anhand beispielhafter Fragestellungen • Präsentation und Interpretation der Ergebnisse
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Teilmodul H2.1 "Wissenschaftliches Arbeiten und Projektmanagement"
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Backhaus, K., Erichson B., Gensler, S., Weiber, R., Weiber, T.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 18. Aufl., Springer Gabler, Berlin, 2025 • Bortz, J., Schuster, C.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Auflage, Springer, Berlin, 2010

	• Bühner, M.: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 4. Aufl., Pearson, München 2021 • Duchowsky, A.T.: Eyetracking Methodology: Theory and Practice, 3rd ed., Springer, Cham 2017 • Kreis, H.; Wildner, R.; Kuß, A.: Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse, 8. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden 2024
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H16 440770 Kommunikation und Werbung

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4
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.
Verantwortlich	Prof. Dr. Lothar Nadler
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	

Veranstaltung H16 440771 Werbung und Werbewirkung

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H16

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	deutsch
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	

Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übung und Selbststudium. Letzteres in Form von - Vorlesungsnachbereitung - Bearbeitung von Übungsfällen - Literaturstudium fallweise ergänzt um Praxis-Vorträge externer Referenten.
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 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, 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	• Kommunikationsmodelle und -prozesse • Werbe-, Vertriebs- und Rezipientenmärkte • Mediaforschung und Mediaplanung • Medien- und Werbewirkung • Handlungsbereiche und Akteursgruppen
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Siegert, G., Werbung, Wiesbaden 2024 • Bruhn, Kommunikationspolitik, München 2025 • Brosius, H.-B., Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Wiesbaden 2022 • Fachzeitschriften: ARD Media Perspektiven, Horizont, w&v, planung & analyse (aktuelle Ausgaben)

Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	
---	--

Modul H17 440780 Konsumentenpsychologie

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	5.0
Leistungspunkte (ECTS)	7.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung erfolgreich erbracht wurde.
Verantwortlich	Prof. Dr. Sabine Scholl
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	

Veranstaltung H17.1 440781 Konsumentenpsychologie und Ausblicke in die Berufspraxis

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul H17

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	
Semester	7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	7.0, dies entspricht einem Workload von 175 Stunden
SWS	5.0
Workload - Kontaktstunden	125
Workload - Selbststudium	50
Detailbemerkung zum Workload	- 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 Marketing- und Psychologiemodulen sowie den im praktischen Studiensemester gesammelten Erfahrungen Englischkenntnisse zum Selbststudium der englischsprachigen Begleitlektur Erfolgreich absolviertes Praktisches Studiensemester und Praktikantenkolloquium
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• 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 • Fallstudien zum Thema Marketingmanagement und Konsumentenpsychologie
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden wenden das in den vorangegangenen Semestern erworbene Grundlagen- und Spezialwissen im Marketingmanagement und in der Konsumentenpsychologie 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	• Selbständige Bearbeitung von aktuellen Problemstellungen im Bereich des Marketingmanagements und der

	Konsumentenpsychologie durch die Studierenden in Gruppenarbeit. • Kooperation mit Unternehmen der Region • Exkursionen zu ausgewählten Unternehmen, um einen hautnahen Praxiseinblick in mögliche spätere Berufsfelder zu bekommen • Erstellung einer schriftlichen Projektdokumentation, 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.
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.
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Modul W 440800 Wahlpflichtmodul Marketing, Medien, Management und Psychologie

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	10
Leistungspunkte (ECTS)	15.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzungen für die Vergabe der Credits ist die erfolgreiche Teilnahme an der Veranstaltung W.
Verantwortlich	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, Management und Psychologie bietet den Studierenden eine individuelle Ausrichtung ihres Schwerpunktstudiums. Die Studierenden haben dadurch die Möglichkeit, die sie interessierenden Bereiche zu vertiefen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Die Studierenden wählen zur Erfüllung der Prüfungsleistungen des Wahlpflichtbereichs im sechsten und siebten Semester insgesamt fünf Wahlpflichtfächer mit einem Gesamtumfang von 15 ECTS.

Veranstaltung 440801 Digital Marketing

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortlicher	Prof. Dr. Marcus Meyer
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit • Seminarvor- und -nachbereitung • Bearbeitung von versch. Übungsfällen, ggf. mit Praxispartnern • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten kennen und verstehen neue(ste) online-basierte Kommunikationsinstrumente. Sie wissen um deren Stärken und Schwächen und können sie zielgerichtet für vorgegebene (Praxis-) Fälle auswählen und deren Anwendungsmöglichkeiten bewerten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	In Fallbeispielen (ggf. kleinen Praxisprojekten) können die Studenten komplexe Fragestellungen schrittweise (auch unter Nutzung moderner Online-Marktforschungsmethoden) beantworten.
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	• 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	• Primär Online-Quellen (Fachartikel)
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440802 Business Intelligence

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• Vorlesung mit: • Übungen und Fallbeispielen • Praktischem Arbeiten am PC Selbststudium: • 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 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	• Big Data • ETL & Data Analysis • Prognosen, Hochrechnungen und Clustering • Talend, SPSS und R
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Gillhuber, A.; Kauermann, G., et al: Künstliche Intelligenz und Data Science in Theorie und Praxis: Von Algorithmen und Methoden zur praktischen Umsetzung in Unternehmen, Springer Spektrum, Heidelberg, 2023 • Kaufmann, U. H.; Tan, A. BC: Data Science für Einsteiger: Daten analysieren, interpretieren und richtige Entscheidungen treffen, Carl Hanser, München, 2021
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440803 Marketing Intelligence

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortlicher	Prof. Dr. Marcus Meyer
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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 praktische Arbeit
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit: • Übungen und Fallbeispielen • ggf. Bearbeitung von kleineren Praxisfällen • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten erwerben die Kompetenzen, Daten systematisch zu sammeln, zu analysieren und für Marketingentscheidungen nutzbar zu machen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studenten sind in der Lage alle relevanten Marktinformationen so zu sammeln und zu interpretieren, dass sie korrekte strategische Marketingentscheidungen treffen können.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden können in kleinen, interdisziplinären Gruppen zielorientiert zusammenzuarbeiten, um ein Projektziel zu erreichen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	• Grundlagen der Marketing Intelligence • Marktforschung & Datenquellen • Datenanalyse & Statistik • Marketing-Dashboards & KPI-Management • Wettbewerbs- und Trendanalyse • Vorhersagemodelle & Prognosen
Empfehlungen für weitere Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Boßov, S. / Hofmann-Stölting, Ch. / Jochims, H. (Hrsg.): Data-driven Marketing - Insights aus Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden 2020 • Lampe, F: Online-Marketing-Management: Grundlagen und aktuelles Know-how für Studium und Beruf, Wiesbaden 2025 • Relevante (Online-)Zeitschriften
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440804 Aktuelle Themen in E-Business und E-Commerce

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden 0
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	45
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit • 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	• 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	• Online-Quellen und Fachzeitschriften, wie "e-Commerce" und "IX"
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440805 Mediendesign

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit: • Übungen und Fallbeispielen • Praktischem Arbeiten am PC Selbststudium: • 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, der Text- und Bildverarbeitung von Pixelbildern und Vektorgrafiken 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 • Fotografie und KI-Bilderzeugung • Bearbeitung von Pixelbildern und Vektorgrafiken • 2D- und 3D-Bildbearbeitung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Online-Quellen und Fachzeitschriften, wie "Grafikmagazin"
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440806 Medienproduktion

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit: • Übungen und Fallbeispielen • Praktischem Arbeiten am PC Selbststudium: • 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, wie bspw. 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 • 3D-Bildbearbeitung und Animationserstellung, 3D-Druck • Audiodigitalisierung, Audiokompression und Ton-Aufnahmetechniken • Film- und Bildsprache, Videoschnitt und Video-Aufnahmetechniken
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Online-Quellen und Fachzeitschriften, wie " Digital Production"
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440807 Mediaplanung

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit • Seminarvor- und -nachbereitung • Bearbeitung von versch. Übungsfällen bzw. integrierten Praxisprojekten • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen die Methoden der Datenerhebung und Auswertung ausgewählter Markt- Mediastudien
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	• Individuelle Kreuztabellierungen mit Hilfe des Auswertungsprogramms Medi Mach • Erstellung von Marktstrukturanalysen, Rangreihenzählungen und Mediaplanevaluierungen auf Datenbasis einer Markt-Media-Studie wie z.B. best for planning (b4p)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Aktuelle periodische Fachzeitschriften und Media- und Markt-/ Mediastudien
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440808 Data Driven Marketing

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• Vorlesung mit • Übungen und Fallbeispielen • ggf. Bearbeitung von kleineren Praxisfällen • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten erwerben das Wissen, wie sich durch die gezielte Nutzung von Kundendaten, Echtzeitdaten und Performance-Daten • eine bessere personalisierte Kommunikation • eine (Real-time) Optimierung von Marketingkampagnen und/oder anderen Marketingaktionen erzielen lässt.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studenten erlernen, wie sie valide Daten erheben und Marketingmaßnahmen konsequent auf diese Daten stützen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studenten sind in der Lage, in kleinen Gruppen zielorientiert zusammenzuarbeiten, um Fallbeispiele zu lösen.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	• Grundlagen des Data-Driven Marketing • Datenquellen & Datenerhebung • Marketing Analytics & Performance Measurement • Zielgruppenanalyse & Personalisierung • Marketing Automation & Technologieeinsatz
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Ahrholdt, D. / Greve, G. / Hopf, G: Online-Marketing-Intelligence: Erfolgsfaktoren, Kennzahlen und Steuerungskonzepte für praxisorientiertes Digital-Marketing, Wiesbaden 2023 • Lampe, F: Online-Marketing-Management: Grundlagen und aktuelles Know-how für Studium und Beruf, Wiesbaden 2025 • Relevante (Online-)Zeitschriften
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440809 Ausgewählte Kapitel Kommunikation

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit • 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	Ausgewählte Themen aus folgenden Bereichen: • Kommunikationsprozess • Massenkommunikation • Rezipientenforschung • Interpersonale Kommunikation • Medien- und Werbewirkung • Werbeformen in klassischen und neuen Medien
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Meiz, T. u.a., Schlüsselwerke der Werbekommunikation, Wiesbaden 2022 • Brosius, H.-B., Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Wiesbaden 2022 • Fachzeitschriften: ARD Media Perspektiven, HORIZONT, werben & verkaufen, planung & analyse
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440810 Rhetorik und Moderationstechnik

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• 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 unvorhergesehene 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	• 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	• Edmüller, A., Wilhelm, T.: Moderation, 7. Aufl., Haufe-Lexware, Freiburg, 2021 • Hillebrecht, S.: Gruppenarbeiten vorbereiten und moderieren, Springer Gabler, Wiesbaden, 2016 • Seifert, J.W.: Visualisieren, Präsentieren, Moderieren, 43. Aufl., GABAL, Offenbach, 2011
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440811 Wirtschafts- und Unternehmensethik

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Vor Besuch der Veranstaltung sollte der Kurs Management 3 besucht und bestanden sein.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Einführung, Gruppenarbeiten und Referate
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Der Kurs dient der Vertiefung grundlegender Modelle der Ethik und Ökonomik, die im Modul Management 3 vorgestellt wurden. Die Studierenden sind nach Besuch des Kurses befähigt, sich kritisch mit den verschiedenen Konzepten der Unternehmensethik auseinanderzusetzen. Grundlegende Begriffe der Wirtschafts- und Unternehmensethik wie etwa "Verantwortung", "Legalität und Legitimität" oder "Menschenrechte" werden analysiert, diskutiert und auf ihre Bedeutung und Reichweite für Unternehmen untersucht.
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 an verschiedenen praktischen Aufgaben bzw. Cases aus dem Bereich der Wirtschafts- und Unternehmensethik.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Ethische und praktische Fragestellungen regen die Studierenden zu weiterer selbständiger Reflexion an.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	1. Diskussion und Reflexion des Begriffs "Verantwortung" 2. Ethik und Ökonomik - Ökonomik als universales Erklärungsmodell sozialen Verhaltens? 3. Individuelle vs. institutionelle Ethik? 4. Die Bedeutung der unterschiedlichen Ebenen der Verantwortung: Micro-, Meso- und Makroebene 5. Falsch adressiert? - Unternehmen und Menschenrechte 6. Umsetzungsbeispiele der Theorie in praktischen Feldern der Unternehmensführung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Göbel, E. (2021): Neue Institutionenökonomik, UTB • Göbel, E. (2024): Unternehmensethik, UTB
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung 440812 Intercultural Communication

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	englisch
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 Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	gute Englischkenntnisse
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• 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	• Kommunikation und Kultur • Dimensionen der Kultur • Verbale und Non-verbale Kommunikation • Interkulturelle Kommunikation in verschiedenen Kontexten • Interkulturelle Teams und Management von Konflikten in interkulturellen Teams • Geschäftsverhandlungen in interkulturellem Kontext • Künstliche Intelligenz und interkulturelle Kommunikation
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur	Barmeyer, C., Bausch, M. and Myrhofer, U. (2021) Constructive Intercultural Management. Integrating cultural differences successfully. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Barmeyer, C., Franklin, P. (2016) Intercultural Management. A case-based approach to achieving complementarity and synergy. Palgrave: London Broways, M-J., Price (2015) Understanding Cross-Cultural Management (3rd Ed.) Pearson: Harlow, U.K. Haller, P.M., Naegele, U., Berger, S. (2019) Bridging cultural barriers. How to overcome preconceptions in cross-cultural relationships. Cham: Springer Publishing Jandt, F. E. (2020) An introduction to intercultural communication. Identities in a Global Community (10th ed.). Thousands Oaks: Sage
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung 440813 International Business Negotiations

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	englisch
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 Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	gute Englischkenntnisse
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben • Rollenspiel • Präsentationen • Gruppenarbeit
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Der Kurs vermittelt den Studierenden ein Verständnis für die Prinzipien effektiver Verhandlungen und wie diese in internationalen Geschäftsverhandlungen angewandt werden können. Er befähigt die Studierenden, einen strukturierten Ansatz zur Analyse interkultureller Verhandlungen anzuwenden, und bereitet sie darauf vor, wertvolle Mitglieder von Geschäftsverhandlungsteams zu werden.
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 sowie Verhandlungsfähigkeiten in Geschäftsverhandlungsübungen zu analysieren und anzuwenden. In vorgegebenen Rollenspielen müssen die Studierenden Verhandlungen führen und dabei ihre Fähigkeit unter Beweis stellen, Verhandlungen in einem interkulturellen Kontext vorzubereiten und durchzuführen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen komplexe Fragestellungen und vertreten argumentativ ihre Lösungen gegenüber Peergroups. Im Rahmen der Kleingruppenarbeit werden Argumentationsfähigkeit und Teamfähigkeit geschult.
Personale Kompetenz: Selbstständigkeit	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	• 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	• Khan, M.A., Ebner, N. (2019) The Palgrave Handbook of Cross-Cultural Business Negotiation. Palgrave MacMillan • Opresnik, M.O. (2014) The hidden rules of successful negotiation and communication. Getting to yes. Cham: Springer Publishing (2014) • Lewicki, R.J., Saunders, D.V and Barry, B. (2021) Essentials of Negotiations, 7th ed. New York, USA: McGraw Hill • Rockmann, K.V., Langfred, C.W., Cronin, M.A. (2021) Negotiation. Moving from Conflict to Agreement. Los Angeles: Sage
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung 440814 International Field Trip

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	englisch
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	45
Detailbemerkung zum Workload	Theoriegestützte Exkursionen ins Ausland
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• 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's 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	• 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	• Deresky, H.; Miller, S.R.: International Management. Managing Across Borders and Cultures, 10th ed., Pearson, Boston, 2022 • Doole, I.; Lowe, R.; Kenyon, A.: International marketing strategy: Analysis, development and implementation, 10th ed., Cengage Learning, Andover, 2025 • zusätzliche landes- und themenspezifische Literatur, die von den Studierenden selbständig zu recherchieren ist.
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440815 International Business Case Studies

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	englisch
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 Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
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)	• 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 landesspezifische 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	• 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	• Anderson, E.; Schiano, B.: Teaching with Cases - A Practical Guide, Harvard Business Review Press, Boston, 2014 • Ellet, W.: The Case Study Handbook. A Student's Guide, rev. ed., Harvard Business Publishing, Boston, 2018 • Gomm, R.; Hammersley, M.; Foster, P.: Case Study Method, SAGE, Thousand Oaks, 2009 • Mauffette-Leenders, L.; Erskine, J.A.; Leenders, M.R.: Learning with cases, 4th ed., Richard Ivey School of Business, University of Western Ontario, 2007
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung 440816 Topics in International Management

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	englisch
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 Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	gute Englischkenntnisse
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• 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	Nach Abschluss des Kurses sollten die Studierenden in der Lage sein: • 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	Der Inhalt des Kurses kann sich je nach der Entwicklung der aktuellen Forschung ändern, wird aber um drei Säulen herum strukturiert sein: • Analyse der wichtigsten Schwellenländer auf Makroebene • Analyse von Firmen aus Schwellenländern auf Mikroebene • Fokus auf bestimmte Themen: Ethik, Nachhaltigkeit, Künstliche Intelligenz, Digitalisierung und Innovation, Entrepreneurship
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Der Inhalt des Kurses vertieft und erweitert die im Kurs Internationales Management erworbenen Kenntnisse.
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Emami, A., Yoruk, E., Johnston, A., Caputo, A. and Jones, P.(ed.) (2025) <i>Destructive Entrepreneurship in Emerging Markets</i>, Springer Books, Springer • Cahen, F., Casanova, L., & Miroux, A. (Eds.) (2021) <i>Innovation from Emerging Markets: From Copycats to Leaders</i>. Cambridge: Cambridge University Press. • Cuervo-Cazurra, A., Newbury, W. und Park, S.H. (2016) <i>Emerging Market Multinationals. Managing Operational Challenges for Sustained International Growth</i>, Cambridge: Cambridge University Press • Panibratow, A. (2017) <i>International Strategy of Emerging Market Firms. Absorbing Global Knowledge and Building Competitive Advantage</i>, London and New York: Routledge • Breinbauer, A. et al. (2019) <i>Emerging Market Multinationals and Europe</i>. Heidelberg: Springer Nature
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung 440817 Topics in Management and Leadership

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	englisch
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	45
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	Portfolioprüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
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: Selbstständigkeit	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.
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Die Prüfungszusammenstellung wird innerhalb der ersten drei Wochen des Semesters bekannt gegeben.

Veranstaltung 440818 Produktentwicklungsprojekt

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	45
Detailbemerkung zum Workload	Regelmäßige Kooperation mit wechselnden regionalen Praxispartnern (incl. Exkursion)
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul H9 "Marketing 4"
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• 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	• 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	
Sonstige Besonderheiten	Regelmäßige Kooperation mit wechselnden regionalen Praxispartnern, die im Rahmen einer Exkursion besucht werden.
Literatur/Lernquellen	• Aumayr, K.J.: Erfolgreiches Produktmanagement, 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2024 • Herrmann, A.: Produktmanagement, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013 • Matys, E.: Praxishandbuch Produktmanagement, 8. Auflage, Campus, Frankfurt/New York, 2022 • Pepels, W.: Produktmanagement, 7. Auflage, Duncker & Humblot, Berlin, 2016
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440819 Fallstudien Marketing und Vertrieb

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• 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	• 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.
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440820 International Marketing Week

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	englisch
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 Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagenkenntnisse in Marketing sowie ausreichende Englischkenntnisse, um Projektergebnisse auf Englisch präsentieren und diskutieren zu können.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• themenspezifische Vorlesung mit konkreten Fallbeispielen • Gruppenarbeit in internationalen Teams zusammen mit Marketingstudierenden aus insgesamt 12 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	• 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, Irland 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 440821 Marketing Simulation

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar (Planspiel / Simulation)
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
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	• 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)
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440822 Konzeption und Entwicklung eines Werbespots

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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 (inkl. des erstellten Films)
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• Seminar • Vorlesungsteil zur Medienproduktion (Story, Drehbuch, Medientechnik) • Anfertigung einer Hausarbeit / Präsentation des Films
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind in der Lage, sich mit Hilfe der vermittelten Grundlagenmodule des Marketings zielgerichtet mit der Kommunikation auseinanderzusetzen sowie Marken und Botschaften zielgruppengerecht zu erarbeiten. Auf dieser Basis erlernen die Studierenden, einen Film zu konzipieren und zu produzieren.
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 erstellen eigenständig einen Werbespot. Sie setzen die Elemente der Marke und die Botschaften zunächst in Teilschritten zu einer Story und final als Drehbuch um. Anschließend wird der Film erstellt, wobei die komplette Medienausstattung des Studienganges (angeleitet und betreut) genutzt werden kann. Auch der Einsatz von KI im Rahmen der Medienproduktion ist ausdrücklich erwünscht.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	• Einführung in die Medienproduktion • Grundlagen der Konzeption (Treatment, Story, Drehbuch) • Umsetzung / Produktion des Films (begleitet rund um die vorhandene Hard- und Software)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Hier ist fallweise und in Abhängigkeit der betrachteten Branche eine Literaturrecherche oder Benchmarking durchzuführen. Unterlagen zur Medienproduktion, die online zur Verfügung gestellt werden.
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440823 Kampagnencreation mit KI

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• Seminar • Vorlesungsteil zur Medienproduktion mittels KI (Story, Drehbuch, Medientechnik) • Anfertigung einer Hausarbeit / Präsentation der Kampagne
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind in der Lage, sich mit Hilfe der vermittelten Grundlagenmodule des Marketings zielgerichtet mit der Kommunikation auseinanderzusetzen sowie Marken und Botschaften zielgruppengerecht zu erarbeiten. Auf dieser Basis erlernen die Studierenden, mittels KI eine Kommunikationskampagne zu konzipieren und zu produzieren.
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 erstellen eigenständig eine Kommunikationskampagne für ein vorgegebenes Produkt unter Verwendung von KI bei der Erstellung von Bildern, Texten und Tönen. Sie setzen die Elemente der Marke und die Botschaften zunächst in Teilschritten zu einer Story und final als Konzept um. Anschließend wird die Kampagne erstellt, wobei die komplette Medienausstattung des Studienganges (angeleitet und betreut) genutzt werden kann.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	- Grundlagen und Wirkmechanismen der Kommunikation - Konzeptentwicklung - Produktion der Kampagne mittels KI
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Hier ist fallweise und in Abhängigkeit der betrachteten Branche eine Literaturrecherche oder Benchmarking durchzuführen. Unterlagen zur Medienproduktion, die online zur Verfügung gestellt werden.
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440824 Aktuelle Aspekte der Markt- und Werbepsychologie

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sabine Scholl
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module Psychologie 1-3
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit • Seminarvor- und -nachbereitung • Bearbeitung von versch. Übungsfällen • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden wenden ihr theoretisches Wissen auf konkrete aktuelle Fragestellungen der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie an und vertiefend dieses anhand aktueller Themen und Herausforderungen in diesem Feld.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Nach Abschluss dieses Kurses sind Studierende in der Lage die Herausforderungen und aktuellen Themen der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie zu verstehen, zu erklären und zu bewerten. Sie können ihr theoretisches Wissen anwenden, um Herausforderungen in diesem Bereich zu begegnen und zu lösen.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, in kleinen Gruppen zielorientiert zusammenzuarbeiten, um ein Projektziel zu erreichen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden 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	Vertiefung aktueller Themen und Herausforderungen aus dem Bereich der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie.
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Fachzeitschriften, sowie aktuelle Bücher aus dem Bereich der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie. Grundlagenliteratur: • Aronson, E., Wilson, T., Sommers, S., Reiss, M., & Pearson Studium Verlag. (2023). Sozialpsychologie (10., aktualisierte Auflage ed., Ps Psychologie; 4433). München. • Betsch, T., Funke, J., & Plessner, H. (2011). Denken - Urteilen, Entscheiden, Problemlösen: allgemeine Psychologie für Bachelor. Berlin, Heidelberg. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-12474-7 • Felser, G. (2023). Werbe- und Konsumentenpsychologie (5., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage). Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-65471-2 • Myers, D. G., DeWall, C. N., & Schuster, B. (2023). Psychologie (4., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin Heidelberg. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-66765-1 • Stegemann, M. (2024). Konsumverhalten verstehen, beeinflussen und messen. Die Psychologie hinter effektivem Marketing. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43600-1_1
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung 440825 Theorie-Praxis-Projekt Markt- und Werbepsychologie

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sabine Scholl
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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 praktische Arbeit
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module Psychologie 1-3
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit • Seminarvor- und -nachbereitung • Bearbeitung von kleineren Theorie-Praxis-Projekten tw. mit Kooperationspartner • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten kennen und verstehen aktuelle Themen und Herausforderungen der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie. Sie wissen um Stärken und Schwächen verschiedener Theorien und Methoden, können sie zielgerichtet bewerten und deren Einsatz in kleinen Praxis-Projekten konzeptionell vorbereiten. Dabei können sie in der praktischen Arbeit auch komplexere Fragestellungen schrittweise beantworten.

Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Nach Abschluss dieses Kurses sind Studierende in der Lage die Herausforderungen und aktuellen Themen der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie zu verstehen, zu erklären und zu bewerten. Sie können ihr theoretisches Wissen anwenden, um Herausforderungen in diesem Bereich in kleineren Theorie-Praxis-Projekten zu begegnen und zu lösen. Die Studierenden können nach einem Briefing sich eigenständig das für die Problemlösung erforderliche Wissen und die erforderlichen Methoden erschließen und eigenständig praxisorientierte Lösungsansätze ableiten.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, in kleinen Gruppen zielorientiert zusammenzuarbeiten, um Beispielprojekte zu bearbeiten und kleinere Projektziele tw. mit Kooperationspartnern zu erreichen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden 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	Vertiefung und praktische Bearbeitung aktueller Themen und Fragestellungen aus dem Bereich der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie. Anwendung verschiedener Theorien und Methoden auf kleinere Theorie-Praxis-Projekte.
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Es werden für die behandelten Themen Literaturhinweise gegeben. Von den Studierenden wird darüber hinaus eine selbständige Literaturrecherche zum jeweiligen Themengebiet erwartet. Fachzeitschriften, sowie aktuelle Bücher aus dem Bereich der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie. Grundlagenliteratur: • Aronson, E., Wilson, T., Sommers, S., Reiss, M., & Pearson Studium Verlag. (2023). Sozialpsychologie (10., aktualisierte Auflage ed., Ps Psychologie; 4433). München. • Betsch, T., Funke, J., & Plessner, H. (2011). Denken - Urteilen, Entscheiden, Problemlösen: allgemeine Psychologie für Bachelor. Berlin, Heidelberg. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-12474-7 • Felser, G. (2023). Werbe- und Konsumentenpsychologie (5., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage). Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-65471-2 • Myers, D. G., DeWall, C. N., & Schuster, B. (2023). Psychologie (4., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin Heidelberg. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-65471-2

	doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-66765-1 • Stegemann, M. (2024). Konsumverhalten verstehen, beeinflussen und messen. Die Psychologie hinter effektivem Marketing. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43600-1_1
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440826 Werbewirkungsforschung

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit • Seminarvor- und –Nachbereitung • Bearbeitung von verschiedenen Übungsfällen bzw. Integrierten Praxisprojekten • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden wenden ihr theoretisches Wissen auf konkrete aktuelle Fragestellungen der Werbewirkungsforschung 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. Sie sind in der Lage, komplexe fachbezogene Fragestellungen 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	Ausgewählte Themen aus der Werbewirkungsforschung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Fachzeitschriften: ARD Media Perspektiven, HORIZONT, werben & verkaufen, planung & analyse Aktuelle Cases der GWA: Effie Awards
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung 440827 Customer Touchpoint Management

Diese Veranstaltung ist Wahlpflichtfach im Modul W

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	6/7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	deutsch
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	Wahlpflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	- 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)	- 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 wirklichkeitsgetreue 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	- 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	- 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 - Tiffert, A.: Customer Experience Management in der Praxis, Wiesbaden 2019
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul BP 440900 Bachelorthesis und Bachelorkolloquien

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	
Prüfungsart	Modulprüfung setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	14.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehenen Prüfungsleistungen erfolgreich erbracht wurden.
Verantwortlich	Prof. Dr. Axel Birk
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Abschlussarbeit und mündliche Prüfungen
Lerninhalte	Selbständiges Erarbeiten einer schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Bachelorthesis und die Bachelorkolloquien sollen 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 mit dem betreuenden Dozenten gefördert.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbstständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Praktische Studiensemester und das Praktikantenkolloquium müssen erfolgreich absolviert worden sein.
Besonderheiten / Verwendbarkeit	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung BP1 440901 Bachelor Thesis

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul BP

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	7
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Art der Veranstaltung	
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	10.0, dies entspricht einem Workload von 250 Stunden
SWS	
Workload - Kontaktstunden	
Workload - Selbststudium	250
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Praktische Studiensemester und das Praktikantenkolloquium müssen erfolgreich absolviert worden sein.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Der Studierende kennt die Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens und wendet diese an, dabei verfeinert er seine bisherige Technik und erweitert seine bisherigen Kenntnisse.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Der Studierende stellt unter Beweis, dass er die Literaturrecherche und andere Wege des Wissenserwerbs (z. B. durch Gespräche und praktische Tätigkeiten) beherrscht. Er wendet die gewonnenen Erkenntnisse auf ein konkretes Praxisbeispiel an oder analysiert kritisch die bestehenden Regelungen bzw. das sich ihm erschlossene Vorgehen eines Unternehmens.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Erarbeitung der Thesis verlangt Informationssammlung, die regelmäßig nur durch Gespräche mit Mitarbeitern in einem Unternehmen oder sonstigen Interviewpartnern möglich ist.

	Die vom Studierenden gefundenen Lösungen müssen dann gegenüber Fachleuten argumentativ vertreten und ggf. mit ihnen gemeinsam weiterentwickelt werden.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Bei der Ausarbeitung des Themas entscheidet der Student über den Lernprozess, definiert seine Arbeitsziele und gestaltet seine Arbeitsfortschritte eigenständig. Gefordert sind seine Kompetenzen zur Lösung praktischer Probleme im Bereich des Marketings, insbesondere Kundenmanagements.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung BP2 440902 Disputation

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul BP

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	2,0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	
Workload - Kontaktstunden	
Workload - Selbststudium	50
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsübergreifend durch mündliche Prüfung

Prüfungsdauer	20 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Praktische Studiensemester und das Praktikantenkolloquium müssen erfolgreich absolviert worden sein.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Studierende kennen die Fachliteratur zu dem von ihnen gewählten Thema. Sie kennen die wissenschaftlichen Standards und Richtlinien zum Verfassen und Präsentieren einer Abschlussarbeit.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Studierende können die zentralen Inhalte ihrer wissenschaftlichen Abschlussarbeit in einer mündlichen Präsentation darstellen. Sie haben die Befähigung, eine wissenschaftliche Arbeit in einer Diskussion fachlich und methodisch zu diskutieren.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden können sich adäquat zu einer Problemstellung austauschen, den eigenen Standpunkt und ihre Forschungsmethodik sowie Lösungsansätze formulieren und argumentativ vertreten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden können selbstständig Arbeitsziele für Ihre Bachelorthesis und die Präsentation definieren und reflektieren. Sie können die Dimensionen der Gestaltung und Umsetzung der Bachelorthesis und deren Präsentation eigenständig einschätzen und bewerten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	In einer Veranstaltung präsentieren und diskutieren die Studierenden die wissenschaftliche Abschlussarbeit vor ihren Betreuerinnen und Betreuern, ihren Kommilitonen, ggf. Den Professorinnen und Professoren im Studiengang.
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Hey, B. (2019). Präsentieren in Wissenschaft und Forschung (2., überarbeitete Auflage). Berlin: Springer Gabler. • Schulenburg, N. (2018). Exzellent präsentieren. Die Psychologie erfolgreicher Ideenvermittlung - Werkzeuge und Techniken für herausragende Präsentationen. Wiesbaden: Springer Gabler.
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung BP3 440903 Mündliche Bachelorprüfung

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul BP

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	7
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	
Workload - Kontaktstunden	
Workload - Selbststudium	50
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsübergreifend durch mündliche Prüfung
Prüfungsdauer	15 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Praktische Studiensemester und das Praktikantenkolloquium müssen erfolgreich absolviert worden sein.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Prüfung: Mündliche Prüfung
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die mündliche Bachelorprüfung beinhaltet ein 15-minütiges Prüfungsgespräch über die Inhalte des Schwerpunktes "Konsumentenpsychologie" (Module H9, H10, H13, H16 und H17). 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 und Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbstständigkeit	

Kompetenzniveau gemäß DQR	
Inhalte	
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul 440910 Praktisches Studiensemester und Praktikantenkolloquium

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	
Prüfungsart	
Leistungspunkte (ECTS)	30.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehenen Prüfungsleistungen erfolgreich erbracht wurden.
Verantwortlich	Prof. Dr. Joachim Link
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	- Erfolgreich absolviertes Grundstudium - Die Prüfungen der Semester 3-4 sollen erfolgreich abgelegt sein. Hierüber entscheidet die/der Praktikantenamtsleiter*in.
Besonderheiten / Verwendbarkeit	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung P1.1 440911 Praktisches Studiensemester

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul P

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	5
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	28.0, dies entspricht einem Workload von 700 Stunden
SWS	
Workload - Kontaktstunden	
Workload - Selbststudium	
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung durch praktische Arbeit

Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	• Erfolgreich absolviertes Grundstudium • Die Prüfungen der Semester 3 - 4 sollen erfolgreich abgelegt sein. Hierüber entscheidet die/der Praktikantenamtsleiter*in.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• 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 und Besuche im Praxisunternehmen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen die ihren Schwerpunkt betreffenden Aufgabenstellungen im betrieblichen Umfeld kennen und berichten darüber in einem wissenschaftlichen Praktikumsbericht.
Fachkompetenz: Fertigkeit und 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 oder mit dem Praktikumsbetreuer 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 die im Rahmen des Studiengangs angestrebte Vertiefung relevanten Projekten und die selbständige Durchführung und Verantwortung von Teilprojekten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	Praktisches Studiensemester: Leistung qualifizierter Arbeit in einem (oder mehreren) ausgewählten betrieblichen Funktionsbereich(en), Mitarbeit an speziellen, für die angestrebte Vertiefungsrichtung relevanten Projekten, Erstellung eines wissenschaftlichen Praktikumsberichtes
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	

Sonstige Besonderheiten	Das Konzept der Praxisphase basiert insgesamt auf 2 Säulen: (1) Akademische Begleitung: Über das Praktikantenamt und das Praktikantenkolloquium (siehe Modul P1.2) erfolgt eine Betreuung vor, nach und während der Praxisphase. (2) 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.
Literatur/Lernquellen	- Studierendenspezifisch, je nach Thema des im Rahmen des Praktischen Studiensemesters bearbeiteten Projektes. Von den Studierenden wird eine selbständige Literaturrecherche zum jeweiligen Themengebiet erwartet. - Konnertz, U., Mühleisen, S.: Bildung und Schlüsselqualifikationen. Peter Lang Edition, Frankfurt a.M., 2016 - Spoun, S., Domnik, D.B.: Erfolgreich studieren, 2. Aufl., Pearson, München, 2011
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung P1.2 440912 Praktikantenkolloquium

Diese Veranstaltung ist Pflichtfach im Modul P

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	5
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester
Art der Veranstaltung	
Lehrsprache	deutsch
Leistungspunkte (ECTS)	2, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach

Voraussetzungen für die Teilnahme	• Erfolgreich absolviertes Grundstudium • Die Prüfungen der Semester 3 - 4 sollen erfolgreich abgelegt sein. Hierüber entscheidet die/der Praktikantenamtsleiter*in
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	• Vorlesung • individuelle Coaching-Termine • Seminar bzw. Praktikumsmesse • Präsentation
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen die ihren Schwerpunkt betreffenden Aufgabenstellungen im betrieblichen Umfeld kennen und berichten darüber in einer Präsentation.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden reflektieren die im Praktischen Studiensemester gewonnenen Erfahrungen und stellen einen Erfahrungsaustausch mit anderen Studierenden her.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche im Praktischen Studiensemester gemachte Erfahrungen anzusprechen und Kommilitonen konstruktiv Feedback zu geben.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	Das Praktikantenkolloquium wird einmal zur Vorbereitung des Praktischen Studiensemesters und einmal zur Nachbereitung des Praktischen Studiensemesters durchgeführt. Die Inhalte des Kolloquiums bestehen insbesondere in den folgenden Punkten: • 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.

Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	• Studierendenspezifisch, je nach Thema des im Rahmen des Praktischen Studienseesters bearbeiteten Projektes. Von den Studierenden wird eine selbständige Literaturrecherche zum jeweiligen Themengebiet erwartet. • Konnertz, U., Mühleisen, S.: Bildung und Schlüsselqualifikationen. Peter Lang Edition, Frankfurt a.M., 2016 • Spoun, S., Domnik, D.B.: Erfolgreich studieren, 2. Aufl., Pearson, München, 2011
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	