

Modulhandbuch

Fakultät Technik und Wirtschaft

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

Datum der Einführung:	01.09.2004
Studiengangverantwortlicher:	Prof. Dr. Axel Birk
Erstellungsdatum:	05.12.2017
Workload:	25h/ECTS
SPO:	2

Überblick über die Module des Studiengangs

Modul	Verantwortlich
G1 Grundlagen und Methodik der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre	Prof. Dr. Lothar Nadler
G2 Rechnungswesen	Prof. Dr. Reinhold Schmid
G3 Wirtschaftsmathematik und Statistik	Prof. Dr. Manfred Laumen
G4 Wirtschaftsinformatik 1	Prof. Dr. Manfred Laumen
G5 Fremdsprachen 1	Brigitte Brath
G6 Recht 1	Prof. Dr. Axel Birk
G7 Marketing 1	Prof. Dr. Dirk Hass
G8 Medien 1	Prof. Dr. Marcus Meyer
H1 Betriebs- und Volkswirtschaftslehre 2	Prof. Dr. Lothar Nadler
H2 Finanzmanagement / Controlling / Steuern	Prof. Dr. Reinhold Schmid
H3 Grundlagen des Managements	Prof. Dr. Dieter Witt
H4 Strategisches und Human-Resources Management	Prof. Dr. Bodo Wilmes
H5 Management Skills	Prof. Dr. Manfred Laumen
H6 Marketing 2	Prof. Dr. Joachim Link
H7 Medien 2	Prof. Dr. Christian Pohl
H8 Recht 2	Prof. Dr. Axel Birk
H9 Wirtschaftsinformatik 2	Prof. Dr. Christian Pohl
H10 Fremdsprachen 2	Brigitte Brath
V1 Vertiefungsfach V1	Prof. Dr. Joachim Link Prof. Dr. Axel Birk
V2 Vertiefungsfach V2	Prof. Dr. Marcus Meyer Prof. Dr. Joachim Link
V3 Vertiefungsfach V3	Prof. Dr. Marcus Meyer Prof. Dr. Joachim Link
W1 Aktuelle und internationale Aspekte des Kommunikations- und Medienmanagements bzw. Produkt- und Kundenmanagements	Prof. Dr. Axel Birk
W2 Managementmethoden und Soziale Kompetenz	Prof. Dr. Axel Birk
P Praktisches Studiensemester und Praktikantenkolloquium	Prof. Dr. Joachim Link
BT Bachelor Thesis	Prof. Dr. Axel Birk
MP Mündliche Bachelorprüfung	Prof. Dr. Axel Birk

Ziele des Studiengangs Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement

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

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

Grundstudium

Modul G1 291500 Grundlagen und Methodik der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	12
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	14
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen die Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Begriffe, Kennzahlen und Modelle kennen. Sie können wirtschaftliche Problemstellungen und Zusammenhänge mit wissenschaftlichen Methoden untersuchen und die Ergebnisse anschaulich präsentieren.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Sie verfügen über ein sehr breites Spektrum spezialisierter kognitiver und praktischer Fertigkeiten in einem komplexen, spezialisierten, sich verändernden Lernbereich und können Arbeitsprozesse übergreifend planen und sie unter umfassender Einbeziehung von Handlungsalternativen und Wechselwirkungen mit benachbarten Bereichen beurteilen. Zudem sind sie in der Lage, umfassende Transferleistungen zu erbringen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Teilnehmer können in Expertenteams verantwortlich arbeiten. Sie können die fachliche Entwicklung anderer anleiten und vorausschauend mit Problemen im Team umgehen. Sie sind in der Lage, komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ zu vertreten und mit ihnen weiterzuentwickeln.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer sind in der Lage, eigene und fremd gesetzte Lern- und Arbeitsziele zu reflektieren, zu bewerten, selbstgesteuert zu verfolgen und zu verantworten sowie Konsequenzen für die Arbeitsprozesse im Team zu ziehen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G1.1 291501 Betriebswirtschaftslehre 1

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G1

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

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

Veranstaltung G1.2 291502 Volkswirtschaftslehre 1

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G1

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

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

Veranstaltung G1.3 291503 Proseminar

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G1

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

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

Modul G2 291510 Rechnungswesen

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	10
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	13
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Reinhold Schmid
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Das Modul Rechnungswesen dient zur Vermittlung der grundlegenden Kenntnisse in der Finanzbuchhaltung sowie zum externen und internen Rechnungswesen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden erlernen die doppelte Buchführung und sind in der Lage, Geschäftsvorfälle in Industrieunternehmen zu verbuchen. Die Teilnehmenden verfügen über das Wissen, Vermögensgegenstände und Schulden eines Unternehmens im handelsrechtlichen und steuerrechtlichen Jahresabschluss anzusetzen und zu bewerten. Schließlich können sie wichtige kostenrechnerische Fragestellungen bearbeiten und beurteilen, wie Kalkulation von Produkten, Ermittlung des Unternehmenserfolges, Ermittlung von Preisuntergrenzen im Ein- und Verkauf u.a.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in kleinen Gruppen gemeinsam Übungsaufgaben und müssen dabei ihre Lösungsideen interaktiv vertreten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmenden müssen nach der Wissensvermittlung durch den Dozenten selbständig Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zu der Veranstaltung bearbeiten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G2.1 291511 Finanzbuchhaltung

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G2

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

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

Veranstaltung G2.2 291512 Externes Rechnungswesen, Kosten- und Leistungsrechnung

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G2

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

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

Modul G3 291520 Wirtschaftsmathematik und Statistik

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	8
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	9
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die bei den Submodulen vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung erfolgreich erbracht wurde.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Das Modul dient zur Vermittlung grundlegender Kenntnisse quantitativer Methoden zur Lösung betriebswirtschaftlicher Aufgabenstellungen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden können die erlernten mathematischen und statistischen Methoden auf ökonomische Probleme übertragen, lösen und anschließend die entsprechenden Ergebnisse analysieren und interpretieren.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in gemischten Gruppen zusammenzuarbeiten und die quantitativen Aufgaben gemeinsam zu lösen. Sie können dabei statistische Argumente in eine Diskussion einbringen und bewerten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage betriebswirtschaftliche Problemstellungen quantitativ zu abstrahieren, eigenständig logische Schlüsse zu ziehen und verschiedene Ansätze kritisch zu bewerten, um darauf aufbauend selbstständig eine Entscheidung treffen zu können.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G3.1 291521 Wirtschaftsmathematik

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G3

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

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage betriebswirtschaftliche Problemstellungen mathematisch zu abstrahieren, eigenständig logische Schlüsse zu ziehen und verschiedene Ansätze kritisch zu bewerten, um darauf aufbauend selbstständig eine Entscheidung treffen zu können.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen: Folgen, Reihen, Grenzwerte und Stetigkeit • Finanzmathematik: Zins-, Kapitalwert-, Renten-, Kredit- und Kursberechnung • Analysis: Differential- und Integralrechnung, Partielle Differentialrechnung • Lineare Algebra: Matrizen, Lineare Gleichungssysteme, Lineare Optimierung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Sydsaeter, K.; Hammond, P.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 4. Auflage, Pearson Studium Verlag, München, 2014 • Tietze, J.: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, 17. Auflage, Springer Spektrum Verlag, Berlin, 2013 • Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, 12. Auflage, Springer Spektrum Verlag, Berlin, 2014
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G3.2 291522 Statistik

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G3

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

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptive Statistik: Analyse eindimensionaler Häufigkeitsverteilungen, Regressions- und Korrelationsanalyse, Bestands- und Zeitreihenanalyse • Wahrscheinlichkeitstheorie: Wahrscheinlichkeiten, Zufallsvariablen, Wahrscheinlichkeitsverteilungen • Induktive Statistik: Stichprobentheorie, Schätzen, Testen
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Sauerbier, T.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München, 2003 • Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL-Theorie und Praxis, 5. Auflage, Pearson Studium Verlag, München, 2016 • Wewel, M. C.: Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL, 3. Auflage, Pearson Studium Verlag, München, 2014
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G4 291530 Wirtschaftsinformatik 1

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	5
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung erfolgreich erbracht wurde.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Das Modul dient der Vermittlung grundlegender IT-Kenntnisse für den betriebswirtschaftlichen Aufgabenbereich.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage in einem IT-Umfeld die fachlichen Vorgaben zu definieren, aktiv die Entscheidungsprozesse mitzugestalten, die notwendigen Qualitätssicherungsmaßnahmen in die Wege zu leiten sowie die abschließende fachliche Abnahme durch systematisches Testen zu gewährleisten.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden beherrschen nach Abschluss des Moduls die grundlegenden IT-Kenntnisse, um sich mit einem Mitarbeiter einer IT-Abteilung zielorientiert verständigen zu können. Darüber hinaus können sie entsprechende Fachargumente in eine Diskussion einbringen und bewerten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage betriebswirtschaftliche Problemstellungen in einem IT-Kontext zu betrachten, eigenständig verschiedene Lösungsansätze kritisch zu bewerten, um darauf aufbauend selbstständig eine Entscheidung treffen zu können.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G4.1 291531 Wirtschaftsinformatik 1

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G4

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

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundkenntnisse: Daten, Hardware, Software, Internet und Datenkommunikation • Cloud Computing, Urheberschutz, Sicherheit und Datenschutz • Einführung von Software: IT-Projekt, Qualitätssicherung, Testen, Migration, Geschäftsprozesse • Excel: grundlegende bis fortgeschrittene Kenntnisse
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Leimeister, J. M.: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 12. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2015 • Hansen, H. R.; Mendling, J.; Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik, 11. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin, 2015 • Mertens, P.; Bodendorf, F. et al.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, 12. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2017
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G5 291540 Fremdsprachen 1

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	2
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	2
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die bei den Submodulen vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung erfolgreich erbracht wurde.
Modulverantwortliche(r)	Brigitte Brath
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind mit Abschluss dieses Modul in der Lage, allgemeinen Business English Wortschatz und entsprechende Terminologie, die in international agierenden Unternehmen an der Tagesordnung stehen, zu verstehen und zu verwenden. Sie können Unternehmensstrukturen adäquat beschreiben und spezifische Themen besprechen. Sie können unterschiedliche Sprachregister identifizieren und voneinander unterscheiden sowie Termini aus der Geschäftswelt in Englisch erklären. Im Umgang mit Texten geht es darum, Wesentliches zu erkennen und abzugrenzen und ggf. Schlüsse zu ziehen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Skills: Instrumentelle und methodische Fertigkeiten, Fähigkeiten zur Beurteilung, z.B. strukturieren, planen, ausführen und Aufgaben und Übungen entsprechend einordnen sowie Erlerntes praktisch umsetzen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Gruppenarbeit und Leadership Fähigkeiten, aktive Teilnahme und Kommunikation/Interaktion, z.B. Gespräche in der Fremdsprache führen, Gruppenarbeit, konstruktiv argumentieren, die Entwicklung von interkultureller Sensibilität.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Selbstständigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Reflexion und weitere Entwicklung der Lernfähigkeit, z.B. das Entwickeln von verantwortlichem Handeln, Pflichtbewusstsein, Fähigkeiten zur Teamarbeit und zeitliches Planen
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G5.1 291541 Wirtschaftsenglisch 1

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G5

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

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

Modul G6 291550 Recht 1

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	6
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	8
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen die Grundlagen des Zivil-, Handels- und Gesellschaftsrechts. Das beinhaltet insbesondere die Strukturen des BGB und HGB, das BGB-Vermögensrecht, die handelsrechtlichen Besonderheiten der Rechtsgeschäftslehre und des Kaufrechts sowie die Grundzüge des Personen- und Kapitalgesellschaftsrechts. Sie können die rechtlichen Fragen den betriebswirtschaftlichen Bereichen der Organisation und Produktion, des Absatzes, der Investitionen und der Finanzierung des Unternehmens zuordnen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden beherrschen die Grundlagen der juristischen Arbeitsmethodik. Sie können rechtliche Probleme erkennen und darstellen. Sie erwerben die Fähigkeit zur eigenständigen Bearbeitung und Lösung einfacher bis mittelschwerer Probleme und Rechtsfälle im Zivil-, Handels- und Gesellschaftsrecht.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Im Unterricht werden Rechtsfälle gemeinsam bearbeitet und diskutiert. Die Studierenden lernen, ihre juristische Argumentation zu begründen und vor anderen zu vertreten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Durch Hausaufgaben, Übungsfälle und eine Übungsklausur können die Studierenden die selbständige juristische Arbeit erlernen und erlangen dadurch Sicherheit im Umgang mit Rechtstexten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine Voraussetzungen
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G6.1 291551 Bürgerliches Recht

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G6

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Civil Law
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	63
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine Voraussetzungen
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>1. Vorlesung mit Fallübungen</p> <p>2. Selbststudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übungsfälle • Vorlesungsnachbereitung und Literaturstudium • Probeklausur
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten erlernen die juristische Methodik, im speziellen den zivilrechtlichen Anspruchsaufbau, und die Grundstrukturen des BGB-Vermögensrechts (Buch 1 - 3 des BGB). Sie erarbeiten die Grundzüge der Rechtsgeschäftslehre, der Leistungsstörungen im Schuldverhältnis und die Regeln zur Eigentumsübertragung an beweglichen Sachen sowie ausgewählte Kreditsicherheiten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Fälle und Probleme aus den Bereichen der Rechtsgeschäftslehre, der schuldrechtlichen Austauschbeziehungen und der sachenrechtlichen Vermögenszuordnung einschließlich der Kreditsicherheiten zu bearbeiten und zu lösen. Anhand von Musterformulierungen wird Einblick in die Gestaltung von Verträgen und Rechtsgeschäften gegeben. Die Studierenden lernen unterschiedliche juristische Literatur kennen (Lehrbuch, Kommentar) 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 die Hausaufgabenfälle zu bearbeiten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erwerben das Vertrauen, eigenständig mit einem abstrakten Gesetzestext umgehen zu können und Sachverhalte selbständig lösen zu können.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen juristischer Arbeitsweise • Rechtsgeschäftslehre: Willenserklärung, Vertragsschluß, Mängel des Rechtsgeschäfts, Stellvertretung, Verjährung • Schuldrecht: Strukturen des Schuldverhältnisses, Leistungsstörungen und Gewährleistungsrechte, Verbraucherschutz, vertragliche und gesetzliche Schuldverhältnisse • Sachenrecht: Überblick über Vermögensrechte, Rechte des Eigentümers, Übereignung beweglicher und unbeweglicher Sachen, Kreditsicherheiten
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Ann, Ch./Hauck, R./Oberfell, E.: Wirtschaftsprivatrecht kompakt, 3. Aufl., Vahlen, München 2017 • Führich, E./Werdan, I.: Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 6. Aufl., Vahlen, München 2013 • Steckler, B.: Klausurtraining Wirtschaftsprivatrecht, 2. Aufl., Cornelsen, Berlin 2007
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G6.2 291552 Handels- und Gesellschaftsrecht

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G6

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

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • HGB: Kaufmannsbegriff, Firma, Handelsregister, Handelsgeschäfte und Handelskauf, Unternehmenskauf, Prokura und Vertretung • Gesellschaftsrecht: Personen- und Kapitalgesellschaften, Entstehung, innere Organisation, Vertretung und Haftung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Ann, Ch./Hauck, R./Oberfell, E.: Wirtschaftsprivatrecht kompakt, 3. Aufl., Vahlen, München 2017 • Führich, E./Werdan, I.: Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 6. Aufl., München, 2013
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul G7 291560 Marketing 1

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

Veranstaltung G7.1 291561 Grundlagen des Marketing-, Produkt- und Kundenmanagement

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G7

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

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

Modul G8 291570 Medien 1

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	4
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	5
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden kennen das Dreieck "Medienanbieter - Mittler/ Agenturen - Nutzer/Werbetreibende" sowie deren Akteure und verstehen die zugrundeliegenden Geschäftsmodelle. Zudem verfügen die Studierenden über erste Kenntnisse der medialen Kommunikation, deren Gestaltungsmöglichkeiten und zunehmende Bedeutung. Darüber hinaus kennen die Studierenden (in Ergänzung der BWL- und Marketing-Vorlesungen des ersten Semesters) die Ausprägungen und Besonderheiten der Internetökonomie und des Online-Marketings.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung G8.1 291571 Einführung in das Medienmanagement

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G8

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

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

Veranstaltung G8.2 291572 Internetökonomie und Online-Marketing

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul G8

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

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

Hauptstudium

Modul H1 291600 Betriebs- und Volkswirtschaftslehre 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	6
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Verstehen und Begreifen von volks- und betriebswirtschaftlichen Problemstellungen und den dazugehörigen Lösungsansätzen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Teilnehmer sind befähigt, neue Lösungen zu erarbeiten und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Maßstäbe zu 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 vertreten und mit ihnen weiterzuentwickeln.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer sind in der Lage, eigene und fremd gesetzte Lern- und Arbeitsziele zu reflektieren, zu bewerten, selbstgesteuert zu verfolgen und zu verantworten sowie Konsequenzen für die Arbeitsprozesse im Team zu ziehen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H1.1 291601 Betriebswirtschaftslehre 2

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Business Administration 2
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	43,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	BWL 1 muss bestanden sein.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung und Übungen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Vertiefung und Erweiterung des betriebswirtschaftlichen Wissens aus der Grundlagenveranstaltung. Insbesondere sollen die Studierenden Zusammenhänge zwischen betriebswirtschaftlichen Teilbereichen verstehen können.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Sie verfügen über ein breites und integriertes Wissen einschließlich der wissenschaftlichen Grundlagen, der praktischen Anwendung der Betriebswirtschaftslehre sowie über ein kritisches Verständnis hinsichtlich der wichtigsten Theorien und Methoden.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Teilnehmer können in Expertenteams verantwortlich arbeiten. Sie können die fachliche Entwicklung anderer anleiten und vorausschauend mit Problemen im Team umgehen. Sie sind in der Lage, komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ zu vertreten und mit ihnen weiterzuentwickeln.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer sind in der Lage, eigene und fremd gesetzte Lern- und Arbeitsziele zu reflektieren, zu bewerten, selbstgesteuert zu verfolgen und zu verantworten sowie Konsequenzen für die Arbeitsprozesse im Team zu ziehen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

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

Veranstaltung H1.2 291602 Volkswirtschaftslehre 2

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H1

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

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

Modul H2 291610 Finanzmanagement / Controlling / Steuern

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	8
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	11
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Reinhold Schmid
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen die wesentlichen Ziele, Aufgaben und Instrumente des Finanzmanagements und Controllings sowie die Grundlagen der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre kennen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden erschließen sich anhand von Übungen und Fallbeispielen verschiedene wirtschaftliche und rechtliche Aspekte in den verschiedenen Bereichen eines Unternehmens.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Neben der Wissensvermittlung durch die Vorlesungen müssen die Studierenden in kleinen Gruppen Problemlösungen erarbeiten und diese anschließend vortragen. Sowohl im Rahmen der Kleingruppenarbeit als auch bei der anschließenden Präsentation werden Teamfähigkeit, Argumentationsfähigkeit und der Umgang mit Kritik geschult.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erarbeiten selbständig Lösungen für praktische Aufgabenstellungen. Sie lernen zu erkennen, wo z.B. weiterer Rat interner und externer Spezialisten eingeholt werden muss bzw. sinnvoll ist.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H2.1 291611 Finanzmanagement

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Iven von Reventlow
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Financial Management
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	63
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiches Absolvieren der Submodule "Wirtschaftsmathematik" und "Betriebswirtschaftslehre 1" und des Moduls "Rechnungswesen"
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungsaufgaben und integrierten Fallbeispielen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	<ul style="list-style-type: none"> • Benennen der Grundbegriffe und Ziele des betrieblichen Finanzmanagements • Interpretieren wesentlicher betriebswirtschaftlicher Kennzahlen • Einordnen der Verfahren der Investitionsrechnung • Wiedergeben von Finanzierungsformen • Beschreiben der Prozesse einer Finanzplanung
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	<ul style="list-style-type: none"> • Klarlegen der Beziehungen zwischen Finanzmanagement und leistungsbezogenen betrieblichen Funktionen • Ableiten der Zusammenhänge zwischen Investition und Finanzierung • Berechnen der Vorteilhaftigkeit finanzwirtschaftlicher Entscheidungen • Begründen der Vorteile einzelner Finanzierungsformen aus praktischer Sicht
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Zuhören, Argumentieren, Aktivieren und gegenseitige Wissensvermittlung

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

Veranstaltung H2.2 291612 Controlling

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Reinhold Schmid
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Controlling
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	43,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen den Controlling-Ansatz der Unternehmensführung verstehen und erlernen die zugehörigen begrifflichen Grundlagen. Nach Teilnahme an der Veranstaltung beherrschen die Studierenden ausgewählte Instrumente des operativen Controllings und des strategischen Controllings. Ferner erwerben sie Grundkenntnisse zu den Spezialdisziplinen Risikocontrolling und wertorientiertes Controlling.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erschließen sich die institutionelle Verankerung eines Controllers in einem Unternehmen sowie die Aufgaben, die Einsatzgebiete und den Vollzug des Controllings im Unternehmen. Sie erlernen wesentliche Instrumente des Controllings, insbesondere aus den Bereichen Kosten- und Leistungsrechnung, Kennzahlenanalyse, Budgetierung sowie Profitcenter-Bildung.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in den Lehrveranstaltungen in kleinen Gruppen gemeinsam Fallbeispiele und Übungsaufgaben und müssen ihre Lösungen dabei interaktiv vertreten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Nach der Wissensvermittlung durch den Dozenten erarbeiten die Teilnehmenden selbständig konkrete Lösungsvorschläge für ausgewählte Fragestellungen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffliche Grundlagen des Controllings, Stellenbild des Controllers • Deckungsbeitragsrechnung als Instrument des Erfolgscontrollings • Prozesskostenrechnung als Instrument des Kostencontrollings • Finanz- und erfolgswirtschaftliche Kennzahlen • Budgetierung und Profitcenter-Bildung • Risikocontrolling • Wertorientiertes Controlling
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Camphausen, B.: Strategisches Management, Planung, Entscheidung, Controlling, neueste Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München • Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, neueste Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart • Däumler, K.-D.; Grabe, J.: Kostenrechnung 2-Deckungsbeitragsrechnung, neueste Auflage, NWB, Herne • Horváth, P.: Controlling, neueste Auflage, Vahlen, München • Reichmann, T.; Kißler, M.; Baumöl, U.: Controlling mit Kennzahlen, neueste Auflage, Vahlen, München
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H2.3 291613 Betriebswirtschaftliche Steuerlehre

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H2

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

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

Modul H3 291620 Grundlagen des Managements

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	8
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	10
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dieter Witt
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden kennen die grundlegenden theoretischen Konzepte des Managements und der Unternehmensführung. Sie erkennen die Bedeutung der Grundfunktionen des Managements (Planung und Kontrolle, Organisation und Personalmanagement) sowie der verschiedenen Ebenen der Unternehmensführung (normative, strategische und operative) und deren Zusammenwirken im System der integrierten Unternehmensführung. Dabei werden Fragen der Ethik und der sozialen Verantwortung im Management besonders vertieft. Die theoretischen Grundlagen (Modul H3.1) werden in der Business Simulation (H3.2) praxisbezogen angewandt und praxisrelevante Management Skills gefördert.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Systematische Planung übergreifender Unternehmensprozesse. Methodisches Vorgehen zur effektiven und effizienten Bearbeitung komplexer unternehmerischer Entscheidungen und Herausforderungen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Entscheidungsfindung im Team, strategisch und operativ. Reflektion der Erfolgsfaktoren effektiver und effizienter Teamarbeit.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Selbständige Bearbeitung eines individuellen Aufgabengebiets. Einbringen des individuellen Beitrags in den Teamprozess.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagen aus dem Grundstudium.
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung H3.1 291621 Unternehmensführung und Unternehmensethik

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H3

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

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden setzen sich über praxisrelevante Themen aus dem CSR-Bereich eines Unternehmens auseinander und diskutieren dieses Thema in Gruppen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Auseinandersetzung mit ethischen Themen erhöht die Sensibilität für die Bedeutung solcher Fragen im Alltag sowie im Beruf und trägt dadurch zur persönlichen Entwicklung der Studierenden bei.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<p>1. Unternehmensführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Managements bzw. der Unternehmensführung • Normative Unternehmensführung (Begriff, Bedeutung, Elemente) • Strategische Unternehmensführung (Begriff, Bedeutung, Elemente) • Wertorientierte Unternehmensführung (Shareholder Value Management) • Operative Unternehmensführung (Planung und Kontrolle, Organisation und Organisatorischer Wandel) <p>2. Unternehmensethik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theoretischer Teil: Grundbegriffe der Ethik (Recht, Moral, Sitte), Ebenen der Wirtschafts- und Unternehmensethik, Grundkonflikt (Gewinn/ Moral), Grundmodell der Unternehmensethik nach Homann und Suchanek • Praktischer Teil: Überbetriebliche Institutionen (UN Global Compact, OECD Leitlinien, ISO 26000, Corporate Governance Kodex), Innerbetriebliche Institutionen (Werte und Vision, Wertemanagement, Stakeholderdialog), Kommunikation (CSR im Marketing, Nachhaltigkeitsberichterstattung), Finanzierung (Kapitalmarkt und Nachhaltigkeit)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Teilnahme an der Parallelveranstaltung des Moduls H3.2 Business Simulation.
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Dillerup, R.; Stoi, R: Unternehmensführung, 3. Aufl., Vahlen, München, 2010 • Robbins, S.P.; Coulter, M.: Management, 8th Edition, New Jersey, 2004 • Suchanek, A.: Ökonomische Ethik, 2. Aufl., UTB, Tübingen, 2007
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung H3.2 291622 Business Simulation

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H3

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dieter Witt
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Business Simulation
Leistungspunkte (ECTS)	6.0, dies entspricht einem Workload von 150 Stunden
SWS	5.0
Workload - Kontaktstunden	75
Workload - Selbststudium	75
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundstudium und regelmäßige Teilnahme
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Nach dem Motto Learning Business by Doing Business Einsatz einer Business Simulation (Unternehmensplanspiel) mit Wechsel von Vorlesung (Theorie-Input, Briefing und Feedback) und intensiver Teamarbeit (Analyse und Entscheidungsfindung) sowie Coaching-Sitzungen mit dem Dozenten.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erleben praxisnah die vernetzten Zusammenhänge in einem (virtuellen) Unternehmen, welches sie im Team und im Wettbewerb über mehrere Phasen hinweg verantwortlich führen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Übergreifend Unternehmensprozesse planen unter dem Einsatz von Methoden zur Bearbeitung komplexer unternehmerischer Entscheidungen bzw. Probleme.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungsfindung im Team, auch unter Zeitdruck (strategische und operative Entscheidungen) • Förderung weiterer Management Skills, insbesondere effektive und effiziente Teamarbeit
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerb und Förderung einer effektiven und effizienten Teamarbeit • Förderung der Entscheidungskompetenz
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Steuerung der betrieblichen Teilfunktionen im System der Unternehmensführung • Nutzung der Informationsquellen des Rechnungswesens/Controllings und der Marktforschung • Erarbeitung von strategischen und operativen Unternehmensentscheidungen
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Teilnahme an der Parallelveranstaltung des Moduls H3.1 Unternehmensführung und Unternehmensethik.
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Dillerup, R.; Stoi, R.: Unternehmensführung, 4. Aufl., Vahlen, München, 2013 • Robbins, S.P.; Coulter, M.: Management, 12. Aufl., Pearson Education, München 2014
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H4 291630 Strategisches und Human-Resources Management

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	8
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	10
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Referat / Fallstudie
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bodo Wilmes
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	<p>Die Studierenden sollen im Strategieteil der Lehrveranstaltung Methoden, Techniken und Instrumente der strategischen Analyse, der Ziel- und Strategieentwicklung sowie der Strategieimplementierung darstellen können. Sie sollen nach Abschluß des Kurses die notwendigen strategischen Techniken und Instrumente sowie den Prozeß der Strategieentwicklung sicher beschreiben können.</p> <p>Im Veranstaltungsteil Human Resources Management sollen die Studierenden neben den relevanten Inhalten des Personalmanagements auch Aspekte der Personalführung darstellen können. Dabei stehen aktuelle Fragen der Mitarbeiterführung in einer dynamischen und internationalen Unternehmensumwelt im Vordergrund des Lehrstoffes.</p>
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	<p>Die Studierenden sollen den Prozeß der Strategiebildung sowie die dabei einzusetzenden Instrumente und Techniken darstellen und gestalten können. Sie sollen nach Abschluß des Kurses in der Lage sein, auf der Grundlage einer umfassenden strategischen Analyse und Prognose Ziele und Strategie für Unternehmen und Unternehmensbereiche zu entwickeln. Auf der Grundlage der entwickelten Strategien sollen sie die Fertigkeit besitzen, die Strategieimplementierung zu begleiten und hinsichtlich des Implementierungserfolgs zu bewerten.</p> <p>Im Veranstaltungsteil Human Resources Management sollen die Studierenden die Fertigkeit besitzen, die für die Zielerreichung des Unternehmens notwendigen Human-Ressourcen in quantitativer, qualitativer, zeitlicher und räumlicher Hinsicht darstellen zu können. Sie sollen die Fähigkeit besitzen, das Maßnahmen des Managements der Human Resources im Unternehmen zu entwerfen und deren Implementierung zu begleiten.</p>
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	<p>Die Teilnehmer bearbeiten in kleinen Gruppen realitätsnahe Fallstudien. Für die Fallstudien werden denkbare Lösungen diskutiert, evaluiert und bezogen auf die Umsetzbarkeit bewertet.</p> <p>Die erarbeiteten Lösungen werden im Plenum präsentiert, kommentiert und hinsichtlich der Lösungsqualität im Rahmen von Feedbackgesprächen von Peergroups beurteilt.</p>

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer bearbeiten eigenständig komplexe Problemstellungen in den Bereichen Strategieentwicklung und Human Resources Management. Sie analysieren und evaluieren in diesen Bereichen entwickelte Problemlösungen umfassend. Auf der Grundlage der Analyse beziehen Teilnehmer Stellung zu den identifizierten Verbesserungspotentialen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Teilnehmer sollten über Kenntnisse des operativen und strategischen Marketings sowie über ein breites Wissen in der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre verfügen.
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H4.1 291631 Strategisches Management

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H4

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bodo Wilmes
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Strategic Management
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	65
Detailbemerkung zum Workload	Die Teilnehmer werden im Rahmen der Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung eine Fallstudienlösung erarbeiten. Die Fallstudienlösung wird als Gruppenarbeit mit PowerPoint präsentiert, diskutiert und bewertet.
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Breite Kenntnisse in den betriebswirtschaftlichen Grundlagenfächern sowie Kenntnisse im Strategischen Marketing.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Die eingesetzten Lehrmethoden umfassen Vorlesungen, Fachvorträge von Gastdozenten, Multimediaeinsatz, Gruppenarbeiten und Fallstudien.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sollen im Strategieteil der Lehrveranstaltung Methoden, Techniken und Instrumente der strategischen Analyse, der Ziel- und Strategieentwicklung sowie der Strategieimplementierung darstellen können. Sie sollen nach Abschluß des Kurses die notwendigen strategischen Techniken und Instrumente sowie den Prozeß der Strategieentwicklung sicher beschreiben können.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sollen den Prozeß der Strategiebildung sowie die dabei einzusetzenden Instrumente und Techniken darstellen und gestalten können. Sie sollen nach Abschluß des Kurses in der Lage sein, auf der Grundlage einer umfassenden strategischen Analyse und Prognose Ziele und Strategien für Unternehmen und Unternehmensbereiche zu entwickeln. Auf der Grundlage der entwickelten Strategien sollen sie die Fertigkeit besitzen, die Strategieimplementierung zu begleiten und hinsichtlich des Implementierungserfolgs zu bewerten.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	<p>Die Teilnehmer bearbeiten in kleinen Gruppen realitätsnahe Fallstudien. Für die Fallstudien werden denkbare Lösungen diskutiert, evaluiert und bezogen auf die Umsetzbarkeit bewertet.</p> <p>Die erarbeiteten Lösungen werden im Plenum präsentiert, kommentiert und hinsichtlich der Lösungsqualität im Rahmen von Feedbackgesprächen von Peergroups beurteilt.</p>
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	<p>Die Teilnehmer bearbeiten eigenständig komplexe Aufgabenstellungen und Fallstudien im Strategischen Management von Unternehmen. Sie analysieren und evaluieren in diesen Bereichen entwickelte Problemlösungen umfassend. Auf der Grundlage der Analyse beziehen Teilnehmer Stellung zu den identifizierten Verbesserungspotentialen.</p>
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Zweck, Aufbau und Inhalte des strategischen Managements • Instrumente der strategischen Analyse und Prognose • Wesen und Quellen von Wettbewerbsvorteilen • Portfoliomanagement • Szenariotechnik • SWOT-Analyse • Zielbildung • Gap-Analyse und Wachstumsstrategien • Weitere Strategieoptionen • Branchenstrategien • Strategische Allianzen • Ausgewählte Schwerpunktfelder des strategischen Managements in unterschiedlichen Funktionsbereichen der Unternehmen
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Bea, F. X., Haas, J.: Strategisches Management, UTB, 8. Auflage, Stuttgart, 2016 • Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse - Verfahren, SpringerGabler, Wiesbaden, 2014 • Welge, M.K., Al-Laham, A., Eulerich, M.: Strategisches Management: Grundlagen - Prozess - Implementierung, SpringerGabler, Wiesbaden, 2017
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H4.2 291632 Human Resources Management

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H4

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bodo Wilmes
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Human Resources Management
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	65
Detailbemerkung zum Workload	Die Teilnehmer werden im Rahmen der Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung eine Fallstudienlösung erarbeiten. Die Fallstudienlösung wird als Gruppenarbeit mit PowerPoint präsentiert, diskutiert und bewertet.
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Breite Kenntnisse in den betriebswirtschaftlichen Grundlagenfächern sowie Grundlagenkenntnisse im den Bereichen Führung und Organisation.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Die eingesetzten Lehrformen umfassen Vorlesungen, Fachvorträge von Gastdozenten, Multimediaeinsatz, Gruppenarbeiten und Fallstudien.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sollen neben den relevanten Inhalten des Personalmanagements auch Aspekte der Personalführung darstellen können. Dabei stehen aktuelle Fragen der Mitarbeiterführung in einer dynamischen und internationalen Unternehmensumwelt im Vordergrund des Lehrstoffes.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sollen nach Abschluß der Lehrveranstaltung die Fertigkeit besitzen, die für die Zielerreichung des Unternehmens notwendigen Human-Ressourcen in quantitativer, qualitativer, zeitlicher und räumlicher Hinsicht darstellen zu können. Sie sollen die Fähigkeit besitzen, das Maßnahmen des Managements der Human Resources im Unternehmen zu entwerfen und deren Implementierung zu begleiten.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	<p>Die Teilnehmer bearbeiten in kleinen Gruppen realitätsnahe Fallstudien. Für die Fallstudien werden denkbare Lösungen diskutiert, evaluiert und bezogen auf die Umsetzbarkeit bewertet.</p> <p>Die erarbeiteten Lösungen werden im Plenum präsentiert, kommentiert und hinsichtlich der Lösungsqualität im Rahmen von Feedbackgesprächen von Peergroups beurteilt.</p>
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	<p>Die Teilnehmer bearbeiten eigenständig komplexe Problemstellungen und Fallstudien im Bereich Human Resources Management. Sie analysieren und evaluieren in diesen Bereichen entwickelte Problemlösungen umfassend. Auf der Grundlage der Analyse beziehen Teilnehmer Stellung zu den identifizierten Verbesserungspotentialen.</p>
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensstruktur und Unternehmensdesign • Aufgaben, Inhalte und Probleme des Personalmanagements • Verfahrenstechniken des Personalmanagements: Arbeitsbewertung, Personalplanung, Personalbeschaffung, Personalauswahl, Personalentwicklung, Personalinformationssysteme, Personalstatistiken, Vergütungssysteme, Arbeitsgestaltung • Praktische Problemstellungen der Personalführung • Aktuelle Fragestellungen des Personalmanagements: War for Talents
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Miebach, B.: Handbuch Human Resource Management: Das Individuum und seine Potentiale für die Organisation, Springer, Wiesbaden, 2017 • Bröckermann, R.: Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2016
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Modul H5 291640 Management Skills

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	6
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	6
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung (Referat) erfolgreich erbracht wurde.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden beherrschen nach Abschluss des Moduls die Grundkenntnisse des Projektmanagements und der Kommunikation.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, ein Projekt zu definieren, zu planen und durchzuführen. Die Studierenden sollen in einem weiteren Teil erfahren und trainieren, wie das Verhalten von Menschen während der Arbeit zu erklären, vorherzusagen und zu beeinflussen ist. Die Studierenden werden befähigt, wichtige Konzepte des Gruppenverhaltens zu erkennen und in die betriebliche Praxis umzusetzen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in einem interdisziplinär besetzten Projekt zusammenzuarbeiten, um so den Projektauftrag erfolgreich umzusetzen. Dabei können Sie gezielt ihre kommunikativen Fähigkeiten einsetzen, um so Kommunikationshindernisse zu vermeiden.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig in einem Projekt mitzuarbeiten bzw. kleinere Projekte zu leiten. Darüber hinaus sind Sie in der Lage, selbstständig Gespräche detailliert zu analysieren, deren Auswirkungen zu hinterfragen und alternative Wege aufzuzeigen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium.
Besonderheiten	Dieses Modul vermittelt grundlegende, praxisorientierte Managementfähigkeiten, die man sich vor dem Berufsstart angeeignet haben sollte. Es ist in 2 Teile unterteilt, die einmal vor bzw. nach dem Praktikum durchgeführt werden.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H5.1 291641 Management Skills

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H5

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Semester	5
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Management Skills
Leistungspunkte (ECTS)	6.0, dies entspricht einem Workload von 150 Stunden
SWS	6.0
Workload - Kontaktstunden	90
Workload - Selbststudium	60
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungen und Trainings (insb. Rollenspiele, Gruppenarbeiten und Präsentationen, Videotrainings)
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden beherrschen nach Abschluss des Submoduls die Grundkenntnisse des Projektmanagements und der Kommunikation.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage ein Projekt zu definieren, zu planen und durchzuführen. Die Studierenden sollen in einem weiteren Teil erfahren und trainieren, wie das Verhalten von Menschen während der Arbeit zu erklären, vorherzusagen und zu beeinflussen ist. Die Studierenden werden befähigt, wichtige Konzepte des Gruppenverhaltens zu erkennen und in die betriebliche Praxis umzusetzen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in einem interdisziplinär besetzten Projekt zusammenzuarbeiten, um so den Projektauftrag erfolgreich umzusetzen. Dabei können Sie gezielt ihre kommunikativen Fähigkeiten einsetzen, um so Kommunikationshemmnisse zu vermeiden.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig in einem Projekt mitzuarbeiten bzw. kleinere Projekte zu leiten. Darüber hinaus sind Sie in der Lage, selbstständig Gespräche detailliert zu analysieren, deren Auswirkungen zu hinterfragen und alternative Wege aufzuzeigen.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Projektmanagement: Auftrag, Umfeld- und Risikoanalyse, Organisation im Projekt und Unternehmen, Kick-off-Meeting, Planung, Controlling, Durchführung, Abschluss, Dokumentations- und Konfigurationsmanagement • Verhaltensaspekte: Grundlagen von Verhalten, Gruppenverhalten, Wahrnehmung, Mitarbeitermotivation, Führung: Stile und Techniken
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Schelle, H.: Projekte zum Erfolg führen: Projektmanagement systematisch und kompakt, 7. Auflage, dtv Verlagsgesellschaft, München, 2014 • Schelle, H.; Ottmann, R.; Pfeiffer A.: ProjektManager, 3. Auflage, GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement, Nürnberg, 2008 • Robbins, S. P.; Coulter, M.: Management, Global Edition, 12. Auflage, Pearson Education Limited, München, 2013 • Schwarz, G.: Konfliktmanagement: Konflikte erkennen, analysieren, lösen, 9. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, 2013
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H6 291650 Marketing 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	6
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	7
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die bei den Submodulen vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehenen Prüfungs(vor)leistungen erfolgreich erbracht wurden.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erweitern das in den Modulen "Marketing 1" und "Medien 1" im Grundstudium gesammelte Wissen um einen strategischen Blickwinkel sowie vertiefte Marktforschungskennntnisse und gewinnen in einem praktischen Projekt eine Orientierung für die im 4. Semester anstehende Wahl der Vertiefungsrichtung Produkt- und Kundenmanagement bzw. Kommunikations- und Medienmanagement.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden decken Zusammenhänge in den Teildisziplinen des Marketings auf und wenden diese auf praktische Fragestellungen an.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Durch die Projektarbeit im Team im Rahmen des Praxisseminars (Orientierung) entwickeln die Studierenden eigenständig Problemlösungen und lernen mit unterschiedlichen Persönlichkeiten, Arbeitsweisen und Konfliktsituationen im Team konstruktiv umzugehen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden bewerten und nehmen kritisch Stellung zu Theorieinhalten und praktischen Anwendungen des Marketings und nehmen dabei einen strategischen Blickwinkel ein.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module "Marketing 1" sowie "Medien 1"
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H6.1 291651 Praxisseminar (Orientierung) MDM und PKM

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H6

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer Prof. Dr. Joachim Link Prof. Dr. Lothar Nadler Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Practical Seminar (Orientation) Communication and Media Management and Product and Customer Management
Leistungspunkte (ECTS)	3.0, dies entspricht einem Workload von 75 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	45
Detailbemerkung zum Workload	Regelmäßiger Einsatz von Gastdozenten und Exkursionen
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungen zu den Themenfeldern des Produkt- und Kundenmanagements sowie des Kommunikations- und Medienmanagements • Vorträge von Praktikern aus dem Berufsfeld • Anfertigung einer Hausarbeit zu einem praktischen Thema aus dem Berufsfeld • Präsentation der Ergebnisse • Coaching-Sitzungen mit dem betreuenden Dozenten • Einführung in die Präsentationstechnik durch einen externen Trainer
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen das Aufgabenfeld und die Inhalte der beiden Schwerpunkte Kommunikations- und Medienmanagement sowie Produkt- und Kundenmanagement kennen und erhalten so eine fundierte Basis für die nach Abschluss des 3. Semesters zu treffende Wahl für einen der beiden Schwerpunkte.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erschließen sich eigenständig Wissen aus dem Themengebiet des Marketings durch ein selbständiges Literaturstudium, reflektieren das Theoriewissen kritisch anhand der Unternehmenspraxis und leiten Handlungsempfehlungen im Rahmen des jeweiligen Praxisbeispiels ab.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Durch die Projektarbeit im Team entwickeln die Studierenden eigenständig Problemlösungen und lernen mit unterschiedlichen Persönlichkeiten, Arbeitsweisen und Konfliktsituationen im Team konstruktiv umzugehen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden beurteilen und diskutieren in der Präsentation im Rahmen des Praxisseminars (Orientierung) die eigenen Projektergebnisse.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Medienmanagements (Aufgabenstellungen, Anforderungsprofile und Berufsfelder von Medienmanagern in Theorie und Praxis, Inhalte des Schwerpunktes im Hauptstudium) • Grundlagen des Produkt- und Kundenmanagements (Aufgabenstellungen, Anforderungsprofile und Berufsfelder von Produkt- und Kundenmanagern in Theorie und Praxis, Inhalte des Schwerpunktes im Hauptstudium) • Bearbeitung von einer für einen der beiden Schwerpunkte typischen praktischen Aufgabenstellung durch die Studierenden unter Anleitung durch die Schwerpunktprofessoren
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	regelmäßiger Einsatz eines professionellen Trainers im Bereich der Präsentationstechnik zur Vermittlung entsprechender Kenntnisse und zum Coaching bei der Seminarpräsentation
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Breyer-Mayländer, T.: Einführung in das Medienmanagement, Oldenbourg, München, 2004 • Bruhn, M.; Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement, 9. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, 2017 • Matys, E.: Praxishandbuch Produktmanagement, 6. Aufl., Campus, Frankfurt a.M., 2013 • Wirtz, B.W.: Medien- und Internetmanagement, 9. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, 2016 • gruppenbezogen themenspezifische Literatur
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H6.2 291652 Strategisches Marketing

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H6

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

<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Strategischen Marketings (Definitionen, Notwendigkeit strategischer Planung, Paradigmen im strategischen Management, Grundstruktur eines strategischen Marketingkonzeptes) • Situationsanalyse (globale Umwelt, Wettbewerbsumwelt, Ressourcenanalyse, Konkurrentenanalyse, Frühwarnsysteme und Analyseverfahren, SWOT-Analyse) • Ziele und Zielgruppen (Anforderungen an Ziele, Zielmanagementsysteme, Marktsegmentierung) • Strategische Optionen (Strategische Optionen auf Unternehmens- und Geschäftsfeldebene, Diversifikation, Portfoliomodelle, Internationalisierungsstrategien, Markteintritts- und -bearbeitungsstrategien) • Realisation und Kontrolle (Strategierealisierung, Internes Marketing, Strategische Kontrolle) • Fallstudien, Beispiele und Übungsaufgaben zur Anwendung der Aspekte des Strategischen Marketings auf ausgewählte Unternehmenssituationen
<p>Empfehlung für begleitende Veranstaltungen</p>	
<p>Sonstige Besonderheiten</p>	
<p>Literatur/Lernquellen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Becker, J.: Marketing-Konzeption, 10. Aufl., Vahlen, München, 2013 • Ferrell, O.C.; Hartline, M.D.: Marketing Strategy, 6th ed., int. ed., South-Western, Mason, 2014 • Kotler, P.; Keller, K.L.; Opresnik, M.O.: Marketing-Management, 15. Aufl., Pearson, München, 2017 • Porter, M.E.: Wettbewerbsstrategie, 12. Aufl., campus, Frankfurt a.M., 2013 • Steinmann, H.; Schreyögg, G.; Koch, J.: Management, 7. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, 2013
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	

Veranstaltung H6.3 291653 Marktforschung

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H6

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

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen (Aufgaben, Bedeutung, Träger der Marktforschung) • Erhebungsverfahren: Vollerhebung, Teilerhebung • Methodik Informationsgewinnung: Primärforschung (Befragung, Beobachtung, Experiment, Tests, Panel), Sekundärerhebung • Anwendung: Aktuelle Trends, Fallbeispiele • Übung: Entwicklung Fragebögen und Datenerhebung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Berekoven, L. u.a.: Marktforschung, Wiesbaden, 2009 IST BASIS DER VERANSTALTUNG (auch die ältere Auflagen ab 2000 sind OK) • Kuß, A.: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden, 2014 • Raab, G.; Unger, A., Unger, F.: Methoden der Marketing-Forschung, Wiesbaden, 2013 • Schnettler, J.; Wendt, G.: Marketing und Marktforschung, Berlin, 2011
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H7 291660 Medien 2

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	6
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	8
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten haben vertiefte Kenntnisse der medialen Kommunikation insbesondere im Bereich der neuen Medien. Dabei umfasst das Modul neben vertiefenden Aspekten zu Kommunikation und Werbung sowohl die unternehmerischen Anwendungsfelder und Potentiale des e-/m-Business als auch die technischen Voraussetzungen und Implikationen bei der Konzeption und Umsetzung derartiger Kommunikationssysteme.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden lernen sich mit neuen Themengebieten auseinanderzusetzen und in einem betriebswirtschaftlichen Kontext anzuwenden.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Neben dem Unterricht lernen die Studenten in kleinen Teams gemeinsam Lösungen für gegebene Problemstellungen zu entwickeln und zu präsentieren.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H7.1 291661 Kommunikation und Werbung

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H7

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Communication and Advertising
Leistungspunkte (ECTS)	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	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>Vorlesung mit Übung und Selbststudium. Lezteres in Form von</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsnachbereitung • Bearbeitung von Übungsfällen • Literaturstudium <p>fallweise ergänzt um Praxis-Vorträge externer Referenten.</p>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden kennen die Zusammenhänge der Kommunikationsmodelle, -prozesse und -wirkungen sowie deren Anwendungsfelder in der Werbung.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden kennen die grundlegenden Zusammenhänge der Kommunikationsforschung und Werbung. Sie können die 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	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsmodelle und -prozesse • Werbe-, Vertriebs- und Rezipientenmärkte • Mediabegriffe • Medien- und Werbewirkung • Werbeformen in klassischen und neuen Medien
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Zurstiege, G.: Medien und Werbung, Wiesbaden, 2015 • Unger, F. u.a.: Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 6. Aufl., Heidelberg, 2013 (E-Book) • Moriarty, S.: Advertising & IMC, Pearson, 2015 • Fill, C.; Hughes, G.: Advertising: Strategie, Creativity and Media, Pearson, 2013
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H7.2 291662 E-Business 1

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H7

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

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

Veranstaltung H7.3 291663 E-Business 2

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H7

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

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Basistechnologien: Rechnerkommunikation, Aufbau des Internet, Dienste und Protokolle • World Wide Web: Datenkommunikation, Server- und clientseitige Techniken und Konzepte, Informationserstellung und -verwaltung, e-/m-Payment • e-/m-Business Architekturen: Client-Server-Systeme, N-Tier Anwendungen, Hochverfügbarkeitskonzepte • Sicherheitstechnologien: Bedrohungen, Kryptografie, Attacken und Exploits, Firewalls
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Mülder, W.; Wirtz, K. W.: E-Business; Kohlhammer, Stuttgart, 2016 • Scherff, J.: Grundkurs Computernetzwerke; 2. Aufl., Vieweg+Teubner, Wiesbaden, 2010 • Schreiner, R.: Computer-Netzwerke; 5. Aufl., Hanser, Wiesbaden, 2014
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H8 291670 Recht 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	5
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	6
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind nach Abschluß des Moduls in der Lage, bei der Umsetzung des Marketing-Mix die rechtlichen Grenzen zu beachten und zu gestalten. Zugleich können sie die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebsformen, insbes. durch selbständige Absatzmittler bzw. -helfer und unselbständige Arbeitnehmer, beurteilen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Neben einer Vertiefung der juristischen Methodik erarbeiten sich die Studierenden einen Zugang zur juristischen Fachliteratur und zum Umgang mit behördlichen Formularen, wie etwa einer Markenmeldung.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Durch das gemeinsame Lösen von Fällen im Unterricht werden Diskussionsbereitschaft geweckt und Argumentationstechnik verbessert.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Über Hausaufgabenfälle wird der selbständige Umgang mit dem Gesetz und juristischen Problemen geübt. Darüber hinaus können die Studierenden mit Hilfe eines Übungsreaders zusätzlich den Umgang mit juristischer Fachliteratur üben.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	bestandenes Grundstudium
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H8.1 291671 Marketing- und Vertriebsrecht

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H8

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Marketing and Distribution Law
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	3.0
Workload - Kontaktstunden	45
Workload - Selbststudium	53
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>1. Vorlesung mit gemeinsamen Übungen</p> <p>2. Selbststudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übungsfälle • Vorlesungsnachbereitung und Literaturstudium • Probeklausur
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Nach Abschluß des Kurses können die Studierenden die für einen erfolgreichen Marketingmix (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik) bestehenden rechtlichen Gestaltungsmöglichkeiten nutzen und flexibel anwenden. Es werden die Grundlagen des Markenrechts, des unlauteren Wettbewerbs, des Kartell- und Vertriebsrechts erlernt und an Hand von Fällen und Werbebeispielen aus der Praxis angewandt.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, selbständig eine Marke anzumelden und zu verteidigen, die Gestaltung von Werbung auf unlauteren Wettbewerb zu überprüfen, die rechtlichen Risiken bei der Preisgestaltung zu erkennen und an der vertraglichen Gestaltung von Vertriebssystemen mitzuwirken.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten gemeinsam im Unterricht eine Markenmeldung, lösen Fälle und diskutieren Werbebeispiele aus ihrem Alltag.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Themen der Vorlesung vertiefen die Studierenden mit Hilfe eines Übungsreaders.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Markenrecht • Gestaltung von Werbung: Unlauterer Wettbewerb • Rechtliche Grenzen der Preisbildung • Grundlagen des Vertriebsrechts und ausgewählte Vertriebsformen: Handelsvertreter, Fachhandel, Direktvertrieb
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Vertiefung Medienrecht (Modul V1)
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Birk, A./Löffler, J.: Marketing- und Vertriebsrecht, Vahlen, München 2012
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H8.2 291672 Arbeitsrecht

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H8

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Labour Law
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	18,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandes Grundstudium
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>1. Vorlesung mit gemeinsamen Übungen</p> <p>2. Selbststudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übungsfälle • Vorlesungsnachbereitung und Literaturstudium • Probeklausur
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Gegenstand des Kurses sind die Grundzüge des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts sowie ihre Bezüge zueinander. Thematische Schwerpunkte sind die Wirkungen von Tarifverträgen, die wichtigsten Aspekte der betrieblichen Mitbestimmung, das Einstellungsverfahren, die Rechte und Pflichten im Arbeitsverhältnis, Störungen im Arbeitsverhältnis sowie der Kündigungsschutz.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studenten können nach Abschluß des Kurses die Arbeitsverhältnisse im Unternehmen inhaltlich mitgestalten, neue oder veränderte Arbeitsprozesse unter Berücksichtigung der betrieblichen Mitbestimmung umsetzen und erhalten exemplarisch anhand konkreter Fallbeispiele und Vertragsmuster die Instrumente zur Umsetzung organisatorischer Entscheidungen im Unternehmen an die Hand.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	In gemeinsamer Diskussion im Unterricht werden aktuelle Fragen aus dem Arbeitsrecht, persönliche Erfahrungen einzelner Studierender sowie Übungsfälle besprochen und bearbeitet.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden können an Hand von Hausaufgabenfällen ihr Wissen, dessen Anwendung und die Beherrschung der juristischen Methodik überprüfen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsverhältnis und Rechtsquellen des Arbeitsrechts • Betriebliche Mitbestimmung • Tarifvertrag • Bewerbungsverfahren und Einstellung • Arbeitsvertrag und Gestaltungsformen • Leistungsstörungen und innerbetrieblicher Schadensausgleich • Beendigung des Arbeitsverhältnisses • Umstrukturierung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Senne, P.: Arbeitsrecht, 9. Aufl., Vahlen, München 2014
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H9 291680 Wirtschaftsinformatik 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	5
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	6
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Nach Abschluss des Moduls sind die Studenten in der Lage, grundlegende Techniken und Methoden zur computerbasierten Verwaltung von Daten bzw. Informationen zu verstehen und anzuwenden sowie Konzepte der Entwicklung von Anwendungssystemen nachzuvollziehen und eigene kleinere Programme zu schreiben.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, Informationstechnik betreffende, betriebswirtschaftliche Problemstellungen fachgerecht zu beschreiben, vorgestellte Konzepte kritisch zu bewerten und zu erwartende Komplexitäten einzuschätzen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden beherrschen fundierte IT-Kenntnisse und das entsprechende Fachvokabular, um sich mit Mitarbeitern bzw. Dienstleistern aus dem IT-Umfeld zielorientiert verständigen zu können.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage für betriebswirtschaftliche Problemstellungen eigenständig konzeptionelle Lösungsansätze zu entwerfen und zu bewerten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H9.1 291681 Wirtschaftsinformatik 2

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H9

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

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage für betriebswirtschaftliche Problemstellungen eigenständig konzeptionelle Lösungsansätze zu entwerfen und zu bewerten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Daten- und Dateioorganisation: Dateiorganisationsformen, Zugriffsverfahren • Datenbanksysteme: Datenbankentwurf, Datenbankmodelle • Relationale Datenbanken: Normalisierung, SQL • Programmiersprachengenerationen und -konzepte, Objektorientierung, Java • Software-Konzeption, Pflichtenhefterstellung und -bewertung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Elmasri, R.; Navathe, S. B.: Grundlagen von Datenbanksystemen - Bachelorausgabe, 3. Aufl., Pearson Studium, München, 2009 • Jarosch, H.: Grundkurs Datenbankentwurf - Eine beispielorientierte Einführung für Studenten und Praktiker, 4. Aufl., Vieweg, Braunschweig, 2016 • Kempster, H.: Betriebliche Informationssysteme – Datenmanagement und Datenanalyse, Kohlhammer, Stuttgart, 2017 • Luis, D.: Java: Eine Einführung in die Programmierung, Carl Hanser, München, 2014 • Willemer, A.: Java – Der Sprachkurs für Einsteiger und Individualisten, Wiley, Weinheim, 2013
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul H10 291690 Fremdsprachen 2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	2
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	2
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die bei den Submodulen vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungsleistung erfolgreich erbracht wurde.
Modulverantwortliche(r)	Brigitte Brath
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Das Modul umfasst zwei interkulturell und interdisziplinär ausgerichtete Lehreinheiten, die die Studierenden für Ihren Einsatz in einem internationalen Umfeld sensibilisieren und vorbereiten sollen. Gleichzeitig soll die Beherrschung der erworbenen Fachsprache intensiviert und die allgemeine fremdsprachliche Kommunikationsfähigkeit und Präsentationstechnik, vor allem unter Berücksichtigung interkultureller Aspekte, verbessert werden. Zu diesem Zweck werden von Arbeitsgruppen inhaltlich relevante Themen selbstständig recherchiert und der Semestergruppe präsentiert.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Skills: Instrumentelle und methodische Fertigkeiten, Fähigkeiten zur Beurteilung, z.B. strukturieren, planen, ausführen und Aufgaben und Übungen entsprechend einordnen. Wissensanalyse: Das Sammeln, Überarbeiten und Verarbeiten von Informationen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Gruppenarbeit und Leadership Fähigkeiten, aktive Teilnahme und Kommunikation/Interaktion, z.B. Gespräche in der Fremdsprache führen, Gruppenarbeit, konstruktiv argumentieren, die Entwicklung von interkultureller Sensibilität.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Selbstständigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Reflexion und weitere Entwicklung der Lernfähigkeit, z.B. das Entwickeln von verantwortlichem Handeln, Pflichtbewusstsein, Fähigkeiten zur Teamarbeit und zeitliches Planen
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul G5-Fremdsprachen 1, sowie bestandenes Grundstudium nach § 24 (1) SPO allg. Teil
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung H10.1 291691 Wirtschaftsenglisch 2

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul H10

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

Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Skills: Instrumentelle und methodische Fertigkeiten, Fähigkeiten zur Beurteilung, z.B. analysieren, strukturieren, planen, ausführen und Aufgaben und Übungen entsprechend einordnen. Wissensanalyse: Das Sammeln, Überarbeiten und Verarbeiten von Informationen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Gruppenarbeit und Leadership Fähigkeiten, aktive Teilnahme und Kommunikation/Interaktion, z.B. Gespräche in der Fremdsprache führen, Gruppenarbeit, konstruktiv argumentieren, die Entwicklung von interkultureller Sensibilität.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Selbstständigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Reflexion und weitere Entwicklung der Lernfähigkeit, z.B. das Entwickeln von verantwortlichem Handeln, Pflichtbewusstsein, Fähigkeiten zur Teamarbeit und zeitliches Planen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellen und Bearbeiten von Standarddokumenten der Wirtschaftskorrespondenz (z.B. Mahnungen, Beschwerden) • Report Writing - Funktion und Struktur von Berichten im Geschäftsleben • Präsentationstechniken Englisch • Sprachlicher Schwerpunkt: idiomatische Wendungen, highlighting/linking phrases, phrases in meetings • Die Funktion der englischen Sprache als internationale Lingua Franca • Interkulturelle Kommunikation; Länderstudien und -vergleiche (im Besonderen im Hinblick auf Präsentationen und Meetings)
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Emmerson, P.: email English, 1. Aufl., Macmillan, 2004 • Gibson, R.: Intercultural Business Communication, Cornelsen & Oxford, Berlin, 2008 • Hughes, J., Mallett, A.: Successful Meetings, Oxford Univ. Press, 2012 • Mascull, B.: Business vocabulary in use, 1. publ., 10. print, Cambridge University Press, 2007 • Maier-Fairclough, J., Butzpahl G.: Career Express C1, Cornelsen, 2011 • Murphy, R.: English grammar in use : a self-study reference and practice book for intermediate students of English, Cambridge Univ. Press ; [Stuttgart] : Klett, 2010 • Powell, M.: In Company: Intermediate, Macmillan et al., Oxford, 2009 • Aktuelle Artikel aus der englischsprachigen Presse
Terminierung im Stundenplan	

Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	
--	--

Modul V1 291700 Vertiefungsfach V1

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	6
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	7
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die bei den Submodulen vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehenen Prüfungs(vor)leistungen erfolgreich erbracht wurden.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link Prof. Dr. Axel Birk
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erwerben auf Basis der in den ersten 3 Semestern gelegten betriebswirtschaftlichen und Marketing-Grundlagen vertiefendes Fachwissen in den beiden Schwerpunkten. Konkret handelt es sich dabei für die Studierenden im Schwerpunkt Medienmanagement um die Einzelbereiche "Medienrecht" und "Medientechnologie" bzw. für die Studierenden im Schwerpunkt Produkt- und Kundenmanagement um die Einzelbereiche "Produktmanagement" und "Innovationsmanagement". Dabei erschließen sich die Studierenden in den jeweiligen Themenbereichen entsprechendes wissenschaftliches Grundlagenwissen inkl. der praktischen Anwendung aktueller Methoden.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, die Grundlagen des Produkt- und Innovationsmanagements sowie des Medienrechts und der Medientechnologien auf Fragestellungen der Unternehmenspraxis anzuwenden und in konzeptionelle Vorschläge umzusetzen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden nehmen begründet Stellung zu Fragen des Produkt- und Innovationsmanagements bzw. des Medienrechts und der Medientechnologien und vertreten die eigenen Vorstellungen auch in der kritischen Diskussion mit Dozenten und Kommilitonen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung V1.1 291701 Medienrecht

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul V1

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

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bringen eigene Erfahrungen, insbesondere aus der Nutzung sozialer Medien, in die Vorlesung ein und diskutieren diese. Daneben werden gemeinsam Fälle bearbeitet und diskutiert.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden reflektieren über ihre mediale Umwelt und deren rechtliche Risiken.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die institutionellen Grundlagen der Medien (Print, Rundfunk, Internet) • Querschnittsthemen des Medienrechts: Persönlichkeitsrecht, Urheberrecht, Wettbewerbsrecht • Internet: Domain, Gestaltung der Website, Online-Vertrieb
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Vorlesung Marketing- und Vertriebsrecht
Sonstige Besonderheiten	Regelmäßig ein Workshop mit Gastdozent
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Branahl, U.: Medienrecht, 7. Aufl., Springer, Wiesbaden 2013 • Schwartmann, R./Hentsch, Ch.-H.: Falltraining im Urheberrecht, C. F. Müller, Heidelberg 2017
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung V1.2 291702 Medientechnologien

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul V1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Media Technologies
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	3.0
Workload - Kontaktstunden	45
Workload - Selbststudium	55
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<p>Vorlesung mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übungen und Fallbeispielen • praktischem Arbeiten am PC <p>Selbststudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsnachbereitung • Literaturstudium • Projektarbeiten am PC
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Nach Abschluss des Moduls kennen die Studenten die technischen Grundlagen unterschiedlicher Medien bzw. Darstellungsformen und verstehen deren charakteristische (digitale) Besonderheiten, ihren Einsatz und deren Verarbeitung.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, kommerzielle Standardwerkzeuge zur Erstellung und Bearbeitung unterschiedlicher Medien, von der Text- und Grafik- bis hin zur Audio-, Animations- und Videobearbeitung zu bedienen und einzusetzen. Sie kennen die zugrundeliegenden technischen Aspekte, können Konzepte erstellen und zu erwartende Aufwände einschätzen. Die Kombination von praktischen und theoretischen Kenntnissen erlaubt es ihnen, ein Gefühl für die Komplexität typischer Projekte mit Medieneinsatz zu entwickeln.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in kleinen Gruppen Beispielprojekte mit Medieneinsatz. Dabei sind sie in der Lage unterschiedliche Herangehensweisen und Konzepte zu bewerten und in gemeinsam erarbeitete Lösungen zu integrieren.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage im Bereich der neuen Medien, Multimedia und Internet selbständig und kompetent mit technischen Spezialisten zu kommunizieren, Konzepte zu erstellen und zu erwartende Aufwände einzuschätzen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Text und Schrift: Typografie, Zeichencodierung, Datenformate • Licht und Farbe: Farbmodelle, Farbstandards, Farbmanagement • Bildtechnik: Rastergrafiken, Vektorgrafiken, Bildkompression • Audiotechnik: Audiodigitalisierung, Audiokompression, MIDI • Videotechnik: Animation, Videokompression, Fernsehtechnik • Virtual, Augmented und Mixed-Reality • Medienverwaltung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Böhringer, J.; et al.: Kompendium Mediengestaltung - Medientechnik; 6. Aufl., Springer, Heidelberg, 2014 • Fries, C.: Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design, Carl Hanser, München, 2016 • Henning, A. P.: Taschenbuch Multimedia; 4. Aufl.; Carl Hanser, München 2007 • Malaka, R., et al: Medieninformatik - Eine Einführung; Pearson, München, 2009
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung V1.1 291703 Produktmanagement

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul V1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Product Management
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	63,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module "Marketing 1" und "Marketing 2"
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallbeispielen • Projekt aus dem Themengebiet des Produktmanagements • Computergestütztes Marketing-Planspiel • Coaching-Sitzungen mit den Dozenten • theoriegestützte Exkursion
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden kennen nach der Veranstaltung die wesentlichen strategischen Entscheidungsfelder sowie Instrumente des Produkt- und Markenmanagements und sind in der Lage, diese auf praktische Fragestellungen anzuwenden.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden ordnen die Theorieinhalte des Produkt- und Markenmanagements in das komplette Marketing-Mix ein und konzipieren eigene Produktstrategien.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Sowohl in der Bearbeitung des praktischen Produktmanagement-Projektes als auch im Marketing-Planspiel agieren die Studierenden im Team und lernen mit verschiedenen Persönlichkeitsstilen und Arbeitsweisen umzugehen und trotzdem auch unter Zeitdruck zu tragfähigen Lösungen zu kommen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden schätzen Chancen und Risiken in unterschiedlichen Marktsituationen ab und treffen eigenständige Entscheidungen.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Produkt- und Markenmanagements (Definitionen, Bedeutung, Aufgaben, Organisation, Rahmenbedingungen, Planungsprozess des Produktmanagements) • Situationsanalyse des Leistungsprogramms • Positionierung, Produkt- und Markenstrategien, Markenarchitektur • Instrumente des Produktmanagements (Gestaltung des Produktlebenszyklus, Produktname, Produktlogo, Verpackung, Programm- und Sortimentspolitik) • Markenbewertung • Aktuelle Trends im Produkt- und Markenmanagement • Praxisprojekt aus dem Bereich des Produkt- und Markenmanagements • Computergestütztes Planspiel aus dem Bereich des Produktmanagements • themenbezogene und theoriegestützte Exkursionen zu Praxispartnern
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Veranstaltung "Innovationsmanagement" im selben Modul
Sonstige Besonderheiten	regelmäßiger Einsatz von Gastdozenten und Exkursionen
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Albers, S. et al: Handbuch Produktmanagement, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2007 • Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., Vahlen, München, 2017 • Keller, K.L. et al: Strategic Brand Management, 4. ed., Pearson, Boston Munich, 2013 • Matys, E.: Praxishandbuch Produktmanagement, 6. Aufl., Campus, Frankfurt a.M., 2013 • Pepels, W.: Produktmanagement, 7. Aufl., Duncker & Humblot, Berlin, 2016
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung V1.2 291704 Innovationsmanagement

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul V1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bodo Wilmes
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Innovation Management
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallbeispielen • Referate und Präsentationen zu speziellen Aspekten des Innovationsmanagements
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Innovationen für den Unternehmenserfolg und können die Einflußfaktoren auf den Innovationserfolg beschreiben. Sie können die verschiedenen Phasen des Innovationsprozesses von der Suche nach Ideen bis zur Markteinführung eines Produktes darstellen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Absolventen der Lehrveranstaltung können den kompletten Innovationsprozeß darstellen und gestalten. Sie verstehen die Bedeutung der Erfolgsfaktoren für den Innovationserfolg und können darauf gestaltend Einfluß nehmen. Die Teilnehmer sollen die Fertigkeit besitzen, eine Auswahl von Kreativitätstechniken sicher anzuwenden. Zudem sollen sie die Fähigkeit besitzen, Schwächen und Probleme im Innovationsprozess zu erkennen, zu analysieren und Maßnahmen zur Beseitigung zu entwickeln.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	<p>Die Teilnehmer bearbeiten in kleinen Gruppen realitätsnahe Fallstudien. Für die Fallstudien werden denkbare Lösungen diskutiert, evaluiert und bezogen auf die Umsetzbarkeit bewertet.</p> <p>Die erarbeiteten Lösungen werden im Plenum präsentiert, kommentiert und hinsichtlich der Lösungsqualität im Rahmen von Feedbackgesprächen von Peergroups beurteilt.</p>

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer bearbeiten eigenständig komplexe Problemstellungen Innovationsmanagement. Sie analysieren und evaluieren in diesen Bereichen entwickelte Problemlösungen umfassend. Auf der Grundlage der Analyse beziehen Teilnehmer Stellung zu den identifizierten Verbesserungspotentialen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Rahmenbedingungen und Bedeutung des Innovationsmanagements • Begriffliche Abgrenzung Innovation vs. Invention • Innovationsauslösende Effekte • Strategische und organisatorische Aspekte des Innovationsmanagements • Planungsprozeß von Innovationen • Suche und Bewertung von Produktideen mit Hilfe von Kreativitätstechniken • Produktkonzeptionen, Lastenheft, Pflichtenheft, Wirtschaftlichkeitsanalyse • Produkttests und Markteinführung • Bedeutung von Unternehmenskultur, Führungsstil und Personalmanagement für den Innovationsprozeß • Fallstudien und Praxisbeispiele aus dem Innovationsmanagement
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Veranstaltung "Produktmanagement" im selben Modul
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Vahs, D., Brem, A.: Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2015 • Hauschildt, J., Salomo, S., Schultz, C., Kock, A.: Innovationsmanagement, Vahlen, München, 2016
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul V2 291710 Vertiefungsfach V2

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	8
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	9
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer Prof. Dr. Joachim Link
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden vertiefen ihr bis dahin erworbenes Fachwissen in den beiden Schwerpunkten und ergänzen dies um Spezialwissen in den Einzelbereichen "(Marketing) Neue Medien" und "(Marketing) Klassische Medien" bzw. "Vertriebsmanagement" und "Kundenmanagement". Dabei erwerben die Studierenden breites Wissen in den (jeweils) zwei Feldern inklusive entsprechender wissenschaftlicher Grundlagen sowie praktischen Anwendungen aktueller Methoden. Zum Teil werden Letztere in themenrelevanten Praxisprojekten direkt angewandt.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten in kleinen Gruppen mehrere, umfassende Fallbeispiele und z.T. komplexere Praxisprojekte. Dabei sind sie in der Lage, unterschiedliche Sichtweisen und Meinungen sowie verschiedene Lösungsalternativen zu bewerten und in gemeinsam erarbeitete Lösungen zu integrieren und abschließend vor einem kritischen Auditorium zu präsentieren.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung V2.1 291711 Neue Medien

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul V2

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

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

Veranstaltung V2.2 291712 Klassische Medien

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul V2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Classic Media
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	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungen • Bearbeitung von Casestudies in Kooperation mit Mediaagenturen • Vorträge von Gastreferenten
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten können auf Basis von Mediabriefings Kommunikationsstrategien im crossmedialen Wirkungsverbund entwickeln und beurteilen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden können neue Lösungen erarbeiten und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Maßstäbe beurteilen, auch bei sich häufig ändernden Anforderungen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Teilnehmer können in Expertenteams verantwortlich arbeiten. Sie können die fachliche Entwicklung anderer anleiten und vorausschauend mit Problemen im Team umgehen. Sie sind in der Lage, komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ zu vertreten und mit ihnen weiterzuentwickeln.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer sind in der Lage, eigene und fremd gesetzte Lern- und Arbeitsziele zu reflektieren, zu bewerten, selbstgesteuert zu verfolgen und zu verantworten sowie Konsequenzen für die Arbeitsprozesse im Team zu ziehen.

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

Veranstaltung V2.1 291713 Vertriebsmanagement

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul V2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bodo Wilmes
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Distribution Management
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	40
Detailbemerkung zum Workload	Die Teilnehmer werden im Rahmen der Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung eine Fallstudienlösung erarbeiten. Die Fallstudienlösung wird als Gruppenarbeit mit PowerPoint präsentiert, diskutiert und bewertet.
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Breite Kenntnisse in den betriebswirtschaftlichen Grundlagenfächern sowie fundierte Kenntnisse im Marketing.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Die eingesetzten Lehrformen umfassen Vorlesungen, Fachvorträge von Gastdozenten aus der betrieblichen Praxis (u.a. Würth), Multimediaeinsatz, Gruppenarbeiten und Fallstudien.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sollen die Einflußfaktoren und Gestaltungsebenen des Vertriebs - auch auf internationalen Märkten - darstellen können. Sie sollen nach Abschluß des Kurses die notwendigen strategischen und operativen Maßnahmen des Vertriebsmanagements sicher beschreiben können.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sollen die Verkaufsformen und Vertriebskanäle in Bezug auf ihre Eignung richtig bewerten, auswählen und gestalten können. Zudem sollen Teilnehmer nach Abschluß der Lehrveranstaltung Fertigkeit besitzen, die Instrumente der Vertriebssteuerung gezielt und erfolgsorientiert darstellen und gestalten zu können.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	<p>Die Teilnehmer bearbeiten in kleinen Gruppen realitätsnahe Fallstudien. Für die Fallstudien werden denkbare Lösungen diskutiert, evaluiert und bezogen auf die Umsetzbarkeit bewertet.</p> <p>Die erarbeiteten Lösungen werden im Plenum präsentiert, kommentiert und hinsichtlich der Lösungsqualität im Rahmen von Feedbackgesprächen von Peergroups beurteilt.</p>
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	<p>Die Teilnehmer bearbeiten eigenständig komplexe Problemstellungen in den relevanten Bereichen des Vertriebsmanagements. Sie analysieren und evaluieren in diesen Bereichen entwickelte Problemlösungen umfassend. Auf der Grundlage der Analyse beziehen Teilnehmer Stellung zu den identifizierten Verbesserungspotentialen.</p>
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Das Management des Vertriebs als Erfolgsfaktor • Verkaufsformen: Persönlicher, distanzpersönlicher oder unpersönlicher Verkauf • Vertriebskanäle: Direkter versus indirekter Vertrieb; Multichannel-Vertrieb • Volks- und betriebswirtschaftliche Aufgaben und Bedeutung des Handels • Gestaltungsfelder der Vertriebsorganisation • Inhalte und Problemfelder der Vertriebssteuerung • Aktuelle Entwicklungen im Vertrieb: E-Commerce, E-Business • Branchenspezifischer Vertrieb • Strategischer Vertrieb
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Homburg, Chr., Schäfer, H., Schneider, J.: Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System, 8. Aufl. SpringerGabler, Wiesbaden, 2016 • Pepels, W.: Vertriebsmanagement: Die Distributions- und Verkaufspolitik im Marketing, 2. Aufl., Duncker & Humblodt, Berlin, 2014 • Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Steuerung: Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM), 5. Aufl., Vahlen, München, 2012
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung V2.2 291714 Kundenmanagement

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul V2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Customer Management
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	65
Detailbemerkung zum Workload	Die Veranstaltung besteht aus einem grundlegenden Vorlesungsteil, welcher entsprechender Vor- und Nachbereitung bedarf. Hinzu kommen 2 Workshops oder Fallstudien, die in der Regel zusätzlich von Referenten aus der Praxis begleitet werden.
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module "Marketing 1" und "Marketing 2"
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Übungen • Fallstudien und Praxisprojekt (Workshops)
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden können die Grundlagen und Instrumente des Kundenmanagements wiedergeben und auf praktische Fragestellungen anwenden. Darüber hinaus beherrschen die Studierenden alle gängigen Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung und sind in der Lage, selbständig Kundenzufriedenheitsstudien durchzuführen. Die Studierenden erlernen, Konzept für die Kundenbindung und -rückgewinnung zu erarbeiten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden ordnen die Theorieinhalte des Kundenmanagements in das komplette Marketing-Mix und die Marktforschung ein und konzipieren eigene Marktforschungskonzepte zur Messung von Kundenzufriedenheit /-bindung und erlernen auf Basis des Marketing-Mix Konzepte zur Kundenbindung /-rückgewinnung zu erarbeiten.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Sowohl in der Bearbeitung des praktischen Kundenmanagement-Projektes als auch teilweise in den Vorlesungen agieren die Studierenden im Team und lernen mit verschiedenen Persönlichkeitsstilen und Arbeitsweisen umzugehen und im Team zu tragfähigen Lösungen zu kommen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Kundenmanagements • Von der Kundenorientierung zur Kundenbindung (Begrifflichkeiten, Operationalisierung, Wirkungszusammenhänge, Konsequenzen) • Strategische und organisatorische Aspekte des Kundenmanagements • Die Bedeutung von Personalmanagement und Personalführung für das Kundenmanagement • Instrumente des Kundenmanagements in allen Bereichen des Marketings • Kontrolle des Kundenmanagements (Kundenkennzahlen, Scoring-Modelle, Kundenportfolio, Kundendeckungsbeitragsrechnung, Kundenwertanalyse) • Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (ereignisorientierte und merkmalsorientierte Verfahren) • Aktuelle Trends im Kundenmanagement • Operatives und strategisches CRM • Durchführung eines Projektes oder einer Fallstudie im Bereich des Kundenmanagements in Kooperation mit einem Unternehmen • Exkursionen zu ausgewählten Unternehmen im Bereich des Kundenmanagements
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden, 2017. • Homburg, C.: Kundenzufriedenheit, Wiesbaden, 2016. • Schüller, A.M.: Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute, Offenbach, 2013 • Keller, B. ; Ott, C.S.: Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute, Freiburg, 2017
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Modul V3 291720 Vertiefungsfach V3

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	6
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	8
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer Prof. Dr. Joachim Link
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden wenden das in den vorangegangenen Semestern erworbene Grundlagen- und Spezialwissen im jeweils gewählten Schwerpunkt selbständig auf ein Praxisprojekt an. Besonderer Wert wird dabei auf eine wissenschaftliche und theoriegestützte Vorgehensweise gelegt.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, ausgewählte Aspekte des Kommunikations- und Medienmanagements bzw. des Produkt- und Kundenmanagements auf Fragestellungen der Unternehmenspraxis anzuwenden und in konzeptionelle Vorschläge umzusetzen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, in Teamarbeit verschiedene Lösungsansätze zu bewerten, unterschiedliche Sichtweisen in gemeinsame Lösungen zu integrieren und diese als Team vor einem kritischen Plenum zu präsentieren.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage, zu Fragen des von ihnen gewählten Studienschwerpunktes fundiert Stellung zu nehmen und die eigenen Vorstellungen auch in der kritischen Diskussion mit Dozenten, Kommilitonen sowie Vertretern des Praxispartners zu vertreten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Modul basiert auf den vollständigen Inhalten des Studiums, insbesondere auf den jeweiligen Schwerpunktveranstaltungen der Semester 4 und 6 sowie den im Praktischen Studiensemester gemachten Erfahrungen.
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

Veranstaltung V3.1 291721 Praxisseminar MDM und Fallstudien zu den aktuellen Aspekten

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul V3

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

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

Veranstaltung V3.1 291722 Praxisseminar PKM und Fallstudien zu den aktuellen Aspekten

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul V3

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

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

Modul W1 291800 Aktuelle und internationale Aspekte des Kommunikations- und Medienmanagements bzw. Produkt- und Kundenmanagements

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	12.0
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	12.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LR/LK
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Das Angebot vertiefender aktueller und internationaler Aspekte des Kommunikations- und Medienmanagements bzw. Produkt- und Kundenmanagements bietet den Studierenden eine individuelle Ausrichtung ihres Schwerpunktstudiums. Die Studierenden haben dadurch die Möglichkeit, die sie interessierenden Bereiche zu vertiefen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten	Die Studierenden wählen zur Erfüllung der Prüfungsleistungen des Wahlpflichtbereichs im sechsten und siebten Semester insgesamt sechs Wahlpflichtfächer mit einem Gesamtumfang von zwölf ECTS.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung W1 291801 Interkulturelles Management

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Intercultural Management
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit <ul style="list-style-type: none"> • Seminarvor- und -nachbereitung • Bearbeitung von versch. Übungsfällen bzw. integrierten Praxisprojekten • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind in der Lage, sich mit Hilfe der vermittelten Inhalte und Instrumente zielgerichtet auf interkulturelle Interaktionen vorzubereiten und auf diesem Wege kulturunterschied-bedingte Fehler im internationalen Management zu vermeiden.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	
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 Studierenden sind in der Lage, in kleinen, interdisziplinären Gruppen zielorientiert zusammenzuarbeiten, um ein Projektziel zu erreichen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Thematik (Globalisierung, Zusammenspiel Wirtschaft-Kultur etc.) • Problemfelder "Nation" und "Gesellschaft" • Theoretische Ansätze zur Deutung und Handhabung interkultureller Probleme • Hofstede's Ansatz der vier kulturellen Wertedimensionen • Darstellung und Übung des Einsatzes von Instrumenten zur Vorbereitung auf kulturelle Unterschiede
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Hofstede, G.; Hofstede, G. J.: Lokales Denken, globales Handeln: interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, München, 2011
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung W1 291802 Internationale Führung

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bodo Wilmes
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	International Leadership
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	Die Teilnehmer werden im Rahmen der Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung einen Themenbereich der internationalen Führung erarbeiten. Die Themenstellung wird als Gruppenarbeit mit PowerPoint präsentiert, diskutiert und bewertet.
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Breite Kenntnisse in den betriebswirtschaftlichen Grundlagenfächern sowie Organisation und Führung.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Die eingesetzten Lehrformen umfassen Vorlesungen, Fachvorträge von Gastdozenten aus den USA und der betrieblichen Praxis (u.a. Würth), Multimediaeinsatz, Gruppenarbeiten und Fallstudien.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Teilnehmer sollen die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im internationalen Führungskontext kennen. Sie sollen im Rahmen der Lehrveranstaltung kulturelle Einflußgrößen der internationalen Führung beschreiben sowie Techniken und Instrumente der Führung im interkulturellen Umfeld darstellen können.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sollen einzusetzende Instrumente und Techniken der Führung im internationalen Umfeld darstellen und gestalten können. Sie sollen nach Abschluß des Kurses in der Lage sein, auf der Grundlage einer umfassenden Analyse Maßnahmen einer erfolgsorientierten Führung auf internationalen Märkten unter Berücksichtigung kultureller Einflußgrößen zu entwickeln. Auf der Grundlage der entwickelten Maßnahmen sollen sie die Fertigkeit besitzen, die Implementierung zu begleiten und hinsichtlich des Implementierungserfolgs zu bewerten.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	<p>Die Teilnehmer bearbeiten in kleinen Gruppen realitätsnahe Fallstudien. Für die Fallstudien werden denkbare Lösungen diskutiert, evaluiert und bezogen auf die Umsetzbarkeit bewertet.</p> <p>Die erarbeiteten Lösungen werden im Plenum präsentiert, kommentiert und hinsichtlich der Lösungsqualität im Rahmen von Feedbackgesprächen von Peergroups beurteilt.</p>
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	<p>Die Teilnehmer bearbeiten eigenständig komplexe Problemstellungen in den Bereichen internationalen Führung. Sie analysieren und evaluieren in diesen Bereichen entwickelte Problemlösungen umfassend. Auf der Grundlage der Analyse beziehen Teilnehmer Stellung zu den identifizierten Verbesserungspotentialen.</p>
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Herausforderungen der Führung internationaler Unternehmen • Organisationsstrukturen internationaler Unternehmen • Kulturelle Einflussfaktoren internationaler Führung • Erfolgsdeterminanten internationaler Führung • Gestaltungsebenen der internationalen Führung • Eigenschaften erfolgreicher internationaler Führungskräfte • Praxisbeispiele internationaler Unternehmensführung • Führungskonzepte in ausgewählten Ländern
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	<p>Im Rahmen der Veranstaltung sollen Führungskräfte aus international tätigen Unternehmen ihre persönlichen Führungserlebnisse und -erfahrungen vorstellen.</p>
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Perlit, M., Schrank, R., Internationales Management, 8. Aufl., UTB, Konstanz/München, 2013 • Kühlmann, T. M.: Mitarbeiterführung in internationalen Unternehmen, Kohlhammer, Stuttgart, 2007
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung W1 291803 Verkaufsgesprächsführung

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bodo Wilmes
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Negotiation in Sales Management
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	Die Teilnehmer werden im Rahmen der Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung einen Videofilm mit einem idealen Verkaufsgespräch erarbeiten. Der Videofilm wird vorgeführt, diskutiert und bewertet.
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse in den betriebswirtschaftlichen Grundlagenfächern sowie Kenntnisse im Marketing, insbesondere Vertriebsmanagement.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Die eingesetzten Lehrformen umfassen Vorlesungen, Rollenspiele, Fachvorträge von Gastdozenten aus der betrieblichen Praxis (u.a. Würth), Multimediaeinsatz, Gruppenarbeiten und Fallstudien. Zudem werden ideale und fehlerhafte Verkaufsgespräche anhand von Videofilmen dargestellt, die mit professionellen Schauspielern produziert wurden.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Teilnehmer sollen den idealtypischen Aufbau eines Verkaufsgesprächs darstellen können. Sie sollen nach Abschluß der Lehrveranstaltung in der Lage sein, die Einflußgrößen, die für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch grundlegend sind, sicher beschreiben können.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sollen Phasen des Verkaufsgesprächs sowie die dabei einzusetzenden Gesprächstechniken und Instrumente darstellen und gestalten können. Sie sollen nach Abschluß des Kurses in der Lage sein, auf der Grundlage einer umfassenden Kundenanalyse ein erfolgreiches Verkaufsgespräch zu entwickeln. In diesem Zusammenhang sollen die Studierenden das Verhalten der Kunden im Gespräch bewerten können und das eigene Gesprächs- und Argumentationsverhalten darauf einstellen können.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	<p>Die Teilnehmer bearbeiten in kleinen Gruppen realitätsnahe Fallstudien und setzen diese in Rollenspiele um. Die Fallstudien und Rollenspiele werden diskutiert, evaluiert und bezogen auf die Umsetzbarkeit bewertet.</p> <p>Ein von den Teilnehmern in Gruppen produzierter Videofilm über ein "ideales Verkaufsgespräch" wird im Plenum präsentiert, kommentiert und hinsichtlich der Lösungsqualität im Rahmen von Feedbackgesprächen von Peergroups beurteilt.</p>
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	<p>Die Teilnehmer bearbeiten eigenständig komplexe Situationen die im Rahmen eines Verkaufsgesprächs auftreten können. Sie analysieren und evaluieren darauf bezogene Problemlösungen umfassend. Auf der Grundlage der Analyse beziehen Teilnehmer Stellung zu den identifizierten Verbesserungsoptionen.</p>
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Verkaufsgesprächsführung • Erfolg im persönlichen Verkauf (Eigenschaften des erfolgreichen Verkäufers, Erfolg durch systematisches Arbeiten) • Fehler im Verkaufsgespräch • Fünf Schritte zum Erfolg im Verkaufsgespräch • Sich durchsetzen im Preisgespräch • Sicherer Umgang mit schwierigen Kundentypen • Videotraining: Fünf Schritte zum Erfolg im Verkaufsgespräch
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Kollmann, T.: Verkaufsgesprächsführung -Die vier Phasen des Produktverkaufs, Grin Verlag, München, 2008 • Jäger, U.: Verkaufsgesprächsführung: Beschaffungsverhalten, Kommunikationsleitlinien, Gesprächssituationen, Oldenbourg, München, 2007 • Rosenberg, J.: Optimierte Verkaufsgesprächsführung, Expert Verlag, Renningen, 2017
Terminierung im Stundenplan	Blockveranstaltung
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung W1 291804 Fallstudien im Medienmarketing

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

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

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

Veranstaltung W1 291805 Ausgewählte Kapitel des klassischen Medienmanagements

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

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

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

Veranstaltung W1 291806 Software im Vertrieb und Marketing

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Software in Sales and Marketing
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Präsentationen.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in einer ausgewählten Software, die für verschiedenartige Fragestellungen im Marketing und Vertrieb von Unternehmen Anwendung findet.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sind nach der Veranstaltung in der Lage, die theoretischen Grundlagen der Software wiederzugeben und mittlere bis komplexe Aufgabenstellungen mit Hilfe der Software zu lösen. Dabei können Sie die Vor- und Nachteile einzelner Vorgehensweisen detailliert analysieren und vermitteln.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage, sich eigenständig in eine neue Software einzuarbeiten, deren Vor- und Nachteile zu erkennen sowie selbstständig bei spezifischen Fragestellungen anzuwenden.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	Anhand einer konkreten Software, die im Marketing bzw. Vertrieb von Unternehmen eingesetzt wird, sollen konkrete Anwendungen erarbeitet und analysiert werden. Im Fokus stehen hierbei praktische Fragestellungen und die potenziellen Anwendungsmöglichkeiten in Unternehmen.

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

Veranstaltung W1 291807 Quantitative Methoden des Marketings

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

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

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • theoretische Grundlagen ausgewählter quantitativer/multivariater Verfahren des Marketings (bspw. Regressionsanalyse, Clusteranalyse, Faktoranalyse, Diskriminanzanalyse) • Umsetzung der Verfahren mit Microsoft Excel oder IBM SPSS Statistics • Anwendung auf ausgewählte praktische Fragestellungen bzw. Datensätze von Praxispartnern • Präsentation und Interpretation der Ergebnisse
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K., Erichson B., Plinke, W., Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl., Springer Gabler, Berlin, 2016 • Bortz, J., Schuster, C.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Auflage, Springer, Berlin, 2016 • Bühl, A.: SPSS 23: Einführung in die moderne Datenanalyse, 15. Aufl., Pearson, München, 2016
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung W1 291808 International Marketing Week

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

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

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

Veranstaltung W1 291809 Ausgewählte Kapitel der Markenpolitik

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Selected Chapters of Branding
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Veranstaltung "Produktmanagement" im vierten Studiensemester sowie die Grundlagenveranstaltungen im Marketing
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallbeispielen • Präsentationen • Coaching-Sitzungen mit dem Betreuer • Projekt mit einem Praxispartner
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, das in den Schwerpunktveranstaltungen erworbene Wissen zum Markenmanagement auf eine praktische Fragestellung anzuwenden. • Die Studierenden sind in der Lage, eine Markenstudie zu konzipieren und in enger Abstimmung mit einem Praxispartner selbständig durchzuführen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erschließen sich das für die Problemlösung notwendige Wissen aus dem Bereich des Markenmanagements eigenständig und leiten daraus Schlüsse für die Bearbeitung des Praxisprojektes ab.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden lernen in Teamarbeit, mit Konfliktsituationen im Team umzugehen und unter Zeitdruck zu tragfähigen Lösungen zu kommen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	In der Präsentation beim Praxispartner stellen die Studierenden ihre Ergebnisse vor, bewerten diese und entscheiden sich für einen Vorschlag für die praktische Umsetzung.

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagenvorlesungen zum Markenmanagement bzw. zum Ablauf einer Markenstudie • Briefing durch den Praxispartner • Entwicklung eines Forschungsdesigns für die Markenstudie in Gruppenarbeit • Zwischenpräsentation des Forschungsdesigns • Durchführung der Markenstudie unter Anleitung des Dozenten sowie in enger Abstimmung mit dem Praxispartner • Endpräsentation der Markenstudie vor dem Praxispartner • theoriegestützte Exkursion zum Praxispartner
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P.: Marktforschung, 12. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2009 • Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., Vahlen, München, 2017 • Keller, K.L. et al: Strategic Brand Management, 4. ed., Pearson, Boston Munich, 2013
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung W1 291810 CRM und Kundenzufriedenheitsmanagement

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

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

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

Veranstaltung W1 291811 Aktuelle Fragen des Produkt- und Kundenmanagements

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Current Issues of Product and Customer Management
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	Das Wahlfach basiert primär auf einer Vertiefung der Veranstaltung Marketing-Mix und Produktmanagement (10 Kontaktstunden und 5 h Nachbereitung) sowie aus Projekt- und Fallstudien (20 Kontaktstunden), die zwischen den Seminarterminen auszuarbeiten sind (Selbststudium 25 h).
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Abgeschlossenes Grundstudium
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar mit Fallstudien und Praxisanteilen • Teamarbeit
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden vertiefen aufbauend auf den Inhalten der Module Marketing, Marktforschung und Strategisches Marketing ausgewählte Aspekte des Marketings (z.B. Marke, Handelsmarketing, Produktentwicklung) an jeweils aktuellen Beispielen. Aufbauend auf einer vertiefenden Vermittlung von Grundlagen (Vorlesung) wird der Stoff in Form von Praxisprojekten und Fallstudien anwendungsorientiert vermittelt. So sollen die Studierenden lernen, eigenständig spezielle Problembereiche des Marketings vertiefend zu bearbeiten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen des Marketings (Marketing 1 und 2) sowie die Inhalte des Kundenmanagements u./o. Produktmanagements bereits.</p> <p>Die Studierenden besitzen also ein sehr breites Spektrum an Methoden zur Bearbeitung komplexer Probleme in der Schwerpunktdisziplin und wenden dieses Wissen nun an - und zwar auf einen ganz konkreten praktischen Fall und in der Regel mit Praxispartner, welcher die Konzeptentwicklung begleitet und unterstützt (wie im späteren Berufsleben).</p>

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden arbeiten im Team und lernen mit verschiedenen Persönlichkeitsstilen und Arbeitsweisen umzugehen und trotzdem auch unter Zeitdruck zu tragfähigen Lösungen zu kommen. Hinzu kommen der wirklichkeitsgetreue Kontakt mit dem Praxispartner und die Projektentwicklung vor dem Hintergrund der Restriktionen und Anforderungen der Praxis (Budget, Präsentationsfähigkeit, Überzeugungskraft, Argumentationen, Rollenverständnis etc.).
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden arbeiten in Gruppen und lösen eigenständig praktische Problemstellungen bzw. entwickeln Konzepte. Auch agieren sie selbständig und liefern in Arbeitsteilung Teilaufgaben zum Gesamtergebnis der Gruppe bei.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Projektarbeit zu ausgewählten Teilbereichen des Operativen und Strategischen Marketings. • Dabei werden die ausgewählten Aspekte (variieren jedes Semester) zunächst theoretisch vertieft. • Anschließend wendet der Kurs dieses Wissen in Form von Fallstudien und Praxisprojekten an.
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Vertiefende Literatur in Abhängigkeit vom jeweils behandelten Thema.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung W1 291812 Kommunikation und Werbung

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

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

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

Veranstaltung W1 291813 Ausgewählte Kapitel des E-Business

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Selected Chapters of E-Business
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit <ul style="list-style-type: none"> • Seminarvor- und -nachbereitung • Bearbeitung von versch. Übungsfällen • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten kennen und verstehen innovative E-Business Techniken und Systeme. Sie wissen, wie diese in konkreten betriebswirtschaftlichen Szenarien anzuwenden bzw. zu adaptieren sind.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, in kleinen, interdisziplinären Gruppen zielorientiert zusammenzuarbeiten, um verschiedene Fallbeispiele zu lösen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die betriebswirtschaftliche Problemstellung • Analyse und Auswahl geeigneter E-Business Techniken und Systeme • Konzeption und ggf. Umsetzung eines Lösungsansatzes • Überprüfung der Potentiale und Risiken • Auswertung und Präsentation der Projektergebnisse

Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Quellen und Fachzeitschriften, wie "e-Commerce" und "IX"
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung W1 291814 Ausgewählte Kapitel der Medientechnologie

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Selected Chapters of Media Technology
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bestandenes Grundstudium nach SPO allg. Teil
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Selbststudium. Letzteres u.a. mit <ul style="list-style-type: none"> • Seminarvor- und -nachbereitung • Bearbeitung von versch. Übungsfällen • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten kennen und verstehen Techniken, Bearbeitungsverfahren und Systeme aus dem Bereich der Medientechnologie. Sie sind in der Lage, diese in praxisrelevanten Problemstellungen anzuwenden bzw. konzeptionelle Lösungen zu entwickeln.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, in kleinen, interdisziplinären Gruppen zielorientiert zusammenzuarbeiten, um vorgegebene Fallbeispiele eigenorganisiert zu lösen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Problemstellung • Analyse und Auswahl geeigneter Medientechniken und - Systeme • Konzeption und ggf. Umsetzung einer möglichen Lösung • Überprüfung der Potentiale und Risiken • Auswertung und Präsentation der Projektergebnisse
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Quellen und Fachzeitschriften, wie "Page" und "ct"
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung W1 291815 Ausgewählte Kapitel des New Media Marketing

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

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

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

Veranstaltung W1 291816 Vertiefung im Marketing- und Vertriebsrecht

Diese Veranstaltung ist im Modul W1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Enhancement of Marketing and Distribution Law
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	60 Minuten
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Vor Besuch der Veranstaltung sollte der Kurs Marketing- und Vertriebsrecht besucht und bestanden sein.
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Seminar mit Projektarbeit an konkreten Beispielen sowie Selbststudium durch <ul style="list-style-type: none"> • Seminarvor- und -nachbereitung • Bearbeitung von versch. Übungsfällen bzw. integrierten Praxisprojekten • Literaturstudium
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden werden durch konkrete Praxisbeispiele, wie z.B. durch den Aufbau eines Online-Shops, in die Lage versetzt, das im Grundlagenkurs erlernte Wissen auf konkrete Projekte im den Bereichen Markenführung, Werbung, Preisbildung, Vertrieb oder Marktforschung zu übertragen und diese Projekte rechtlich zu begleiten und zu gestalten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden lernen, rechtliches Wissen in konkreten Praxissituationen umzusetzen und zielführend einzusetzen. Sie greifen dazu auf juristische Literatur außerhalb von Lehrbüchern zurück, wie insbesondere Formularsammlungen und Musterverträge.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten ihre Lösungen in Gruppenarbeiten mit begleitender Beratung durch den Dozenten.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Bearbeitung der Fälle bedarf ein erhöhtes Maß an eigenständiger Arbeit und selbständiger Übertragung von Wissen auf Praxisprobleme.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Markenrecht • Unlauterer Wettbewerb • Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen • Vertriebsrecht • Datenschutz
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • H. Eisenmann; U. Jautz: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 8. Aufl., Heidelberg, 2009
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Modul W2 291820 Managementmethoden und Soziale Kompetenz

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4.0
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	4.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LR
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Das Angebot an Wahlpflichtfächern aus den Bereichen Managementmethoden und soziale Kompetenz bietet den Studierenden eine Auswahl an Fächern mit allgemein bildenden Fähigkeiten, die über die reine fachspezifische Ausbildung hinausgehen.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten	Die Studierenden wählen zur Erfüllung der Prüfungsleistungen des Wahlpflichtbereichs im sechsten Semester insgesamt zwei Wahlpflichtfächer mit einem Gesamtumfang von vier ECTS.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung W2 291821 Rhetorik und Moderationstechnik

Diese Veranstaltung ist im Modul W2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Rhetoric and Moderation Techniques
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Seminar Präsentationstechnik im Rahmen des Praxisseminars (Orientierung) PKM/MDM im 3. Semester, Präsentationserfahrung
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallbeispielen • Gruppenübungen • Rollenspiele • Videoaufnahmen
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind in der Lage, Sitzungen und Meetings zu moderieren und dabei auch souverän mit Störungen und unvorhergesehenen Ereignissen umzugehen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage sich auf unvorgesehene und schwierige Gesprächs- und Moderationssituationen einzustellen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden entwickeln eigenständig eine Präsentations- oder Moderationsstrategie, die kritisch reflektiert und praktisch angewandt wird.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungen zu den Grundlagen der Moderationstechnik • Erlernen verschiedener Moderationstechniken in Übungen • Einüben des Umgangs mit verschiedenen Moderationssituationen in Rollenspielen • Kennenlernen des kompletten Prozesses und der verschiedenen Aspekte der Moderationstechnik von der Vorbereitung über die Sitzungsleitung bis zur Nachbereitung
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	Die Veranstaltung wird von einem professionellen Trainer aus dem Bereich der Präsentations- und Moderationstechnik durchgeführt.
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Edmüller, A., Wilhelm, T.: Moderation, 6. Aufl., Haufe-Lexware, Freiburg, 2015 • Hillebrecht, S.: Gruppenarbeiten vorbereiten und moderieren, Springer Gabler, Wiesbaden, 2016 • Seifert, J.W.: Visualisieren, Präsentieren, Moderieren, 38. Aufl., GABAL, Offenbach, 2017
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung W2 291822 Wirtschafts- und Unternehmensethik

Diese Veranstaltung ist im Modul W2

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

Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Inhalte	<p>1. Theoretischer Teil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmerische Verantwortung • Vertrauen und Reputation • Werte und Visionen <p>2. Praktischer Teil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überbetriebliche Institutionen: UN Global Compact, OECD Leitlinien, ISO 26000, Corporate Governance Kodex • Innerbetriebliche Institutionen: Werte und Vision, Wertemanagement, Stakeholderdialog • Kommunikation: CSR im Marketing, Nachhaltigkeitsberichterstattung • Finanzierung: Kapitalmarkt und Nachhaltigkeit
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Schüz, M.: Angewandte Unternehmensethik, Pearson, Hallbergmoss, 2017 • Göbel, E.: Unternehmensethik, 4. Aufl., UTB, Stuttgart, 2016
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung W2 291823 Change Management

Diese Veranstaltung ist im Modul W2

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

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

Veranstaltung W2 291824 Ausgewählte Kapitel des Projektmanagements

Diese Veranstaltung ist im Modul W2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Manfred Laumen
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Selected Chapters of Project Management
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Präsentationen.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Basierend auf dem Modul Management Skills erhalten die Studierenden einen vertieften Einblick in ausgewählte Kapitel des Projektmanagements. Die Studierenden sind nach der Veranstaltung in der Lage, ausgewählte Methoden des Projektmanagements wiederzugeben, kritisch zu erörtern sowie auf reale Praxisprojekte anzuwenden.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden wählen für unterschiedliche Situationen eine passende Methode des Projektmanagements aus, erörtern deren Vor- und Nachteile sowie deren potenzielle Auswirkungen auf das Projekt. Diese Methoden werden exemplarisch umgesetzt und detailliert analysiert.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, in interdisziplinären Gruppen zielorientiert zusammenzuarbeiten, um ein Projektziel erfolgreich umzusetzen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage, die jeweils geeigneten Methoden eigenständig auszuwählen und umzusetzen, um so ein Projekt selbstständig zum Erfolg zu führen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	Ausgewählte Kapitel des Projektmanagements, wie z.B. Leitung von Projektsitzungen, Führen im Projekt, Konflikte im Projekt.
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Hansel, J.; Lomnitz, G.: Projektleiter-Praxis: Optimale Kommunikation und Kooperation in der Projektarbeit Projektleiter-Praxis, 4. Auflage, Springer Verlag, 2013 • Schelle, H.: Projekte zum Erfolg führen: Projektmanagement systematisch und kompakt, 7. Auflage, dtv Verlagsgesellschaft, München, 2014
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung W2 291825 Assessment Center Führung im Service

Diese Veranstaltung ist im Modul W2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	6
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Assessment Center Leadership in Service
Leistungspunkte (ECTS)	2.0, dies entspricht einem Workload von 50 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	20
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Wahlpflichtveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Veranstaltungen "Management Skills", "Human Resources Management" sowie "Kundenmanagement"
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallbeispielen • Assessment Center mit verschiedenen Präsentationen, Gruppen- und Einzelübungen • Rollenspiele
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden lernen verschiedene Alltags- und Konfliktsituationen einer Führungskraft kennen und entwickeln ein realistisches Selbstbild, ob sie sich in der Führungsrolle wohlfühlen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in unterschiedlichen Führungssituationen gefordert, trotz konfligierender Interessen unter hohem Zeitdruck in Teamarbeit gemeinsame Lösungen zu entwickeln und diese vor der kritischen Geschäftsleitung überzeugend zu vertreten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden wägen in Führungs- und Konfliktsituationen verschiedene Handlungsalternativen ab, entscheiden sich für eine und setzen diese konsequent in Einzel- und Gruppenübungen um.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit praktischen Übungen zum Konzept des situativen Führens • Überblicksvorlesung zum Thema Call Center Management bzw. Customer Center Management • Assessment Center mit verschiedenen Einzel- und Gruppenübungen, Präsentation sowie Rollenspielen, in denen die Teilnehmer in die Rolle einer Führungskraft im Kundenservice eines Unternehmens versetzt werden und verschiedene dabei auftretende Fragestellungen wie Projektsitzungen, Mitarbeiter- und Vorgesetztengespräche zu lösen haben. • Rollenspieler und Beobachter ist neben dem Dozenten eine professionelle Trainerin aus dem Bereich Führungskräftecoaching bzw. Führungskräfteentwicklung.
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit einer professionellen Trainerin. • Der Assessment Center Teil der Veranstaltung findet an einem geeigneten Ort außerhalb der Hochschule statt.
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Greff, G., Kojut, S.: Das ABC des Call Center Management, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2003 • Hersey, P., Blanchard, K.H., Johnson, D.E.: Management of organizational behavior, 10th ed., Pearson, Boston, 2013 • Steinmann, H., Schreyögg, G., Koch, J.: Management, 7. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, 2013
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

Veranstaltung W2 291826 Ausgewählte Kapitel der BWL, des Rechnungswesens und der Steuern

Diese Veranstaltung ist im Modul W2

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

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

Veranstaltung W2 291827 Start-up Business Planning

Diese Veranstaltung ist im Modul W2

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

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

Modul P 291900 Praktisches Studiensemester und Praktikantenkolloquium

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	2.0
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung durch Referat
Prüfungsdauer	
Leistungspunkte (ECTS)	24.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die bei den Submodulen vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehenen Prüfungs(vor)leistungen erfolgreich erbracht wurden.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind in der Lage, ihre in den vorangegangenen Theoriesemestern erworbenen fachlichen und sozialen Kompetenzen in einem Unternehmen umzusetzen. Sie kennen die rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen im Unternehmensumfeld und die Bedeutung aber auch die Probleme bei der praktischen Umsetzung theoretischer Konzepte. Darüber hinaus gewinnen sie eine Orientierung für den Einstieg ins Berufsleben.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden setzen ihre in den vorangegangenen Theoriesemestern erworbenen fachlichen und sozialen Kompetenzen in einem Unternehmen um. Sie reflektieren die rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen im Unternehmensumfeld sowie die Bedeutung aber auch die Probleme bei der praktischen Umsetzung theoretischer Konzepte.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, Konflikte, die im Team auftreten, anzusprechen und eigenständig zu lösen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Inhalt des Praktischen Studiensemesters ist es, in einem (oder mehreren) ausgewählten betrieblichen Funktionsbereich(en) qualifizierte Arbeit zu leisten. Dies beinhaltet die Mitarbeit an speziellen für den gewählten Schwerpunkt relevanten Projekten und die selbständige Durchführung und Verantwortung von Teilprojekten. Die gesammelten Erfahrungen werden im Praktikantenkolloquium präsentiert und kritisch diskutiert.
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreich absolvierte Prüfungsleistungen und Prüfungsvorleistungen der Semester 1 bis 4, wobei bis zu 4 Prüfungsleistungen aus den Semestern 3 und 4 noch offen sein können.

<p>Besonderheiten</p>	<p>Das Konzept der Praxisphase basiert insgesamt auf 3 Säulen: (1) Akademische Begleitung: Über das Praktikantenamt und das Praktikantenkolloquium erfolgt eine Betreuung vor, nach und während der Praxisphase. (2) Management Skills: Im Rahmen des Moduls "Management Skills" werden die in der Praxis nötigen Techniken im Vorfeld der Praxisphase vermittelt, während der Praxisphase in entsprechenden akademisch betreuten Projekten angewendet und im Nachfeld der Praxisphase aufgearbeitet und besprochen. (3) Dauer: Die Praxisphase ist mit insgesamt 26 Wochen (inkl. Vor- und Nachbereitung) zeitlich so ausgelegt, dass die Übernahme eigenverantwortlicher, studien- und schwerpunktrelevanter Aufgaben möglich ist.</p>
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	<p>Blockveranstaltung</p>
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	

Modul BT 291910 Bachelor Thesis

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

Modul MP 291920 Mündliche Bachelorprüfung

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	15
Leistungspunkte (ECTS)	2.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	PM
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die mündliche Bachelorprüfung beinhaltet ein 15-minütiges Prüfungsgespräch über die Inhalte des gewählten Schwerpunktes. Die/der Studierende soll in dem Prüfungsgespräch zeigen, dass sie/er in der Lage ist, die Studieninhalte strukturiert wiederzugeben und ggf. in konzeptionellem Zusammenhang auf einen konkreten Fall lösungs- und praxisorientiert anzuwenden.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	6
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Praktische Studiensemester und das Praktikantenkolloquium muss erfolgreich absolviert worden sein.
Besonderheiten	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	