

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Wirtschaftssprache I	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0601		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Die Studierenden werden befähigt, Aufgaben der betrieblichen Praxis auch in der Fremdsprache auszuführen. Es wird neben der Vermittlung und Realisierung der Sprachkompetenz durch die Anwendung der Fremdsprache auch die Kommunikations- und Sozialkompetenz der Studierenden verstärkt.		
Lehrinhalte	Die Studierenden setzen sich mit Texten in der Fremdsprache (z. B. Texte aus einschlägigen Wirtschaftsmagazinen und Fachliteratur, Geschäftskorrespondenz, Memos) auseinander, übersetzen, analysieren und interpretieren wirtschaftswissenschaftliche bzw. marketingrelevante Sachverhalte. Sie werten fremdsprachige Vorträge sowie Radio- und Fernsehbeiträge inhaltlich aus. Die Studierenden erarbeiten sich eigenständig betriebswirtschaftliches Wissen in der Fremdsprache. Sie sind in der Lage, aktuelle wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen auch in der Fremdsprache darzustellen.		
Lernmethoden	In der Vorlesung Wirtschafts- und Marketingthemen in der Fremdsprache werden betriebswirtschaftliche Sachverhalte in der Fremdsprache präsentiert. Durch die Teilnahme an Diskussionen wird der Student befähigt, sich in der Fremdsprache zu betriebswirtschaftlichen Fragestellungen auszudrücken. Im Fachdialog in der Fremdsprache lesen Studierende Texte in der Fremdsprache zu betriebswirtschaftlichen Inhalten unter starkem Praxisbezug. Studierende halten Einzel- und Teampräsentationen in der Fremdsprache; im Plenum werden die Inhalte der Referate in der Fremdsprache diskutiert und erläutert. In allen Veranstaltungen realisieren die Studenten die Verknüpfung zu Modulen wie Betriebswirtschaft, Unternehmensführung, Marketing usw.		
Dozententeam	Prof. Dr. rer. pol. Hans-Werner Graf (Verantwortlich), Prof. Günther Graßau, Katrin Krzewina, Peter Rigney		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06011 Wirtschafts- und Marketing- themen in der Fremdsprache	2					Ms/90	1
	06012 Fachdialog in der Fremdsprache		2			Tem/ 15		
Empf. Literatur	<p>GOODALE Malcolm: The Language of Meetings, Ismaning 2005¹ FEIERTAG Ruth, HOOTON Richard, MADERDONNER Otto: Business to Business, Stuttgart 2008¹ CULLEN William, LEHNIGER Doris: B for Business, Ismaning 2008¹ COTTON David, FALVEY David, KENT Simon: Market Leader Intermediate New Edition Course Book, München 2005¹ DAVISON Vicky G., MELLOR Robert G.: How to Pass - English for Business: How to Pass, English for Business, Bd.3, Third Level, Mainz- Bretzenheim 2004³</p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0501							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Wirtschaft und Gesellschaft	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0602		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls, internationale wirtschaftliche Strukturen einschätzen und bewerten. Im internationalen Medienbereich kennen sie verschiedene Systeme. Die Studierenden verstehen rechtliche Grundlagen im Wirtschafts- und Mediensystem. Darüber hinaus sind sie befähigt, wissenschaftliche Arbeiten normgerecht zu erstellen.		
Lehrinhalte	<p>Das Modul veranschaulicht die historisch bedingten Strukturen der internationalen Wirtschafts- und Mediensysteme sowie die Rechtsordnung. Es geht sowohl auf Einzelaspekte in den Bereichen als auch auf übergreifende Aspekte im Sinne der Verknüpfung von politisch-sozialen, wirtschaftlichen und rechtlichen Elementen ein. Diskutiert werden:</p> <p>Im Bereich Internationale Wirtschafts- und Mediensysteme: Außenhandel, Welthandel; Handelspolitik; europäischer Binnenmarkt; vergleichende Mediensysteme; Globalisierung der Mediensysteme; politische Kommunikation; Pressesysteme; Medienkulturen.</p> <p>Im Bereich Rechtsordnung: Aufgaben des Rechts, Juristische Arbeitsmethode, Grundschemata bei der Prüfung zivilrechtlicher Ansprüche, Sonstige Hilfsmittel bei der Rechtsfindung, Personen des Rechtsverkehrs, Gegenstände des Rechtsverkehrs.</p> <p>Im Bereich Wissenschaftliches Arbeiten: Methoden und Strategien von Literatursuche und -einschätzung, Umgang mit Quellen und Sekundärliteratur, Verfassen von wissenschaftlichen Arbeiten und Texten einschließlich Zitierfertigkeit und Apparatenmanagement.</p>		
Lernmethoden	<p>Es werden drei sich ergänzende Lehrveranstaltungen angeboten: Vorlesungen zu Internationalen Wirtschafts- und Mediensystemen und zur Rechtsordnung und ein Seminar zur Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten. Die Vorlesung Internationale Wirtschafts- und Mediensysteme stellt den Zusammenhang zwischen globalen Handelsbeziehungen und Medien dar. Die Vorlesung Rechtsordnung gibt den rechtlichen Rahmen für die genannten internationalen Systeme. Durch die Vorlesungen entsteht in den vermittelten Fachgebieten Sachkompetenz. Vertieft wird diese durch eigenständige Untersuchungen wirtschaftlicher Beziehungen. Die Studierenden werden in der Lage versetzt, die Wirksamkeit bestimmter außenhandelspolitischer Entscheidungen zu beurteilen.</p> <p>Praktische Erfahrungen werden in dem Seminar Einführung in</p>		

	wissenschaftliche Arbeitsmethodiken über konkrete Anwendungsfälle vermittelt: Recherche, Literatursuche und -bewertung, Zitate, Apparatenmanagement, Quellenmanagement, Textanalyse. Daneben wird mittels Arbeitsaufgaben das formale Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten und Texte umgesetzt.																																								
Dozententeam	Prof. Dr. jur. Thorsten Richter (Verantwortlich), Dipl. Übersetzer (Japanisch) Heinz-Ludwig Nöllenburg, Peter Spletstößer-Heise																																								
Teilnahmevoraussetzungen	keine																																								
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																								
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06021 Internationale Wirtschafts- und Mediensysteme</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Ms/90</td> <td rowspan="3">1</td> </tr> <tr> <td>06022 Rechtsordnung</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06023 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06021 Internationale Wirtschafts- und Mediensysteme	2					Ms/90	1	06022 Rechtsordnung	1					06023 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten		2										
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																														
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																																			
	06021 Internationale Wirtschafts- und Mediensysteme	2					Ms/90	1																																	
06022 Rechtsordnung	1																																								
06023 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten		2																																							
Empf. Literatur	<p>LÜCK Wolfgang: Technik des wissenschaftlichen Arbeitens, München 2003⁹</p> <p>BÄNSCH Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2007⁹</p> <p>SCHREYER Bernhard, SCHWARZMEIER Manfred: Grundkurs Politikwissenschaft, Wiesbaden 2008¹ Grundkurs Politikwissenschaft, Studium der Politischen Theorie: Eine studienorientierte Einführung</p> <p>THEISEN Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2006¹³</p> <p>: BGB - Bürgerliches Gesetzbuch, München 2008⁶¹</p> <p>KLUNZINGER Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht: Grundkurs für Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, München 2007¹³</p>																																								
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0502																																								

Studiengang	Business Management	Abschluss			B.A.			
Modulname	Betriebswirtschaft I	Unterrichtssprache			Deutsch			
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz			1 Semester, ständig			
Modulnummer	0603							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits			5			
Ausbildungsziele	Die Studenten werden befähigt, Zielentscheidungen für Unternehmen unterschiedlicher Rechtsformen treffen und beurteilen zu können. Es wird Fachkompetenz vermittelt, die es gestattet, Geschäftsvorfälle in Bestands- und Erfolgskonten zu dokumentieren und daraus den handels- und steuerrechtlichen Jahresabschluss erstellen und bewerten zu können. Dabei wird gleichzeitig die Methodenkompetenz verstärkt. Das Lösen von Fallstudien erhöht die Sozialkompetenz.							
Lehrinhalte	In den Grundlagen wird das Unternehmen als System in einem sich dynamisch verändernden globalen Umfeld gezeigt. Das Zielsystem eines Unternehmens wird als Akt der Willens- und Wertebekundung diskutiert. Die durchzuführenden Geschäftsprozesse und deren Veränderungen gemäß des ökonomischen Prinzips werden charakterisiert. Es werden Entscheidungen zur Wahl der Rechtsform, der Standorte und der Kooperationspartner mit dem Instrument der Nutzwertanalyse und geeigneter Kennziffern diskutiert. Das Seminar Buchführung vermittelt Wissen zum Aufstellen von Buchungssätzen und Verbuchung in Erfolgs- und Bestandskonten ebenso wie die Erstellung der GuV und Bilanz.							
Lernmethoden	In Vorlesungsform werden Unternehmen mittels verschiedener Kriterien klassifiziert und unterschiedliche Rechtsformen dargestellt. Es wird die Geschäftsbuchführung der Unternehmen auf der Grundlage des Kontenrahmens dargelegt. Im Rahmen der Buchungen zum Jahresabschluss werden grundlegende handels- und steuerrechtliche Bewertungsvorschriften erläutert. In den Übungen und Seminaren wird das Wissen durch das Lösen von Aufgaben und Fallstudien, die die Studierenden vorbereiten und präsentieren, vertieft und geübt.							
Dozententeam	Dr. rer.oec.habil. Ralf Dietrich (Verantwortlich), Dr. oec. habil. Reinhard Breiler, Dr. rer. nat. / Dipl.-Phys. Diane Woitschitzky							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehrinhaltsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06031 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	2					Ms/90	1
06032 Buchführung und Bilanzierung	2	1						

Empf. Literatur	SCHÄFER-KUNZ Jan, VAHS Ditmar: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 2007 ⁵ ACHLEITNER Ann-Kristin, THOMMEN Jean-Paul: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2006 ⁵ OLFERT K., RAHN L.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Kompendium d. prakt. Betriebswirtschaft, Ludwigshafen 2008 ⁹ DEITERMANN M., SCHMOLKE S.: Industrielles Rechnungswesen, Darmstadt 2007 ³⁵ BENSCH Jörg: Praktische Fälle aus der Betriebswirtschaftslehre, Ludwigshafen 2007 ⁶
Weitere Verwendung	B.A. Angewandte Medienwirtschaft, Modul 0303 B.A. Film und Fernsehen, Modul 0403 B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0503

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Betriebswirtschaft II	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0604		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt zur Fachkompetenz Inhalte der Kostenrechnung. Die Studierenden werden befähigt, Methoden der Kostenrechnung zu bewerten, zu analysieren und anzuwenden. Dies bildet die Voraussetzung für die Verknüpfung von Geschäftsmodellen mit kostengesteuerten Wertschöpfungsaktivitäten, auf deren Grundlage die Marktleistungen der Unternehmen angeboten und erstellt werden. Eine Systematisierung der Thematik wird durch Key-Studies erreicht. Hier sollen die Studierenden erlernen, die Methoden zu beherrschen und auftretende Probleme zu lösen. Neben Methodenkompetenz wird insbesondere durch Seminare und Übungen die Sozial- und Selbstkompetenz gestärkt.		
Lehrinhalte	Das Modul zeigt die Inhalte und Entscheidungstatbestände der Kostenrechnung auf. Die Studierenden erkennen Zusammenhänge zwischen Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung. In Verbindung mit einem kostengestützten Geschäftsmodell werden ausgewählte Methoden der Teilkosten- und Plankostenrechnung beschrieben und auf spezifische Entscheidungsprozesse übertragen. Key-Studies zum Kostenmanagement stellen den Praxisbezug dar, in dem die Studierenden befähigt werden, die Prozesse zu beschreiben, Probleme aufzufinden und die Modelle zu reorganisieren.		
Lernmethoden	Die Vorlesungen (2 SWS) stellen die Inhalte des Moduls in logischer Abfolge dar und zeigen die Anwendbarkeit auf Probleme der unternehmerischen Praxis auf. Die dadurch erworbenen Kenntnisse werden im Rahmen des Seminars und der Key-Studies unter Anleitung durch Übungsaufgaben und Komplexbeispiele vertieft. Dabei stehen die Interpretation und Auswertung von ermittelten Ergebnissen im Vordergrund.		
Dozententeam	Dr. oec. habil. Reinhard Breiler (Verantwortlich), Dr. oec. habil. Hennrik Wagler, Dr. rer. nat. / Dipl.-Phys. Diane Woitschitzky		
Teilnahmevoraussetzungen	Betriebswirtschaft I		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06041 Kosten- und Leistungsrechnung	1	1				Ms/90	1
	06042 Geschäftsmodelle		1					
	06043 Key-Studies				1			
Empf. Literatur	KÜPPER Hans-Ulrich, SCHWEITZER Marcell: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, München 2003 ⁸ STELLING Johannes N.: Kostenmanagement und Controlling, München, Wien 2005 ² DEITERMANN M., SCHMOLKE S.: Industrielles Rechnungswesen, Darmstadt 2007 ³⁵							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0504							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.																												
Modulname	Unternehmensführung I	Unterrichtssprache	Deutsch																												
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig																												
Modulnummer	0605																														
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5																												
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt die drei Ebenen des Managements: Normatives, strategisches und operatives Management sowie die Entwicklung zur integrierten Managementlehre und die organisatorischen Gestaltungsmöglichkeiten und Entscheidungsfelder von Unternehmen.																														
Lehrinhalte	Das Modul gibt einen Überblick über die Such-, Entscheidungs- und Handlungsfelder im Management. Im normativen Management werden die Grundlagen für die Unternehmenspolitik, Leitsätze/Leitlinien, Grundsätze und Unternehmensstandards geschaffen, die die Lebens- und Entwicklungsfähigkeit der Unternehmung ermöglichen. Im strategischen Management werden die Vorgehensweisen z.B. als Geschäftsplan entwickelt, um die definierten Leitsätze zu verfolgen und Ziele zu erreichen. Im operativen Management werden die Grundlagen der Umsetzung der Strategien vermittelt. Es umfasst Prozesse der Mitarbeiterführung, der finanziellen Führung und des Qualitätsmanagements. Dabei finden Weiterentwicklungen zur integrierten Managementlehre Berücksichtigung. Im zweiten Teil des Moduls werden die Grundlagen der Unternehmensorganisation zu Unternehmensverfassung, zwischenbetriebliche Organisationsformen, innerbetriebliche Organisation, Koordination und Entwicklung der Organisation sowie Prozessorganisation und -management vermittelt.																														
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen entwickelt und dargestellt.																														
Dozententeam	Dr. oec. habil. Reinhard Breiler (Verantwortlich), Dr. rer. nat. Diane Woitschitzky																														
Teilnahmevoraussetzungen	keine																														
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																														
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06051 Grundlagen der Unternehmens-Organisation</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06052 Normatives / strategisches Management</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06051 Grundlagen der Unternehmens-Organisation	1	1				Ms/90	1	06052 Normatives / strategisches Management	1	1						
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																				
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																									
06051 Grundlagen der Unternehmens-Organisation	1	1				Ms/90	1																								
06052 Normatives / strategisches Management	1	1																													
Empf. Literatur	(et al.), DUBS Rolf, EULER Dieter: Einführung in die Managementlehre, Bern 2004 ¹ GONSCHORREK Ulrich, PEPELS Werner ((Hg.)): Ganzheitliches																														

	<p>Management, Berlin 2004¹ GOMEZ Peter, ZIMMERMANN Tim: Unternehmensorganisation. Profile, Dynamik, Methodik., Frankfurt am Main 1999⁴ BRAUCHLIN Emil, HAUSER Peter: Integriertes Management in der Praxis. Die Umsetzung des St. Galler Erfolgskonzeptes, Frankfurt am Main 2004¹ SCHWANINGER Markus: Managementsysteme, Das St. Galler Management Konzept, Frankfurt am Main 1994¹ HUNGERBERG Harald, WULF Torsten: Grundlagen der Unternehmensführung, Berlin 2007³</p>
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0505

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Recht	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0606		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul erweitert die juristischen Kernkompetenzen aus den Modulen Betriebswirtschaft und Unternehmensführung I um ausgewählte Rechtsgebiete, die für Entscheidungsträger im Management relevant sind.</p> <p>Ziel der Veranstaltung ist es, den Studierenden einen Überblick zu geben über die Grundzüge des Privat-, Handels-, Gesellschafts- und Steuerrechts. Die Studierenden machen sich in diesen Rechtsgebieten mit den für die Unternehmensführung wichtigsten Paragraphen vertraut, um bei bestimmten Entscheidungen zu erkennen, welche rechtlichen Konsequenzen diese nach sich ziehen können. Die Studierenden erlangen darüber hinaus die Fähigkeit, juristische Probleme in diesen Rechtsgebieten zu erkennen, um mit Juristen und steuerberatenden Berufen in den Dialog treten zu können.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Vorlesung Grundlagen bürgerlichen Rechts baut auf dem Grundkurs Wirtschaft und Gesellschaft auf und vertieft das rechtliche Wissen mit besonderem Schwerpunkt auf dem Vertragsrecht (Begründung, Inhalt und Beendigung von Schuldverhältnissen), dem Recht der allgemeinen Leistungsstörungen (Unmöglichkeit, Verzug, Verschulden bei Vertragsschluss, positive Vertragsverletzung), Grundzügen der unerlaubten Handlung und des Sachenrechts.</p> <p>In der Vorlesung Grundlagen Handels- und Steuerrecht werden die Regelungen für privatrechtliche Unternehmensträger und damit wichtige rechtliche Rahmenbedingungen für die Unternehmensführung analysiert. Im Vordergrund steht zunächst das Sonderprivatrecht der Kaufleute (Kaufmannsbegriff, Handelsregisterrecht, Firmenrecht, Handelsgeschäfte, Hilfspersonen).</p> <p>Die Studierenden diskutieren darüber hinaus die unterschiedlichen Typen der Unternehmensträger. Sie befassen sich mit den zentralen Rechtsformen (Aktiengesellschaft, Kommanditgesellschaft auf Aktien, Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Genossenschaft, Offene Handelsgesellschaft, Kommanditgesellschaft, Gesellschaft Bürgerlichen Rechts u. a.). Daneben stehen atypische Ausgestaltungen von Personengesellschaften, das Konzernrecht sowie die rechtlichen Bedingungen der Umwandlung im Mittelpunkt der Veranstaltung.</p> <p>Der steuerrechtliche Teil der Vorlesung baut auf dem Modul Betriebswirtschaft auf und ergänzt es mit einem Überblick über das Steuersystem der Bundesrepublik Deutschland und seine Rechtsquellen. Dazu gehören die Durchführung der Besteuerung, wichtige Steuerarten (Ertragssteuern, Bewertungsgesetz und Substanzsteuern, Verkehrssteuern) und die Grundlagen der betrieblichen Steuerpolitik. Praktisch jede einzelwirtschaftliche Entscheidung hat steuerliche</p>		

	Folgen - und damit finanzielle und organisatorische. Zur unternehmerischen Daseinsvorsorge bedarf es solider Kenntnisse des Besteuerungssystems und der entsprechenden betriebswirtschaftlichen Instrumente.							
Lernmethoden	Die Vorlesungen bieten die theoretischen Grundlagen und stellen das jeweilige Thema anhand von Fallstudien induktiv vor, um anschließend zur übergeordneten, generellen Norm zu führen. Die Seminarveranstaltung orientiert sich an den Lernzielen der Vorlesungen.							
Dozententeam	Prof. Dr. jur. Thorsten Richter (Verantwortlich), Peter Spletstößer-Heise, Prof. Tobias Stanislav (RA)							
Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Leereinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06061 Grundlagen Bürgerliches Recht	1						
06062 Grundlagen Handels- und Steuerrecht	2	1				Ms/90	1	
Empf. Literatur	<p>HROMADKA Wolfgang, MASCHMANN Frank: Arbeitsrecht. Bd.1: Individualarbeitsrecht, Heidelberg 2005²</p> <p>REHBINDER Manfred: Urheberrecht, München 2008¹⁵</p> <p>SCHACK Haimo: Urheber- und Urhebervertragsrecht, Tübingen 2005³</p> <p>BULLINGER Winfried, WANDTKE Artur: Fallsammlung zum Urheberrecht, Weinheim u.a. 2005²</p> <p>: BGB - Bürgerliches Gesetzbuch, München 2008⁶¹</p> <p>KLUNZINGER Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht: Grundkurs für Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, München 2007¹³</p> <p>: HGB-Handelsgesetzbuch, München 2008⁴⁷</p> <p>: Aktiengesetz (AktG) / GmbH-Gesetz (GmbHG):, München 2007⁴⁰</p> <p>: Aktuelle Steuertexte, München 2008¹ Aktuelle Steuertexte 2008. Rechtsstand: Januar 2008</p> <p>KLUNZINGER Eugen: Übungen im Privatrecht, München 2006³</p> <p>KLUNZINGER Eugen: Grundzüge des Handelsrechts, München 2006¹</p> <p>KLUNZINGER Eugen: Grundzüge des Gesellschaftsrechts, München 2006¹⁴</p> <p>GRASHOFF Dietrich: Steuerrecht 2008: Ein systematischer Überblick, München 2008⁴</p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0506							

Studiengang	Business Management	Abschluss			B.A.			
Modulname	Marketing	Unterrichtssprache			Deutsch			
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz			1 Semester, ständig			
Modulnummer	0607							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits			5			
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt die wesentlichen Grundlagen für das Marketingmanagement sowie die strategischen Prozesse des Marketingmanagements und der Marketingkonzeption.							
Lehrinhalte	Im Modul werden die Grundlagen des Marketingmanagements dargestellt, wie die Entwicklung von der Absatzwirtschaft zum Marketing, das Marketing als Denkhaltung, Instrument und Unternehmensfunktion, Ziele und Erscheinungsformen, Märkte und Kaufentscheidungsprozesse sowie Marketingorganisation. Im zweiten Teil werden die wesentlichen Stufen des strategischen Prozesses des Marketingmanagements dargestellt und entwickelt: Informationsbeschaffung und Analyse, Zielsetzungen und Zielgruppen, Strategie und Positionierung, abgeleitete Teilstrategien der Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik sowie exemplarisch daraus abzuleitende Konzeptionen. Als wesentliche Ergänzung zeigen Fallstudien die Umsetzung von Marketingstrategien. Das Modul bildet die Grundlage für das Modul Marketing-Instrumente.							
Lernmethoden	Die Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwendungsorientierten Praxisbeispielen entwickelt und dargestellt. Ein Seminarteil mit Fallstudien verdeutlicht die Umsetzung von Marketingstrategien.							
Dozententeam	Dr. oec. habil. Reinhard Breiler (Verantwortlich), Dr. rer. pol. Frauke Deckow, Dr. rer. nat. Diane Woitschitzky							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS				Prüfungen	Gewicht	
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.			PVL
	06071 Marketingmanagement	2					Ms/90	1
	06072 Prozesse	2						
06073 Fallstudien und Übung		1						

Empf. Literatur	BURMANN Christoph, KIRCHGEORG Manfred, MEFFERT Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2007 ¹⁰ WEIS Hans-Christian: Kompakt-Training Marketing, Ludwigshafen 2007 ⁵ ESCH Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, München 2008 ² KOTLER Philip: Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, München 2007 ¹²
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0507

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Wirtschaftssprache II	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0608							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5					
Ausbildungsziele	Die Studierenden werden befähigt, geschäftliche Verhandlungen in der Fremdsprache selbstständig und souverän durchzuführen. Dabei werden die jeweiligen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Besonderheiten des Landes/der Länder, in dem/in denen die Fremdsprache gesprochen wird, in den Kommunikationsprozess integriert							
Lehrinhalte	Die Studierenden erarbeiten sich einen Überblick zu gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten des Landes/der Länder, in denen die Fremdsprache gesprochen wird und übertragen dieses Wissen auf relevante geschäftliche Verhandlungstechniken. Sie wenden diese Kenntnisse in großen Diskussionsrunden oder im Dialog sicher in der Fremdsprache an und sind gleichzeitig in der Lage, sich professionell zu präsentieren und artikulieren. Die Studierenden werden befähigt, ihre Fertigkeiten und Kenntnisse auch in einem fremdsprachigen Umfeld umzusetzen.							
Lernmethoden	Der Lehrstoff wird den Studierenden in zwei sich ergänzenden Lehrveranstaltungen Nahe gebracht. Im Landeskundlichen Seminar erarbeiten die Studierenden Referate zu Themen, die sich auf die gesellschaftliche, wirtschaftliche und kulturelle Umwelt des Landes/ der Länder beziehen, in dem/denen die Sprache gesprochen wird. Die Referate werden in der Gruppe präsentiert, ausgewertet, analysiert und diskutiert. In der Übung Verhandeln in der Fremdsprache werden in Rollenspielen Verkaufssituationen in der Fremdsprache demonstriert, Brainstorming-Sitzungen simuliert, Podiumsdiskussionen nachgestellt usw.. Die Studierenden testen und reflektieren ihre erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten.							
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (Verantwortlich), Katrin Krzewina, Peter Rigney							
Teilnahmevoraussetzungen	Modul Wirtschaftssprache I							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06081 Landeskundliches Seminar		2				Mm/30	1
06082 Verhandeln in der Fremdsprache		2						

Empf. Literatur	GOODALE Malcolm: The Language of Meetings, Ismaning 2005 ¹ FEIERTAG Ruth, HOOTON Richard, MADERDONNER Otto: Business to Business, Stuttgart 2008 ¹ HOLLETT Vicki: Business Objectives, Berlin 2006 ¹ KONSTROFFER Oluf F.: American Job Titles - und was sie bedeuten, Frankfurt am Main 2004 ³ KÖNIG Ingeborg, WERNER Heinz: IAB-Glossar Englisch, Nürnberg 2004 ⁵
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0508

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.																																					
Modulname	Forschung und Analyse	Unterrichtssprache	Deutsch																																					
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig																																					
Modulnummer	0609																																							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5																																					
Ausbildungsziele	Für die Medienforschung werden den Studierenden die Kenntnisse vermittelt, ein Forschungsprojekt zu entwickeln, seinen Ablauf in allen Stadien zu planen und in den einzelnen Projektschritten mitzuarbeiten. Im zweiten Teil werden die wesentlichen statistischen Grundlagen zur Datenaufbereitung und -analyse vermittelt, ergänzt durch einen Teil praktischer Datenanalyse.																																							
Lehrinhalte	Das Modul vermittelt neben den praxisbezogenen Grundlagen der Marktforschung und Nutzung zugänglicher Forschungstools Managementkompetenzen zur Planung und Realisation kommunikationswissenschaftlicher Forschungsprojekte, technische Kompetenz zur Auswahl, Konfiguration und Administration rechnergestützter Forschungsmittel; kreative Kompetenz zur Entwicklung und Nutzung innovativer Forschungswege. Im zweiten Teil werden die für die Datenaufbereitung und -analyse wesentlichen statistische Kenntnisse vermittelt, wie Deskriptive Statistik (Kennziffern und Messwerte), Wahrscheinlichkeitstheorie, Stichprobentheorie und Auswahlverfahren, Hypothesenprüfung, Varianzanalysen, ausgewählte multivariate Analyseverfahren (Faktoren-, Cluster- und Diskriminanzanalyse). Im Teil Datenanalyse wird der Umgang mit rechnergestützten Verfahren zur Datenaufbereitung und -analyse vermittelt und die Datenanalyse geübt.																																							
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen dargestellt. Im Seminarteil wird die insbesondere die Datenanalyse geübt.																																							
Dozententeam	Dr. Silke Waber (Verantwortlich), Udo Bomnüter, Dr. phil. Dietrich Hildebrandt																																							
Teilnahmevoraussetzungen	keine																																							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 90 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 6 SWS) 60 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																							
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06091 Marktforschung</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Ms/90</td> <td rowspan="3">1</td> </tr> <tr> <td>06092 Statistik</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06093 Datenanalyse und Übung</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06091 Marktforschung	2					Ms/90	1	06092 Statistik	2					06093 Datenanalyse und Übung		2									
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																													
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																																		
	06091 Marktforschung	2					Ms/90	1																																
06092 Statistik	2																																							
06093 Datenanalyse und Übung		2																																						

Empf. Literatur	KNIEPER Thomas (Herausgeber): Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe, München 1993 ¹ MEYEN Michael: Mediennutzung, Medienforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, Konstanz 2004 ² BEREKOVEN Ludwig u. a.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden 2004 ¹⁰ HERRMANN Andreas, HOMBURG Christian (Herausgeber): Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, Wiesbaden 2000 ² BÖHLER H.: Marktforschung, Stuttgart 2004 ³ FAHRMEIR Ludwig, KÜNSTLER Rita, PIGEOT Iris: Statistik: Der Weg zur Datenanalyse, Berlin 2007 ⁶ KÜCHENHOFF Helmut, MATHES Harald: Statistik für Kommunikationswissenschaftler, Konstanz 2006 ²
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0509

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Marketing-Instrumente	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0610		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Die Studierenden erwerben Kenntnisse des Marketing-Mix. Sie verstehen den Einsatz der verschiedenen Marketing-Instrumente zu planen, die Verbindungen zwischen den Instrumenten strategisch zu nutzen und Schnittstellenprobleme bei der operativen Umsetzung zu lösen. Sie erkennen produkt- und kommunikationspolitische Alternativen sowie preis- und distributionspolitische Alternativen der Marktbearbeitung.		
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden erlangen grundlegende Kenntnisse der einzelnen Marketing-Instrumente, wobei die Inhalte der Kommunikationspolitik hier nur kurz dargestellt werden, da das Modul Cross Media noch eine intensive Bearbeitung der Kommunikation beinhaltet. Die Studierenden erwerben fachspezifische Fähigkeiten für die Planung, Anwendung und Erfolgskontrolle der Marketing-Instrumente. Auf Basis dieser Grundlagen bearbeiten die Studenten Fallbeispiele, in denen sie selbstständig einen geeigneten Marketing-Mix aufstellen, um die inneren Abhängigkeiten der einzelnen Instrumente zu erkennen, zu beurteilen und zu managen.</p> <p>Das Modul vermittelt den Studierenden in der Vorlesung „Leistungs- und Kommunikationspolitik“ grundlegende Kenntnisse über die einzelnen Bereiche des Produktlebenszyklus (Produktplanung, Produkteinführung, Produktvariation, Produkteliminierung). Weiterhin werden die Studierenden in der Vorlesung „Preis und Distribution“ befähigt, Preisstrategien zu unterscheiden und Methoden der Preisfestsetzung anzuwenden. Im Rahmen der Distributionspolitik werden die Unterschiede zwischen akquisitorischer und logistischer Distribution dargelegt und diskutiert.</p>		
Lernmethoden	Die Vorlesungen „Leistungs- und Kommunikationspolitik“ sowie „Preis und Distribution“ vermitteln die Grundlagen und Entscheidungskriterien zur Anwendung des Marketing-Mix. Hierbei werden der aktuelle Stand der Forschung und Entwicklungen der letzten Jahre berücksichtigt. In der Übung „Fallstudien“ wird das in der Vorlesung erworbene Wissen umgesetzt, analysiert und ausgewertet.		
Dozententeam	Prof. Frank Heinrich (Verantwortlich), Dr. rer. pol. Frauke Deckow, Stephan Schulte Limbeck, Dr. rer. nat. Diane Woitschitzky		
Teilnahmevoraussetzungen	Modul Marketing		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinsheitsformen	06101 Leistungs- und Kommunikationspolitik	1					Ms/90	1
	06102 Preis und Distribution	2						
	06103 Fallstudien		1					
Empf. Literatur	<p>SPECHT Uwe (et al.): Marketing- Erfolg trainieren. Case- Collection der DMV, Stuttgart 1997²</p> <p>SCHLÖMER Tobias, SPECHT Uwe: Marketing- Kompetenz steigern. Case- Collection II der DMV, Stuttgart 1997¹</p> <p>DILLER Hermann: Preispolitik, Stuttgart 2008⁴</p> <p>DUMKE Reiner R., EBERT Christof: Best Practices in Software Measurement : Establish - Extract - Evaluate - Execute, Berlin Heidelberg 2007¹</p> <p>BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik, München 2007⁴</p> <p>ALBERS Sönke: Handbuch Produktmanagement, Wiesbaden 2007³</p> <p>BELZ Christian: Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen 2002²</p> <p>BROCKHOFF Klaus: Produktpolitik, Stuttgart 1999⁴</p> <p>BRUHN Manfred, MEFFERT Heribert: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2006⁵</p> <p>WIND Yoram J.: Product Policy, Massachussetts 1982¹</p> <p>ESCH Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, München 2008²</p> <p>MEFFERT Heribert: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2008¹⁰</p> <p>KOTLER Philip: Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, München 2007¹²</p> <p>KREUTZER Ralf: Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, Wiesbaden 2008²</p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0510							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Agenturarbeit	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0611		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul widmet sich der Organisation und dem Arbeitsablauf in Werbe- und Eventagenturen. Agenturen bündeln das Wissen unterschiedlichster Spezialisten (z.B. Mediaplaner, Kreative, Marktforscher) um für ihre Kunden eine individuelle Problemlösung, die Kampagne, zu entwickeln. In einer Kampagne fließen alle Variablen einer erfolgsoptimierten Kommunikationsstrategie zusammen.</p> <p>Der Studierende wird an die Kausalität der Agenturarbeit herangeführt um zu verstehen wie wichtig die Agentur für den Kommunikationsmarkt ist.</p>		
Lehrinhalte	<p>Zunächst wird der Studierende an die Aufbau- und Ablauforganisation von Agenturen herangeführt.</p> <p>Im nächsten Schritt erfolgt die strategische Planung. Die Spezifika des Produktportfolios einer Agentur müssen in einer Agentur-Management-Strategie (AMS) manifestiert sein. Dem Studierenden wird hier die Komplexität von verschiedenen Einflüssen wie, Zeit, Kosten, Produktionsleistung und Ethik, etc. vor Augen geführt. Durch Mediaplanung ist die Agentur in der Lage, die Medien zur Schaltung von Kampagnen auszuwählen von denen Sie überzeugt ist, dass sie zu einem größtmöglichen Erfolg führen werden. Hier gilt es, eine Symbiose aus Erfahrung und Prognose zu simulieren. Die Variablen sind auch hier: Zeit, Kosten, Produktionsleistung und Ethik.</p> <p>Nach Einhaltung und Durchführung aller Regeln und Maßnahmen zur erfolgreichen Kampagne folgt die Publikumsforschung. Dies ist ein komplexes Messinstrument zur Feststellung von Erfolg und Misserfolg von Medien. Dem Studierenden werden Kenntnisse zur Spezifikation von Publikumsforschung in seminaristischer Form vermittelt. Betrachtet werden die vier Variablen der Publikumsforschung:</p> <p>Leserschaftsforschung: Tageszeitung, Zeitschrift, Plakat Hörerschaftsforschung: Hörfunk Zuschauerforschung: Fernsehen, Kino User-Forschung: Internet</p>		
Lernmethoden	<p>Das Modul vermittelt in vorlesungs- und seminaristischer Form den Einblick in die Arbeitsweisen von Agenturen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Strategien und Kampagnen vorwiegend im Medienunternehmen.</p>		
Dozententeam	<p>Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Dr. oec. habil. Reinhard Breiler, Dipl.-Geol. Petra Schneider C&E GmbH</p>		
Teilnahmevoraussetzungen			

Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Leereinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06111 Agenturmanagement		1				Ms/90	1
	06112 Mediaplanung	1	1					
06113 Publikumsforschung		1						
Empf. Literatur	<p>RÖTTGER Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Wiesbaden 2006³</p> <p>BEA Franz, SCHEURER Steffen: Projektmanagement: Grundwissen der Ökonomik, Stuttgart 2008¹</p> <p>PEPELS Werner: Kommunikations-Management, Stuttgart 2001⁴</p> <p>KERZNER Harold: Projektmanagement - ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung, Bonn 2008²</p> <p>RATIONALISIERUNGSKURATORIUM der dt. Wirtschaft e. V.: Projektmanagement - Fachmann, Sternenfels 2008²</p> <p>SCHNEIDER Karl: Werbung in Theorie und Praxis, Waiblingen 2003⁶</p> <p>SCHORR Angela: Ergebnisse der Publikums- und Wirkungsforschung: Ein Reader, Wiesbaden 2000¹</p> <p>GABRYS Enrico, KOCH Rüdiger, UNGER Fritz: Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin 2007⁵</p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Informatik	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0612		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden das grundlegende Verständnis für die Arbeitsweise von Computern, Betriebssystemen und Netzwerkdiensten. Die Studierenden erwerben Anwendungs-kompetenzen für Standardsoftware, Webseitengestaltung mit HTML-Editoren und grundlegende Fähigkeiten bei der Verwaltung von Datenbeständen mittels Datenbanksystemen.</p> <p>Ausgehend von der Geschichte und der Entwicklung der Computertechnik erhalten die Studierenden einen Überblick über gebräuchliche Rechnerarchitekturen. Die Teilnehmer erlangen Kompetenz in der Beurteilung von Aufbau und Funktion von Computersystemen, wobei multimediale und medienrelevante Besonderheiten im Vordergrund stehen. Dabei erwerben die Studierenden die Befähigung, ein Computersystem entsprechend einer vorgesehenen Hauptanwendung auszuwählen. Im Rahmen der praktischen Arbeit üben die Studierenden die Installation von Betriebssystemen, den Anschluss von Peripheriegeräten und die Vernetzung von Computern. Zudem erlernen die Studierenden Grundlagen der Webseitengestaltung mit HTML.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Modul gibt Einblicke in die Grundlagen der Informatik und die benötigten Hardwareplattformen. Behandelt werden in den Lehrveranstaltungen Betriebssysteme, Integrierte Softwarepakete, Webseitengestaltung, lokale Netzwerke und Onlinesysteme.</p> <p>Das Seminar „PC-Technik“ behandelt folgende Themen: Geschichte und Entwicklung der Computertechnik; Klassifikation, Aufbau, Charakteristika gebräuchlicher Rechnerarchitekturen und Computersysteme; Funktionsweise, Leistungsmerkmale und Besonderheiten von Mikroprozessoren; Aufbau und Arbeitsweise der Basiskomponenten eines Computersystems; Funktionsweise von Erweiterungskarten, multimedialer Komponenten.</p> <p>Das Seminar „Standard-Software und Webseitengestaltung“ vertieft die Kenntnisse der Studierenden im fachgerechten Umgang mit der Standardanwendungssoftware. Aufbauend auf den Grundkenntnissen der Standardsoftware werden sie mit der Webseitengestaltung mittels HTML Editoren vertraut gemacht.</p> <p>Die Vorlesung und das Seminar „Onlinesysteme, Netzwerke“ vermitteln den Studierenden Kenntnisse der grundlegenden Funktionsweisen von Netzwerken und deren Aufbau. Das OSI-Referenzmodell sowie LAN- und WAN-Technologien unter Einbeziehung der dazugehörigen Baugruppen stehen im Mittelpunkt der Lehrveranstaltungen.</p>		
Lernmethoden	<p>Das Seminar „PC-Technik“ (1SWS) schafft die Grundlagen zum Verständnis des Aufbaus und der Funktion von Rechnersystemen sowie deren Kenngrößen.</p>		

	<p>Das Seminar „Webseitengestaltung und Standardsoftware“ (2 SWS) entwickelt durch den Anwenderbezug die Handlungskompetenz der Studierenden in der fachgerechten Nutzung der Software.</p> <p>Die Vorlesung „Onlinesysteme, Netzwerke“ (1 SWS) vermittelt die theoretischen Kenntnisse der Datennetze. Das begleitende Seminar (1 SWS) bietet den Studierenden die Gelegenheit, Netzwerke zu entwickeln und ihre erworbenen Kenntnisse in praxisgerechten Lösungen anzuwenden.</p>							
Dozententeam	Prof. Dr. rer. nat. habil Peter Will (Verantwortlich), Dr. Axel Popp, Prof. Werner Schiroslawski							
Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06121 PC-Technik		1				Ms/90	1
	06122 Webseitengestaltung und Standardsoftware		2					
06123 Onlinesysteme / Netzwerke	1	1						
Empf. Literatur	<p>JOBST Fritz: Programmieren in Java, München 2005⁵ GUMM Heinz-Peter, SOMMER Manfred: Einführung in die Informatik, München, Wien 2006⁷ MÜNZ Stefan, NEFZGER Wolfgang: HTML-Handbuch, Poing 2007¹ SCHREINER Rüdiger: Computernetzwerke. Von den Grundlagen zur Funktion und Anwendung: Von den Grundlagen zur Funktion und Anwendung, München 2007²</p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0512							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Cross Media	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0613							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5					
Ausbildungsziele	Das Modul stellt die unterschiedlichen technischen und konzeptionellen Möglichkeiten für cross-mediale Kommunikationskampagnen und -konzepte dar und vermittelt Kenntnisse und Kompetenzen, diese produkt- und unternehmensbezogen zu entwickeln, umzusetzen und auf Effizienz zu kontrollieren.							
Lehrinhalte	Das Modul vermittelt einen Überblick über medienübergreifende Kampagnen und verschiedene cross-mediale Kommunikationsstrategien sowie deren Analyse und Bewertung nach den unterschiedlichen wirtschaftlichen und wirkungsbezogenen Effizienz-Parametern. Dabei werden die unterschiedlichen zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente wie Werbung, Promotion, PR, Event und Medien wie Print, TV, Hörfunk, Online mit ihren technischen und konzeptionellen Potentialen für synergetische Vernetzungen und Multiplattformstrategien dargestellt. Unter Berücksichtigung aktueller und künftiger Entwicklungen wie Podcasts, Blogs und viralem Marketing wird die Fähigkeit vermittelt, zielgenaue cross-mediale Kommunikationskonzepte zu entwickeln und umzusetzen.							
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von praktischen Beispielen dargestellt und erlernt, untermauert von Fallstudien aus der Praxis.							
Dozententeam	Prof. Dr. Detlef Gwosc (Verantwortlich), Jürgen Braun, Dr. Georg Kretschmann							
Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06131 Kommunikationsinstrumente		2					
	06132 Kommunikationskonzepte		1					
	06133 Fallstudien		1				Ms/90	1
Empf. Literatur	BELZ Christian: Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen 2002 ² SPECHT Uwe (et al.): Marketing- Erfolg trainieren. Case- Collection der DMV, Stuttgart 1997 ² SCHLÖMER Tobias, SPECHT Uwe: Marketing- Kompetenz steigern. Case- Collection II der DMV, Stuttgart 1997 ¹							

	<p>DUMKE Reiner R., EBERT Christof: Best Practices in Software Measurement : Establish - Extract - Evaluate - Execute, Berlin Heidelberg 2007¹</p> <p>AAKER David: Advertising Management, Englewood Cliffs 1996¹</p> <p>BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik, München 2007⁴</p> <p>BRUHN Manfred: Integrierte Unternehmenskommunikation, Stuttgart 2003¹</p> <p>ESCH Franz-Rudolf, KROEBER-RIEL Werner: Strategien und Techniken der Werbung, Stuttgart 2000¹</p> <p>KROEBER-RIEL Werner: Bildkommunikation, München 1996¹</p> <p>ALTENDORFER Otto, HILMER Ludwig ((Hg.)): Medienmanagement, Wiesbaden 2006¹ 4 Bände (2006-2008)</p> <p>JAKUBETZ Christian: Crossmedia, Konstanz 2008¹</p>
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0513

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Finanzmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0614							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5					
Ausbildungsziele	Es wird Fachkompetenz zur Erstellung von Finanz- und Investitionsplanung des Unternehmens erworben. Die Studenten werden befähigt, unterschiedliche Finanzierungsalternativen bewerten und die Liquidität analysieren, planen und steuern zu können. Statische und dynamische Methoden der Investitionsrechnung, ihre Anwendungsmöglichkeiten und dabei auftretende Probleme sollen beherrscht bzw. gelöst werden können.							
Lehrinhalte	Es werden die verschiedenen Möglichkeiten der Innen- und Außenfinanzierung erörtert. Es wird die Erstellung kurz- und langfristiger Finanz- und Liquiditätspläne (Cash Management) erläutert und die Finanzkontrolle durch Anwendung geeigneter Finanzkennziffern dokumentiert. Die Methoden der statischen und dynamischen Investitionsrechnung werden auch bei unsicheren Geld- und Kapitalmärkten diskutiert. Die optimale Nutzungsdauer von Investitionen wird durch die Anwendung unterschiedlichster Verfahren ermittelt.							
Lernmethoden	Unter Beachtung der dynamischen Veränderungen auf den nationalen und internationalen Geld- und Kapitalmärkten werden die Methoden der Innen- (Selbstfinanzierung, Finanzierung aus Rückstellungen und Afa, Vermögensumschichtungen) und der kurz- und langfristigen Außenfinanzierung (Beteiligungs-, Darlehens-, Leasingfinanzierung, Factoring, Forfaitierung u. a.) vorgestellt und geübt sowie Finanz- und Liquiditätspläne erstellt. Im Modul Investition werden die Methoden der Investitionsrechnung in verschiedenen Situationen und damit verbundenen Problemen dargestellt und kritisch gewürdigt. Die Problemstellungen werden durch Fallstudien und Übungsaufgaben unter Anleitung vertieft.							
Dozententeam	Dr. oec. habil. Reinhard Breiler (Verantwortlich), Burkhard Lange, Dr. oec. habil. Hernrik Wagler							
Teilnahmevoraussetzungen	Betriebswirtschaft I							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06141 Investition	1	1				Ms/90	1
	06142 Finanzierung	1	1					
06143 Controlling	1							

Empf. Literatur	<p>OLFERT Klaus ((Hg.)), REICHEL Christopher: Investition, Ludwigshafen 2006¹⁰</p> <p>KÜPPER Hans-Ulrich, SCHWEITZER Marcell: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, München 2003⁸</p> <p>HORVÁTH Péter: Controlling, München 2006¹⁰</p> <p>ACHLEITNER Ann-Kristin, THOMMEN Jean-Paul: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2006⁸</p> <p>LUDWIG Erhard, PRÄTSCH Joachim, SCHIKORRA Uwe: Finanzmanagement, München / Wien 2008⁴</p> <p>OLFERT Klaus ((Hg.)), REICHEL Christopher: Finanzierung, Ludwigshafen 2008¹⁴</p>
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0511

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Kampagnen-Management	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0615		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	<p>Das Modul analysiert das Management von Kommunikations-Kampagnen. Die Studierenden lernen die Gebiete Customer Relation Management mit seinen Teilbereichen Kundengewinnung, -pflege und -reaktivierung kennen und analysieren die Teilgebiete. Durch den Einsatz von praxisbezogenen Seminaren mit abschließendem Präsentationsanteil ist der Student in der Lage, Kommunikationsinstrumente und -strategien zu kennen, Kampagnen zu planen, zu organisieren und zu bewerten.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Customer Relationship Management (CRM) gewinnt als ein Teil des Marketings immer mehr an Bedeutung. Kundengewinnung, Kundenpflege und Kundenreaktivierung unterliegen jeweils dem gleichen Schema. Progressive Maßnahmen wie z.B. Direktmarketing sind der Schlüssel zum Erfolg des CRM. Den Studierenden wird ein Einblick in die Vielfalt der Kontaktaufnahme und Kontaktpflege vermittelt und mit welchen Werkzeugen der Kommunikation sie ihr Ziel schnellstmöglich erreichen.</p> <p>Im Projektmanagement wird die die Komplexität des Marketings vermittelt. Folgende Teilgebiete werden erfasst: Projektaufbau- und Projektablauforganisation, Projektstrukturplanung, Lasten- und Pflichtenheft, Aufwands- und Kostenschätzung (Budgetierung), Termin- und Ablaufplanung (durch Netzplantechnik), Projektsteuerung, Projektmanagement-Software (z.B. MS Project). Das Projektmanagement wird den Studierenden in seminaristischer Form vermittelt.</p> <p>In der Kampagnen-Organisation wird dem Studierenden die Vielfalt der Kommunikationsmöglichkeiten in der Werbung praxisnah gelehrt. Durch die pädagogische Einführung in die Bereiche: Zielgruppenanalyse, Budgetplanung (Minimal- oder Maximalprinzip), Copystrategie (Kommunikations-Strategie, -Medien und Mediaplanung) Zeitmanagement (Plastische Darstellung durch Netzplantechnik), präventive rechtliche Absicherung der Kampagne (Urheberrechte, Markenrechte, GEMA, etc.) und die postkommunikative Erfolgskontrolle ist der Student in der Lage, Kampagnen zu organisieren.</p>		
Lernmethoden	<p>Das Modul vermittelt in vorlesungs- und seminaristischer Form einen tieferen Einblick in die Arbeitsweisen von Agenturen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Strategien und Kampagnen.</p>		
Dozententeam	<p>Dr. Wolfgang Weise (Verantwortlich), MBA Christian Naie, Heiner Sieger</p>		
Teilnahmevoraussetzungen			

Arbeitslast	300 Stunden, davon: 105 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 7 SWS) 195 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																								
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06151 CRM</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Msn/PA</td> <td rowspan="3">1</td> </tr> <tr> <td>06152 Projektmanagement</td> <td>1</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06153 Kampagnen- Organisation</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06151 CRM	1	1				Msn/PA	1	06152 Projektmanagement	1	2				06153 Kampagnen- Organisation		2										
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																														
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																																			
	06151 CRM	1	1				Msn/PA	1																																	
06152 Projektmanagement	1	2																																							
06153 Kampagnen- Organisation		2																																							
Empf. Literatur	<p>RÖTTGER Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Wiesbaden 2006³</p> <p>DUMKE Reiner R., EBERT Christof: Best Practices in Software Measurement : Establish - Extract - Evaluate - Execute, Berlin Heidelberg 2007¹</p> <p>BRUHN Manfred: Relationship Marketing, München 2007²</p> <p>BRUHN Manfred, HOMBURG Christian (Hg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 2008⁶</p> <p>FRETER Hermann: Marktsegmentierung, Stuttgart 2008²</p> <p>HOMBURG Christian: Kundenzufriedenheit, Wiesbaden 2008⁷</p> <p>KROEBER-RIEL Werner, WEINBERG Peter: Konsumentenverhalten, München 2003⁸</p> <p>TROMMSDORFF Volker: Konsumentenverhalten, Stuttgart 2008⁷</p> <p>ZÜHLSDORF Anke: Gesellschaftsorientierte Public Relations, Wiesbaden 2002¹</p> <p>ALTHAUS Marco, GEFFKEN Michael, RAWE Sven: Handlexikon Public Affairs, Münster 2005¹</p> <p>BENTELE Günter, FRÖHLICH Romy, SZYSZKA Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2007²</p> <p>BERG Nicola: Public Affairs Management, Wiesbaden 2003¹</p> <p>GASSERT Kathrin: Risikokommunikation von Unternehmen, Wiesbaden 2003¹</p> <p>KÖPPL Peter: Praxishandbuch Public Affairs, Wien 2003¹</p> <p>PLEHWE Kerstin (Hg.): Die Kampagnenmacher, Berlin 2008¹</p> <p>SCHÖNBORN Gregor, STEINERT Andreas (Hg.): Sustainability Agenda. Nachhaltigkeitskommunikation., Neuwied, Kriftel 2001¹</p> <p>LITKE Hans-Dieter: Projektmanagement: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. Evolutionäres Projektmanagement, München 2007⁵</p> <p>HÜBSCHNEIDER Martin (Hg.), SIBOLD Kurt (Hg.): CRM - Erfolgsfaktor Kundenorientierung, Freiburg, Berlin, München 2007²</p> <p>SCHNEIDER Karl: Werbung in Theorie und Praxis, Waiblingen 2003⁶</p> <p>NETZ Marco: Crossmedia-Kampagnen: Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen, Hamburg 2006¹</p>																																								
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0515																																								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Unternehmensführung II	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0616							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5					
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt die wesentlichen Charakteristika, die das Gesamtbild eines Unternehmens (Identität) ergeben, die Corporate Identity auf Grundlage der Unternehmensphilosophie, als Basis der in- und externen Unternehmensdarstellung. Im zweiten Teil wird das Marketing in Bezug zur Unternehmensstrategie, der Ableitung von Bereichsstrategien und einzelner Teilstrategien gesetzt.							
Lehrinhalte	<p>Im Modul veranschaulicht die Bestandteile der Corporate Identity: Das konsistente Handeln (Corporate Behavior), Kommunizieren (Corporate Communications) und visuelle Auftreten (Corporate Design) und es bei konsequenter Umsetzung und als Grundlage der Kommunikation ein Unternehmensbild (Corporate Image) ergibt, das positive Einstellungen der Kunden schafft und die Akzeptanz des Unternehmens erhöht.</p> <p>Der zweite Teil ordnet das Marketing in das Unternehmen ein. Dargestellt wird die strategische Unternehmensführung auf Gesamtunternehmensebene mit Bezügen zu einer internationalen und globalen Tätigkeit sowie daraus abgeleitete Strategien für unterschiedliche Bereiche und das Zusammenspiel unterschiedlicher Strategien und Teil-Strategien im Unternehmen.</p>							
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen entwickelt und dargestellt. Ein Seminar- und Übungsteil untermauert die erworbenen Kenntnisse insbesondere in Design, Wording des CI-Teils.							
Dozententeam	Dr. oec. habil. Reinhard Breiler (Verantwortlich), Dipl.-Kfm. Stephan Falck, Dipl.-Betriebswirt (FH) Lars-Oliver Flüchter, Heinz-Dieter Klein, Thomas Rink, Stephan Schulte Limbeck							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinsheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06161 Marketing in der Unternehmensstrategie	1					Ms/90	1
06162 Corporate Identity	2	1						

Empf. Literatur	SCHÄFER-KUNZ Jan, VAHS Ditmar: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 2007 ⁵ HERBST Dieter: Corporate Identity, Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Berlin 2006 ³ REGENTHAL Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity, Wiesbaden 2003 ¹ SCHLÖMER Tobias, SPECHT Uwe: Marketing- Kompetenz steigern. Case- Collection II der DMV, Stuttgart 1997 ¹ ESCH Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, München 2008 ²
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0517

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Human Resource Management	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, jährlich
Modulnummer	0617		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Der Personalbereich hat auf strategischer Ebene eine fundamentale Bedeutung, und zwar nicht nur in Bezug auf Neueinstellungen, sondern auch und gerade in der Ausschöpfung und Erweiterung der Potenziale des vorhandenen Mitarbeiterstammes. Die Studierenden sollen grundsätzlich befähigt werden, Mitarbeiter so auszuwählen, einzusetzen und zu motivieren, dass sie zur Leistungsfähigkeit und zum Erfolg des Unternehmens beitragen. Ein wirkungsvolles HRM führt damit zur Entfaltung des einzelnen Mitarbeiters und zum Unternehmenserfolg gleichermaßen. Ziel des Moduls ist es, die Fähigkeit zur selbständigen und eigenverantwortlichen Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden auf dem Gebiet des betrieblichen Personalmanagements zu vermitteln. Dazu gehören das strategische HRM, die Instrumente der Personalpolitik sowie rechtliche und administrative Fragen des HRM.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Vorlesung Personalmanagement (2 SWS) vermittelt grundlegende Kenntnisse zu Methoden und Instrumenten des Personalwesens, insbesondere dem Führen („Leadership-Modelle“) und Motivieren (Anreiz- und Bonussysteme, Personalgespräche) von Mitarbeitern und der Organisationsentwicklung mit dem Ziel, den „Faktor Mensch“ mit den Anforderungen von Globalisierung, technischem Fortschritt und Marktanpassungsfähigkeit optimal zu erfüllen in Einklang zu bringen.</p> <p>Die Vorlesung Arbeitsrecht (1 SWS) behandelt die Bereiche des individuellen und des kollektiven Arbeitsrechts, die für die Personalwirtschaft von besonderer Bedeutung sind. So Begründung, Inhalt, Übergang und Beendigung eines Arbeitsverhältnisses, bzw. Koalitions- und Tarif- Arbeitskampf- und Betriebsverfassungsrecht. Die Vorlesung/Übung „Casting / Recruitment“ (1+1 SWS) befasst sich mit der Definition von Stellenbeschreibungen, der Auswahl adäquater Medien für die Personalsuche sowie gängigen Verfahren zur Einschätzung menschlicher Potentiale. Während die Vorlesung eher theoretisch-allgemein vorgeht, werden in der flankierenden Übung Rollenspiele und Simulationen eingesetzt.</p>		
Lernmethoden	<p>Das Modul verbindet theoretische Analysen mit praktischen Anwendungsbeispielen und bezieht relevante Ergebnisse benachbarter Disziplinen mit ein. Im praktischen Teil lassen sich z.B. Fragen der Strukturierung und Organisation von Arbeitsaufgaben bzw. der Hierarchiebildung durch Vergabe von Gruppenarbeiten simulieren und auswerten. Eine hinreichende Zahl ausländischer Studierender bzw. von Studenten, die einen Arbeits- oder Studienaufenthalt im Ausland vorweisen können, gestattet zudem die Diskussion und Analyse unterschiedlicher work-cultures anhand persönlicher Erfahrungen.</p>		

Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Prof. Günther Graßau, Dr.-Ing. Dietmar Sobottka							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinsheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06171 Personalmanagement	1	1				Ms/90	1
	06172 Arbeitsrecht	2						
Empf. Literatur	<p>OLFERT Klaus, STEINBUCH Pitter: Organisation, Ludwigshafen 2006¹⁴</p> <p>BERGEMANN Niels: Interkulturelles Management, Berlin 2002³</p> <p>MEIER Harald, ROEHR Sigmar ((Hg.)): Einführung in das Internationale Management, Herne, Berlin 2004¹</p> <p>DOMSCH Michel E., REGNET Erika, ROSENSTIEL Lutz von: Führung von Mitarbeitern - Fallstudien zum Personalmanagement, Stuttgart 2001²</p> <p>ULICH Eberhard: Arbeitspsychologie, Stuttgart 2005⁶</p> <p>HROMADKA Wolfgang, MASCHMANN Frank: Arbeitsrecht. Bd.1: Individualarbeitsrecht, Heidelberg 2005²</p> <p>BELL Cecil H., FRENCH Wendell L.: Organisationsentwicklung – sozialwissenschaftliche Strategien zur Organisationsveränderung, Stuttgart 2008⁵</p> <p>ROSENSTIEL Lutz von: Führung von Mitarbeitern, Stuttgart 2003⁵</p> <p>SCHULER Heinz ((Hg.)): Lehrbuch der Organisationspsychologie, Bern 2007⁴</p> <p>COMELLI Gerhard, ROSENSTIEL Lutz von: Führung durch Motivation, München 2008⁴</p> <p>HROMADKA Wolfgang, MASCHMANN Frank: Arbeitsrecht. Bd.2 : Kollektivarbeitsrecht und Arbeitsstreitigkeiten, Heidelberg 2007²</p> <p>KIRCHLER Erich: Arbeits- und Organisationspsychologie, Stuttgart 2008²</p> <p>SÖLLNER Albrecht: Einführung in das Internationale Management, Wiesbaden 2007¹</p> <p>STEINERT Carsten: Der Weg zur Führungskraft, Hamburg 2000¹⁸ IN: Gordon, Thomas (Hg.), Managerkonferenz: Effektives Führungstraining</p> <p>HILB Martin: Integriertes Personalmanagement: Ziele - Strategien - Instrumente, Köln 2007¹⁷</p>							
Weitere Verwendung	B.A. Medienmanagement, Modul 0216							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Kommunikation und Präsentation	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0618		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul versteht sich als persönlichkeitsbildende Lehrveranstaltung. Angestrebt werden die Stärkung der Sozial- und Vermittlungskompetenz sowie die internationale Orientierung der Studierenden. Den Studierenden wird die Befähigung vermittelt, Gesprächspartner für eigene Positionen zu gewinnen, indem Gedanken richtig formuliert und überzeugend präsentiert werden. Zudem wird die Bedeutung spezifischer kultureller Gegebenheiten sowie die Identitätsfindung beim Arbeiten in interkulturellen Teams bzw. im Ausland erörtert.		
Lehrinhalte	<p>Moderation und Präsentation: Grundlagen des Sprechens, Ausdrucksweise; Sprachstil, Atmung, Sprechsituationen, Argumentationstraining, Mimik und Gestik, Strukturierung von Präsentationen, Präsentationstechniken, Moderation im Kommunikationsprozess von in der direkten und der medienvermittelten Kommunikation, spezielle Moderationsstile der Medien; Anwendung der Atem-, Sprech- und Darstellungstechniken in der Moderation.</p> <p>Interkulturelle Kommunikation: Problematik der Interkulturellen Kommunikation, Kulturbegriff und Dimensionen; Wahrnehmung und Stereotypisierung; Interkulturelle Sensibilisierung; Phänomen Kulturschock; Stressbewältigung/Coping-Strategien und Internationales Teambuilding</p>		
Lernmethoden	<p>Die Lehrveranstaltung Moderation und Präsentation nutzt gemeinsame Sprachübungen zum spielerischen Umgang mit den Besonderheiten der eigenen Sprache. Die anschließende Analyse schafft die Voraussetzung für gezieltes Einüben von Techniken, die dann in Präsentationsübungen zu konkreten Anwendungen führen. Die Übungen vermitteln das erforderliche Grundwissen für die Arbeit in der Kommunikation, Moderation und Präsentation als Handwerkzeug des Managements in allen Arbeitsplattformen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.</p> <p>Das Teilmodul Interkulturelle Kommunikation wird in Form eines Workshops durchgeführt. Die Studierenden entwickeln persönliche Sensoren und Strategien um kompetent auf interkulturelle Situationen reagieren zu können. Zudem werden die Studenten in die Lage versetzt ihre angeeigneten Kompetenzen auch an das Umfeld zu übertragen. Zusätzlich werden die Lehrinhalte an Fallbeispielen, in Gruppenarbeit bzw. mit Partnerübungen und Rollenspielen verdeutlicht.</p>		
Dozententeam	Dr. Steffen Walter (Verantwortlich), Barbara Frien, Bettina Iduna Kieke, Dr. phil. Cornelia Walther		

Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Leereinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06181 Interkulturelle Kommunikation	1	1				Plsn/PA	1/2
06182 Gesprächsführung, Meetingmanagement, Präsentation	1	1				Plm/15	1/2	
Empf. Literatur	<p>VON BRANDT Ahasver: Werkzeug des Historikers: Eine Einführung in die Historischen Hilfswissenschaften, Stuttgart 2007¹⁷</p> <p>BAUMER Thomas: Handbuch Interkulturelle Kompetenz, Zürich 2002¹</p> <p>WEIHSCHADEL Wilhelm: Die philosophische Hintertreppe, München 2002¹</p> <p>ALLHOF Dieter, ALLHOF Waltraud: Rhetorik und Kommunikation, München 2006¹⁴</p> <p>ENDER Bianca, HAMEYER Uwe, PALLASCH Waldemar: Moderation, Wien 2008¹</p> <p>FUNK Rüdiger, HARTMANN Martin: Präsentieren: Präsentationen: zielgerichtet und adressatenorientiert, Weinheim, Basel 2008⁸</p> <p>CHEN Hanne, JÄGER Henrik: KulturSchock: Mit anderen Augen sehen: Leben in fremden Kulturen, Bielefeld 2002¹</p> <p>KUMBIER Dagmar, SCHULZ VON THUN Friedemann: Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele, Reinbek 2006¹</p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0519							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	PR und Event	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0619		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul besteht aus zwei Lehrveranstaltungen: Public Relations und Messen-Events-Kongresse (MEK).</p> <p>Die Lehrveranstaltung Public Relations vermittelt einen Überblick über die verschiedenen Formen und Techniken der Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus werden auch die entsprechenden Methoden und Herangehensweisen erfolgreicher PR dargestellt und vertieft. Neben der Entwicklung der Fachkompetenz soll sich der Studierende eine fachbezogene Methodenkompetenz aneignen.</p> <p>Der Modulteil Messen-Events-Kongresse vermittelt theoretische Fachkenntnisse verknüpft mit vertiefenden medienpezifischen Kenntnissen und Methoden. Im Rahmen der Lehrveranstaltung erlangt der Student auch spezifische Fertigkeiten zur Kalkulation, Etat-Planung und Kontrolle von Veranstaltungen. Insbesondere werden durch die seminaristische Form des Teilmoduls auch die Methodenkenntnisse der Planungs- und Projektarbeit entwickelt und gleichzeitig die Sozial- und Mitteilungskompetenz der Studierenden geformt und gefestigt.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Teilmodul Public Relations befasst sich mit den Aufgaben, der Funktion und den Zielen der PR, also dem Sinn und Zweck von Öffentlichkeitsarbeit. Das schließt auch die Wirkung und Effekte externer und interner PR-Arbeit sowie ethische Grundlagen und Richtlinien ein.</p> <p>Im Rahmen der externen Kommunikation erlernen die Studierenden die Bedeutung des Unternehmensleitbildes durch eine effektive PR zum Ziel der Vertrauensgewinnung. Praktisch umgesetzt werden hierzu Übungen zu Funktion, Aufbau, Länge und Form einer Pressemitteilung; der Aufbau, die Pflege und Gestaltung eines Presseverteilers sowie die Organisation und Umsetzung einer Pressekonferenz herangezogen. Beispielhaft werden auch die Kooperationsfunktion mit externen Beratern und die Bedeutung eines PR-Kampagnenplanes angeführt.</p> <p>Im Rahmen der internen Kommunikation werden die Studierenden mit der Gestaltung und Pflege von Unternehmen-Mitarbeiter-Beziehungen mittels effektiver PR vertraut gemacht. Im Einzelnen werden behandelt: Institutionelle Einrichtungen, wie beispielsweise betriebliches Vorschlagswesen/Ideenmanagement, kulturelle und soziale Einrichtungen, Fachbibliothek, hauseigene Medien (Betriebsmitteilungen, Jahresberichte, Mitarbeiterzeitschrift, Intranet, Business-TV, Firmendokumentation für neue Mitarbeiter) sowie personelle Kommunikation (Betriebsversammlungen, Betriebsfeste, Veranstaltungen).</p> <p>Im Teilmodul Messen-Events-Kongresse erlernen die Studierenden Managementtechniken im Eventsektor und die damit in Verbindung stehenden Anforderungen an den Vertrieb, Projekt- und Veranstaltungsmanagement sowie die Budgetierung, Qualitätskontrolle und</p>		

	Controlling-Konzepte, einschließlich der Personal und Ressourcenplanung und deren Einsatz. Ebenfalls gehören die einzelnen Phasen und deren Umsetzung im Rahmen einer Messe- bzw. Eventplanung und Realisation zur Lehrveranstaltung. Die Studierenden erlernen das Erstellen von Netzplänen und die Konzeption eines Messestandes.																																		
Lernmethoden	Die externe und interne Öffentlichkeitsarbeit wird anhand von theoretischen Betrachtungen in abstrakter Form entwickelt. Anschließend werden anhand konkreter Beispiele die einzelnen Elemente vorgestellt und vertieft. Die Lehrveranstaltung MEK behandelt alle Facetten der Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen in einer grundlegend theoretischen, abstrakten Form und anhand ausgewählter Beispiele. Darüber hinaus erarbeiten die Studenten in Projektteams ein entsprechendes Veranstaltungskonzept. Die Ergebnisse werden im Plenum vorgestellt und diskutiert.																																		
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), M.A. Ilka Riege, Dr. Steffen Walter																																		
Teilnahmevoraussetzungen	keine																																		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																		
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06191 Messen-Events-Kongresse (MEK)</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06192 Grundlagen PR und journalistische Darstellungsformen</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06191 Messen-Events-Kongresse (MEK)	1	1				Ms/90	1	06192 Grundlagen PR und journalistische Darstellungsformen	1	1										
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																								
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																													
06191 Messen-Events-Kongresse (MEK)	1	1				Ms/90	1																												
06192 Grundlagen PR und journalistische Darstellungsformen	1	1																																	
Empf. Literatur	AVENARIUS Horst: Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Stuttgart 2008 ¹ KEIL Marion, KÖNIGSWIESER Roswita: Das Feuer großer Gruppen, Stuttgart 2003 ² Konzepte, Designs, Praxisbeispiele für Großveranstaltungen BENTELE Günter, FRÖHLICH Romy, SZYSZKA Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2007 ² MAST Claudia: Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden, Stuttgart 2006 ³ SCHMITT Irmtraud: Praxishandbuch Event Management: Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation, Wiesbaden 2006 ²																																		
Weitere Verwendung																																			

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	General Management	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0620		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden erwerben Kenntnisse über die Sicherung der Überlebensfähigkeit, Anpassungsfähigkeit und Flexibilität von Unternehmen. Dabei gilt der Strategiebestimmung und dem Herausarbeiten von Erfolgspotentialen als Bedingung für künftige Erfolgserzielung besondere Aufmerksamkeit.</p> <p>Mit Hilfe eines Planspiels wird die betriebswirtschaftliche Theorie mit der betrieblichen Praxis verbunden. In dieser praktischen Anwendung sammeln die Studierenden risikolos und nachhaltig praxisbezogene Erfahrungen und lernen durch die eigenen Analysen die betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge ganzheitlich bewerten. Sie üben den Umgang mit komplexen Entscheidungssituationen mit den Risiken des Marktes und das bereichsübergreifende wirtschaftlich vernetzte Denken und Handeln. Sie lernen, Probleme zu differenzieren und zu strukturieren, sowie die theoretischen Erkenntnisse bei der Erarbeitung von Lösungen anzuwenden.</p>		
Lehrinhalte	<p>Vermittlung von praktischen Fähigkeiten und theoretischen Kenntnissen zur fundierten, systematischen Steuerung und Überwachung eines Unternehmens. Treffen von Führungsentscheidungen auf der Basis systematischer Entscheidungsvorbereitungen zur Bestimmung des zukünftigen betrieblichen Geschehens. Herausarbeiten der Grundlagen von Entscheidungsprozessen und deren Einflussfaktoren.</p> <p>Diese Inhalte werden den Studierenden am Beispiel eines Planspiels verdeutlicht.</p> <p>Das Planspiel behandelt alle Bereiche eines Unternehmens von der Fertigung über Einkauf, Personalplanung, Forschung und Entwicklung bis hin zu Marketing und Vertrieb, sowie auch Themen wie Produktlebenszyklen, Personalqualifikation, Produktivität, Rationalisierung, Umweltaspekte, Aktienkurs, Unternehmenswert. Ein umfangreiches Berichtswesen (internes Rechnungswesen mit detaillierter Kostenrechnung, externes Rechnungswesen, ausführliche Marktforschungsberichte) liefert die Informationen für die Entscheidungen der Teilnehmer.</p>		
Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Abwechslung zwischen Moderation, Präsentation und Diskussion • Gruppenarbeit • Literaturstudium 		
Dozententeam	Prof. Günther Graßau (Verantwortlich), Dr. oec. habil. Reinhard Breiler, Dr. Wolfgang Weise		
Teilnahmevoraussetzungen			

Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06201 Integrierte Unternehmensführung		2				Msn/PA	1
	06202 Projektpräsentation		2					
Empf. Literatur	HÖGSDAL Bernt: Planspiele, Kempten 1996 ¹ GÄLWEILER Aloys: Strategische Unternehmensführung, Frankfurt/Main 2005 ³ BLÖTZ Ulrich (Hrsg.): Planspiele in der beruflichen Bildung, Bielefeld 2005 ¹							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0521							

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Gründungsmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, jährlich
Modulnummer	0621		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	In der Medienbranche ist, verstärkt in den vergangenen Jahren, die klassische Festanstellung seltener geworden. Das Modul vermittelt die notwendigen Kernkompetenzen zur Gründung eines eigenen Unternehmens oder den Start als "Freier Mitarbeiter". Das Modul vermittelt daneben wichtige Fachkompetenzen, notwendige Schritte und nützliche Tools für die individuelle Gründungssituation zu erkennen und einzusetzen.		
Lehrinhalte	<p>"Existenzgründung"</p> <p>Die Vorlesung stellt die wichtigsten Aufgabenfelder bei einer Unternehmensgründung oder einem Start als Freier Mitarbeiter vor: Bewertung von Gründungswegen; Finanzierung und Förderung; Steuern, Recht und Personal; Kalkulation, Rechnungswesen und Controlling; Marketing und Auftragsaquis</p> <p>"Innovationsmanagement"</p> <p>Um dauerhaft im Medienmarkt erfolgreich zu sein, ist ein professionelles Innovationsmanagement nötig. Es kann Inhalt(Content) oder Technik umfassen. Die Vorlesung präsentiert Wege und Instrumente zur Generierung von Ideen, zur Implementierung der Ideen im eigenen Unternehmen und zur Durchsetzung im Markt.</p> <p>"Gründungswerkstatt"</p> <p>In der Veranstaltung werden zentrale Phasen der Gründung simuliert und eingeübt. Dazu zählen die Erarbeitung und Präsentation des Businessplans; die Vorbereitung auf das Bangespräch; die Suche nach Fördermitteln</p>		
Lernmethoden	<p>Beide Vorlesungen stellen zentrale Aufgaben und Instrumente für den Prozess der Unternehmensgründung sowie die permanente Aufgabe des Innovationsmanagements vor.</p> <p>In der Lehrveranstaltung Gründungswerkstatt werden in Form von Case Studies Prozesse und Tools der Unternehmensgründung praxisnah erprobt und der Einsatz geübt.</p>		
Dozententeam	Prof. Günther Graßau (Verantwortlich), Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, Prof. Dr. Ludwig Hilmer		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06211 Existenzgründung	2					Ms/90	1
	06212 Ideen-, Innovations- und Changemanagement		1					
	06213 Gründungswerkstatt		2					
Empf. Literatur	HAUSSCHILDT Jürgen: Innovationsmanagement, München 2004 ³ DOWLING Michael, DRUMM Hans Jürgen: Gründungsmanagement: Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum, Berlin 2003 ¹ KOCH Lambert, ZACHARIAS Christoph: Gründungsmanagement, 2001 ¹							
Weitere Verwendung	B.Eng. Medientechnik, Modul 0113 B.A. Medienmanagement, Modul 0215 B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0522							

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss		B.A.			
Modulname	Lehrprojekt Unternehmen	Unterrichtssprache		Deutsch			
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz		1 Semester, jährlich			
Modulnummer	0622						
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits		15			
Ausbildungsziele	Das Lehrprojekt dient der Fähigkeit, das erworbene Wissen interdisziplinär und praxisgerecht umzusetzen und anzuwenden.						
Lehrinhalte	Training und Analyse sowie wissenschaftliche Dokumentation grundsätzlicher Strukturen und/oder aktueller Entwicklungen und/oder innovativer Techniken/Methoden der Fachdisziplin im Kontext des Medienmarktes.						
Lernmethoden	Das Modul vermittelt vor dem Hintergrund des theoretischen Wissens das Handwerkszeug zur Bearbeitung wissenschaftlicher und praktischer Aufgabenstellungen, angepasst an die spezifische Studienorientierung. Der Student arbeitet eigenständig an Aufgabenstellungen, die seminaristisch begleitet werden.						
Dozententeam	Studiendekan, Erstbetreuer Hochschule						
Teilnahmevoraussetzungen	keine						
Arbeitslast	450 Stunden, davon: 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 435 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung						
Lehreinsheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS				Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.		
	06221 Praxismodul (12 Wochen)						Msn/PA
	06222 Modulcoaching		1				
Empf. Literatur	<p>ZIMMER-HENRICH Werner: Projektmanagement, Bonn 2000¹ GLAUBITZ Uta: Generation Praktikum - Mit den richtigen Einstiegjobs zum Traumberuf, München 2006¹ INGLIN-BUOMBERGER Beatrice: Beurteilen und Bewerten im Praktikum, Basel 2000¹ KELLER Heidi, NÖHMEIER Nadine: PraktikumsKnigge - Leitfaden zum Berufseinstieg und Praktikum, München 2005² PEIPE Sabine: Basiswissen Projektmanagement, Freiburg im Breisgau 2007¹ TROLL Susanne: Die Auslandsreise 2007, Rangsdorf 2007¹ ZIMMERMANN Jürgen: Ablauforientiertes Projektmanagement. Modelle, Verfahren und Anwendungen, Wiesbaden 2001¹</p>						

Weitere Verwendung	B.Eng. Medientechnik, Modul 0154 B.A. Medienmanagement, Modul 0249 B.A. Angewandte Medienwirtschaft, Modul 0396 B.A. Film und Fernsehen, Modul 0457 B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0523

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Bachelorprojekt	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0623							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	15					
Ausbildungsziele	Das Modul dient der eigenständigen Anfertigung der Abschlussarbeit. In der vorgegebenen Zeit von 12 Wochen ist vom Studierenden ein Thema nach wissenschaftlichen Methoden zu recherchieren, zu bearbeiten und veröffentlichungsfähig anzufertigen.							
Lehrinhalte	Anhand der gestellten Thematik hat der Studierende den Nachweis zu erbringen, dass er in der Lage ist, die vermittelten theoretischen und praktischen Kenntnisse in eine in sich abgeschlossene Aufgabenstellung einfließen zu lassen, sie zu formulieren und/ oder zu gestalten.							
Lernmethoden	Basis ist die eigenständige wissenschaftliche Arbeit des Studierenden, wobei ihm die Möglichkeit gegeben wird, in der Konsultation mit dem akademischen Betreuer, dem Studiendekan und anderen Tutoren Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten.							
Dozententeam	Prof. Dr. Ludwig Hilmer (Verantwortlich), Erstbetreuer Hochschule, Zweitbetreuer Unternehmen/FH							
Teilnahmevoraussetzungen	erfolgreicher Abschluss aller Module							
Arbeitslast	450 Stunden, davon: 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 435 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06231 Bachelorarbeit						BA	2/3
	06232 Tutorium für Examenskandidaten				1		PI4m/ 45	1/3
06233 Bachelorkolloquium								
Empf. Literatur	<p>BÄNSCH Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2007⁹</p> <p>BECKER Fred: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten, Bergisch Gladbach 1994¹</p> <p>THEISEN Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2006¹³</p> <p>FRANCK Norbert: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, Frankfurt 2007²</p> <p>JELE Harald: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken, München 2003²</p> <p>JELE Harald: Wissenschaftliches Arbeiten: Zitieren, München 2006²</p> <p>BRAUNER Detlef, VOLLMER Hans: Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten, Sternenfels 2008³</p>							

Weitere Verwendung	B.Eng. Medientechnik, Modul 0155 B.A. Medienmanagement, Modul 0250 B.A. Angewandte Medienwirtschaft, Modul 0397 B.A. Film und Fernsehen, Modul 0458 B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0524

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Freizeitpsychologie / Freizeitsoziologie	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0624							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5					
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt dem Studenten Fachkompetenzen in der Psychologie und Soziologie bezogen auf das Freizeitverhalten des Konsumenten. Die Studierenden lernen dabei die spezifischen Unterschiede zwischen dem Freizeitverhalten des einzelnen Individuums und der Gruppe kennen und können so mit gezielten Werbe- und Marketingstrategien den Konsumenten besser erreichen.							
Lehrinhalte	Die Vorlesung Freizeitsoziologie gibt Einblicke in die Zusammenhänge zwischen Freizeitgestaltung und Auswirkung auf die Gesellschaft, Kultur und Umwelt. Es werden die Geschichte der Freizeitsoziologie, verschiedenen Freizeitgestaltungsformen sowie die sozialen Bedingungen betrachtet und Trends aus den Erkenntnissen abgeleitet. In der Vorlesung Freizeitpsychologie werden neben den die Grundlagen der Psychologie, Motivationen des Freizeitverhaltens und der Freizeitinteressen vermittelt. Dem Studenten wird verdeutlicht, dass die Übergänge zwischen Freizeitpsychologie und Soziologie fließend sind und sie sich gegenseitig ergänzen.							
Lernmethoden	Das Modul vermittelt in Vorlesungen und einem Seminar wissensvertiefende Kenntnisse zur Freizeitpsychologie und -soziologie. Die zur Vorlesung ergänzende Veranstaltung veranschaulicht dem Studierenden die Zusammenhänge im Freizeitverhalten. Zudem unterstreicht die Lehrveranstaltung die interdisziplinären Verlinkungen zum Tourismusmanagement. Anhand einer fortlaufenden Studie werden Daten aus der Tourismusforschung ausgewertet und analysiert und die Verbindung zu Marketing und Tourismusmanagement geschaffen.							
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (Verantwortlich), Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold							
Teilnahmevoraussetzungen	Forschung und Analyse Event-, Messe- und Business Travel							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinsheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06241 Freizeitpsychologie	1					Ms/90	1
06242 Freizeitsoziologie	2	1						

Empf. Literatur	HAHN Heinz, KAGELMANN H. Jürgen ((Hg.)): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993 ¹ VESTER Heinz-Günter: Tourismustheorie: Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene, München 2005 ¹ OPASCHOWSKI Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, Wiesbaden 2006 ¹ PRAHL Hans-Werner: Soziologie der Freizeit, München, Wien, Zürich 2002 ¹
Weitere Verwendung	

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Spezielles Recht und Steuern im Tourismus	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0625							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5					
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt und ergänzt die juristischen Kernkompetenzen um das spezielle Fachgebiet Tourismus- und Freizeitrecht. Der Student erlangt Fachkompetenz in den besonderen juristischen Rechtsvorschriften des Tourismus, der Hotel- und Gaststättengewerbe. Zusätzliche Fähigkeiten erlangt der Studierende durch die Vermittlung grundlegender Kenntnisse im nationalen sowie internationalen Steuerrecht des Tourismus.							
Lehrinhalte	Die Vorlesung Spezielles Recht und Steuern im Tourismus ergänzt das Grundmodul um einen genauen Einblick in die Handhabung von Recht und Steuern im Fachgebiet Tourismus. Dabei werden Fragen des Wettbewerbsrecht im Tourismus, Reisevertragsrecht, Reiserecht, Reisevermittlungsrecht, Recht im Hotel- und Gaststättengewerbe, Veranstaltungsrecht, Vertragsrecht, Jugendschutzgesetz behandelt. Im Fachgebiet Steuern im Tourismus steht die nationale und internationale Besteuerung von Tourismusunternehmen im Mittelpunkt. Dabei werden wichtige Aspekte der Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer in Deutschland und im Ausland betrachtet.							
Lernmethoden	Das Modul vermittelt in Kombination von Vorlesung und Übung vertiefende Kenntnisse zu Recht und Steuern im Tourismus. In Übungen werden Erörterungen von realen Fallbeispielen vorgenommen und Aufgaben dazu absolviert. Der Student entwickelt so verfahrensorientiertes Wissen und fachspezifische Fähigkeiten, die ihm eine Bewertung der Rechtsfragen ermöglicht.							
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (Verantwortlich), Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold							
Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehrinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06251 Spezielles Recht im Tourismus	1	1				Ms/90	1
06252 Steuern im Tourismus	1	1						

Empf. Literatur	<p>GÜLLEMANN Dirk: Veranstaltungsmanagement und Recht. Vertrags- und Haftungsfragen, Neuwied 2006⁴</p> <p>KOLBERG Katharina: Der Veranstaltungsbesuchsvertrag, Kassel 2002¹</p> <p>PASCHEN Uwe: Steuerumgehung im nationalen und internationalen Steuerrecht, Wiesbaden 2001¹</p> <p>FÜHRICH Ernst R.: Basiswissen Reiserecht: Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserechts, München 2007¹</p> <p>HOXHOLD Volkmar, STEINKE Constanze: Reiserecht, Haan-Gruiten 2005¹</p> <p>: Hotel- und Gaststättenrecht. Bundes- und Landesrecht. Gesetze und Verordnungen sowie Leitsätze., München 1999⁴ Textausgabe</p>
Weitere Verwendung	

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Internationales Hotelmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0626		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul erklärt die Einordnung des Hotelmanagements in den Bereich der Hotellerie und zeigt auch die Zusammenhänge zum Tourismus auf. Dabei wird auf Strukturmerkmale, Organisation und Leistungen sowie Managementkomponenten eingegangen. Im Modulteil F&B soll der Studierende Kenntnisse in Planung, Durchführung und Kontrolle im Food und Beverage Bereich erwerben. Anwendung finden die operativen Managementinstrumente aus den betriebswirtschaftlichen Modulen mit den Spezifika der Gastronomie. Selbständig wird sich der Student zudem mit aktuellen Managementfragen des Gastronomiebereiches beschäftigen, diese anwenden und ein entsprechendes Urteilsvermögen erwerben.		
Lehrinhalte	<p>Hotelmanagement: Organisation, Leistungen und Unternehmensleitbild in der Hotellerie; Zimmerdispositions- und Reservierungssysteme, Hotelbetriebswirtschaft, Rooms-Division Management, Hospitality Leadership, Personalmanagement; Zusammenhänge von Tourismus und Hotellerie, Qualitätsmanagement, Krisenmanagement,</p> <p>Food & Beverage Management: Operationsmanagement F&B, Warenwirtschaft, Restaurantführung und -planung, Küchenmanagement, Sales</p>		
Lernmethoden	Das Modul vermittelt in vorlesungs-, seminaristischer bzw. projektorientierter Form die Kenntnisse im nationalen und internationalen Hotelmanagement. Das aus den Vorlesungen erworbene Wissen zu Prinzipien und Strukturen wird durch das begleitende Seminar vertieft und praktisch demonstriert. Anhand von Fallbeispielen aus dem Hotelwesen evaluieren die Teilnehmer die verwendeten Managementinstrumente und Vorgehensweisen und analysieren die vorhandenen Strukturen. Dabei entwickeln Sie Verfahrensweisen zur selbstständigen Problemlösung im nationalen und internationalen Hotelmanagement.		
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (Verantwortlich), Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold		
Teilnahmevoraussetzungen			
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06261 Hotelmanagement	2	1				Ms/90	1
	06262 Food und Beverage Management/Catering	1	1					
Empf. Literatur	HENSCHEL U. K.: Hotelmanagement, München 2008 ¹ SCHAETZING Edgar E.: Management in Hotellerie und Gastronomie, Frankfurt am Main 2005 ⁷ SCHAETZING Edgar E.: Handbuch Food and Beverage Management 1. Food Management, Beverage Management, Bankette, Frankfurt am Main 1997 ³ SCHAETZING Edgar E.: Handbuch Food and Beverage 2: Personaleinsatz, Frankfurt am Main 2008 ⁴							
Weitere Verwendung								

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.																									
Modulname	Destinationsmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch																									
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig																									
Modulnummer	0627																											
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5																									
Ausbildungsziele	Ziel des Moduls Destinationsmanagement ist die Vermittlung von Kenntnissen unternehmensorientierter und marktgerechter Steuerung von touristischen Zielgebieten. Eingegangen wird dabei auf die räumlichen und inhaltlichen Bedürfnisse und Ansprüche des Marktes bzw. der Zielgruppe. Der Student soll so lernen sich auf verändernde Marktbedingungen im Tourismussektor einzustellen, diese zu erkennen und zu nutzen.																											
Lehrinhalte	<p>Die Studenten entwickeln Potenziale für die Vermarktungskräfte im Tourismussektor. Zur Strategie des Destinationsmanagements gehören allgemeine Organisationsstrukturen inklusive der Teildisziplinen Marketing und Markt. Das Teilgebiet Organisation umfasst den organisationspolitischen Ausrichtungsrahmen wie Grundlagen Destinationsmanagement, Rahmenbedingungen, Anforderungen, Gestaltungsmaßnahmen, Wirkungszusammenhänge und Bewertungen.</p> <p>Marketing, Markt und Sales umschreibt die Vermarktungspolitik, also die Prozesse der Marktbearbeitung sowie Vermarktungsziele, Vermarktungsstrategien, Instrumenten-Einsatz der Marktbearbeitung und Innenmarketing inklusive dem Verkauf.</p>																											
Lernmethoden	Der Lehrstoff wird den Studenten über zwei sich ergänzende Lehrveranstaltungen vermittelt. Den theoretischen Hintergrund erlernen die Studenten in der Vorlesung. Im Seminar wird der Stoff weiter vertieft sowie anwendungsorientiert und praxisnah umgesetzt, reflektiert und analysiert. An ausgewählten Beispielen aus der Praxis erkennen die Studenten die Bedeutung des Destinationsmanagements und sind in der Lage ihr Wissen verfahrensorientiert anzuwenden.																											
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (Verantwortlich), Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold																											
Teilnahmevoraussetzungen	keine																											
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																											
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06271 Organisationsstrukturen im Destinationsmanagement</td> <td>2</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06271 Organisationsstrukturen im Destinationsmanagement	2	2				Ms/90	1						
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																	
Vorl.		Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																							
06271 Organisationsstrukturen im Destinationsmanagement	2	2				Ms/90	1																					

Empf. Literatur	BIEGER Thomas: Management von Destinationen, München, Wien 2007 ⁷ PIKE Steven: Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach, Burlington 2008 ¹ LUFT Hartmut: Destination Management in Theorie und Praxis: Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, Meßkirch 2007 ¹
Weitere Verwendung	

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Tourismusmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0628							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10					
Ausbildungsziele	In diesem Modul werden die Studenten befähigt Informationen für die Vorbereitung von betrieblichen Entscheidungen für Geschäftsprozesse aus geeigneten Informationsquellen zu beschaffen, zu bewerten und aufzubereiten. Weiterhin können sie Reise- und Freizeitangebote entsprechend aktuellen Trends planen und realisieren. Der Student eignet sich Fähigkeiten und Fertigkeiten an, die es ermöglichen, die touristischen Leistungen im Ein- und Verkauf zu budgetieren und abzurechnen. Es wird Sozialkompetenz erworben, die sich in einer ausgeprägten Kundenorientierung, Organisations- und Teamfähigkeit, Flexibilität, einem sicheren Auftreten und einer positiven Selbstdarstellung sowie der Identifizierung mit dem Unternehmen widerspiegelt.							
Lehrinhalte	Das Modul gibt einen intensiven und tiefgründigen Einblick in die Tourismuswirtschaft und des Tourismusmanagements. Dabei werden die vom Reiseveranstalter durchzuführenden Geschäftsprozesse zur Planung, Produktentwicklung, Vertrieb und Durchführung von Pauschalreisen dargestellt. Dabei wird schwerpunktmäßig der Einkauf von Transport- und Beherbergungskapazität analysiert. Für den Vertrieb werden Reservierungssysteme als Kommunikationsinstrumente in der Tourismuswirtschaft vorgestellt und nach ökonomischen Gesichtspunkten bewertet.							
Lernmethoden	Das Modul wird in einer Kombination aus vorlesungs-, seminaristischer und projektorientierter Form gestaltet. Die Lernziele des nationalen und internationalen Tourismusmanagement aus der Vorlesung werden im Seminar sowie im Praktikum ergänzt und beispielhaft untersetzt. Das von Tutoren aus der Wirtschaft begleitete Praktikum erlaubt den Studierenden Anwendungsfälle zu bearbeiten und zu analysieren.							
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (Verantwortlich), Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 105 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 7 SWS) 195 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinsheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06281 Tourismusmanagement	2	2	1			Ms/90	1
06282 Mobilitätsmanagement	1	1						

Empf. Literatur	BERG Waldemar: Tourismusmanagement, Ludwigshafen (Rhein) 2006' BASTIAN Harald, BORN Karl: Der integrierte Touristikonzern: Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben, München, Wien 2004' : FVW - Magazin für Touristik und Business Travel, 2008' http://www.fvw.de/go/de/content/home
Weitere Verwendung	

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Event-, Messe- und Business Travel Management	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0629		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt die Spezifika des Veranstaltungsmanagements, die Fähigkeit zum Einsatz von Marketinginstrumenten im Tourismus, die Fähigkeit zur logistisch-technischen Planung, Durchführung und Evaluierung von Veranstaltungen und touristischen Events. Zudem wird intensiv auf die empirische Tourismusforschung eingegangen.		
Lehrinhalte	<p>Veranstaltungsmanagement im Tourismussektor: Konzeptionsfindung und Konzeptionspräsentation, Teilnehmerakquise, Organisation, Kostenmanagement (Erstellen und Verwalten eines Budgets; Übungen in Kalkulationen), Controlling.</p> <p>Veranstaltungslogistik: Facility-Management von Hotels und Tagungsräumen bzw. Veranstaltungsflächen und Touristischen Gebieten, Veranstaltungslogistik, Infrastruktur für Sport-, Musikveranstaltungen und Messen sowie Reisen und Ausflügen, Catering und Sicherheit von Veranstaltungen.</p> <p>Veranstaltungsmarketing: Marktforschung, Zielgruppenanalyse und Zielgruppenbestimmung, Strategie- und Produktentwicklung, Konzeption und Akquisition von Sponsoring und Werbung, staatliche und nichtstaatliche Förderprogramme, Erfolgskontrolle.</p> <p>Tourismusmarktforschung: Verknüpfung von Veranstaltungsmarketing und Marktforschung im Tourismus, Forschungstheorie, Statistik, Analyseverfahren.</p>		
Lernmethoden	Im Modul wird das Management, die Logistik und Marketingkomponenten von Veranstaltungen (Vorlesungen) mit Erörterungen (Seminare) und praktischen Aufgaben (Übungen) kombiniert. Die Übungen beziehen sich auf das Management von (realen oder simulierten) Veranstaltungs-, Logistik- und Marketingkomponenten sowie auf Datenerhebungen und -analysen im Bereich der Tourismusmarktforschung. Die Studenten sind in der Lage, die vielseitigen Anforderungen des Eventmanagement und der forschungsbezogenen Aufgaben zu analysieren, zu bewerten und zielorientiert umzusetzen.		
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (Verantwortlich), Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold		
Teilnahmevoraussetzungen	Modul Forschung und Analyse Modul Tourismusmanagement Modul Hotelmanagement		

Arbeitslast	300 Stunden, davon: 120 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 8 SWS) 180 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																				
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06291 Veranstaltungsmanagement , -logistik und -marketing</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td>Plsn/PA</td> <td>1/2</td> </tr> <tr> <td>06292 Tourismusforschung</td> <td>1</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Plsn/PA</td> <td>1/2</td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06291 Veranstaltungsmanagement , -logistik und -marketing	2	2	1			Plsn/PA	1/2	06292 Tourismusforschung	1	2				Plsn/PA	1/2							
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																										
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																															
06291 Veranstaltungsmanagement , -logistik und -marketing	2	2	1			Plsn/PA	1/2																														
06292 Tourismusforschung	1	2				Plsn/PA	1/2																														
Empf. Literatur	<p>BORTZ Jürgen, DÖRING Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin, Heidelberg 2006⁴</p> <p>MEYEN Michael: Mediennutzung, Medienforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, Konstanz 2004²</p> <p>HOLZBAUR Ulrich (et al.): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Berlin, Heidelberg 2005³</p> <p>MEHRMANN Elisabeth, PLAETRICH Irmhild: Der Veranstaltungs-Manager: Aktives Marketing bei Ausstellungen, Kongressen und Tagungen, München 2003²</p> <p>WILDE Harald: Veranstaltungs-Management als Marketing-Instrument, das große Veranstaltungslexikon von A bis Z, Niederkassel 1997¹</p> <p>SCHÄFER Stephan: Event-Marketing, Berlin 2004¹</p> <p>KÜCHENHOFF Helmut, MATHES Harald: Statistik für Kommunikationswissenschaftler, Konstanz 2006²</p>																																				
Weitere Verwendung																																					

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	CP-Strategie und Konzeption	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0630		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt Transparenz im deutschen und internationalen Medienmarkt sowie über Corporate Publishing-Angebote und -strategien. Das Medienmarketing vertieft dabei die Kenntnis über Positionierungen im Medien-/CP-Markt unter Marketinggesichtspunkten. Vermittelt werden außerdem die Aufgaben und Inhalte der Unternehmenskommunikation, speziell die der Unternehmensmedien und deren Konzeption.		
Lehrinhalte	Das Modul vermittelt einen Überblick über die Strukturen und Verflechtungen der wichtigen Unternehmen des deutschen und internationale Medienmarktes und über die Corporate-Publishing-Angebote und -Strategien entsprechender Anbieter. Das Medienmarketing stellt dabei die Besonderheiten der Medien insgesamt und des Corporate Publishings bei der Positionierung innerhalb des strategischen Managementprozesses des Marketings im Medienmarkt dar, bezogen auf Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Im zweiten Modulteil werden im strategischen Kontext die Aufgaben und Inhalte der Unternehmenskommunikation sowie speziell die Medienarchitektur von Unternehmen und deren Zielgruppen, Zielsetzungen, Umsetzungen und Erfolgs- und Effizienzkontrolle dargestellt. Im dritten Teil des Moduls wird die Konzeption von Medien für Unternehmen aufgezeigt und entwickelt.		
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von Marktstudien und -übersichten sowie im Positionierungs- und Strategie-Teil, bei der Unternehmenskommunikation und Medien-Konzeption anhand konkreter Beispiele dargestellt. Die Konzeption wird entsprechend praxisnah geübt.		
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Prof. Frank Heinrich		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06301 Medienmarkt, -marketing und -Positionierung	2					Ms/90	1
	06302 Unternehmenskommunikation und Medienarchitektur	1						
	06303 Konzeption von Medien für Unternehmen	1	1					
Empf. Literatur	MAST Claudia: Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden, Stuttgart 2006 ³ BREYER-MAYLÄNDER Thomas, SEEGER Christof: Medienmarketing, München 2006 ¹ KARMASIN Matthias, WINTER Carsten: Grundlagen des Medienmanagement, Stuttgart 2003 ² DÖRFEL Lars: Strategisches Corporate Publishing, Berlin 2005 ¹							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	CP-Management	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0631							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5					
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt die grundlegenden Kenntnisse für das CP-Management und die Organisation und Planung von Corporate-Publishing-Projekten aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation, die medienbezogene Rechtssituation und des Finanzmanagements im Corporate-Publishing-Bereich.							
Lehrinhalte	Das Modul vermittelt einerseits die Grundlagen des CP-Managements: Analysemöglichkeiten und Qualitätsmanagement von CP-Auftritten entsprechend einer definierten Zielsetzung sowie Finanzierungsmöglichkeiten über Sponsoring und Werbung. Andererseits werden die wichtigen Strukturen und organisatorischen Abläufe des CP-Managements in der praktischen Zusammenarbeit aus Sicht der Unternehmenskommunikation vermittelt. Im Speziellen Recht werden die relevanten medienspezifischen Rechte und Bestimmungen wie im Medien-, Urheber-, Lizenz-, Online-, Vertrags-, Wettbewerbs- und Sponsoring-Recht vermittelt. Budget und Controlling vermittelt auf die CP-Produktion bezogen die Grundlagen für Kalkulation, Budgeterstellung und Controlling.							
Lernmethoden	Die Inhalte werden im Seminarteil praxisorientiert mit den Studierenden erarbeitet und eingeübt. Der theoretische Inhalt der Vorlesungen wird schwerpunktmäßig durch praxisnahe Beispiele erläutert.							
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Prof. Frank Heinrich							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06311 CP-Management und Organisation	1	1					
	06312 Spezielles Recht	1						
	06313 Kalkulation, Budget, Controlling	1					Ms/90	1

Empf. Literatur	FORUM CORPORATE PUBLISHING (FC (Hg.), HORIZONT PRODUCTIONS (Hg.): BCP Best of Corporate Publishing 2007: Ausgezeichnete Unternehmenspublikationen, Frankfurt am Main 2006' DÖRFEL Lars: Strategisches Corporate Publishing, Berlin 2005'
Weitere Verwendung	

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss		B.A.				
Modulname	CP-Planung und -Redaktion	Unterrichtssprache		Deutsch				
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz		1 Semester, ständig				
Modulnummer	0632							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits		5				
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt die Grundlagen professioneller Planung und Realisation von Maßnahmen der Mitarbeiter-, Geschäftskunden- und Endkundenkommunikation im Corporate Publishing als wettbewerbsentscheidenden Faktor im Rahmen der Gesamtkommunikation.							
Lehrinhalte	Das Modul vermittelt die auf das Medium, die redaktionelle und visuelle Planung und Umsetzung bezogene Dramaturgie, Inzenierung und das Storytelling. Dazu gehören die wesentlichen Regeln für eine gestalterische und kreative Tätigkeit: Die Entwicklung eines visuellen und Text-Designs, der Einsatz von Gestaltungselementen wie von Headlines, Fotos und Grafiken und die Typografie als Basis, Quelle und Instrumentarium für ein CP-Design. Im redaktionellen Teil des Moduls werden journalistische Kenntnisse und Arbeitstechniken vermittelt. Aufbauend auf die Journalistischen Darstellungsformen (Teilmodul 06192) werden für die CP-Redaktion wesentliche journalistische Darstellungsformen (Feature, Magazingeschichte) vertieft und geübt.							
Lernmethoden	Neben den theoretischen Grundlagen der Vorlesung liegt der Schwerpunkt bei der praxisorientierten Vermittlung im Seminarteil, in dem die Inhalte mit den Studierenden erarbeitet und eingeübt werden. Eine Projektarbeit untermauert die Anwendung des Erlernten.							
Dozententeam	Prof. Frank Heinrich (Verantwortlich), Heinz Böckenholt, Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06321 Medien-Dramaturgie, -Inzenierung und Realisation	1	1				Msn/PA	1
	06322 Visuelles und Text-Design		1					
06323 Print-Redaktion		2						

Empf. Literatur	PISANI Patricia, RADTKE Susanne, WOLTERS Walburga: Handbuch visuelle Mediengestaltung, Berlin 2004 ² HÄUSERMANN Jürg: Journalistisches Texten, Konstanz 2005 ² FRENZEL Karolina, MÜLLER Michael, SOTTONG Hermann: Storytelling: Das Praxisbuch, München, Wien 2006 ¹
Weitere Verwendung	

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Cross Media-Produktion	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0633		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden entwickeln Kompetenzen zu Analyse und Beurteilung sowie zur grundlegenden Entwicklung von medienübergreifenden Projekten.</p> <p>Dadurch entwickeln sie die Fähigkeit, über die bisherigen Grenzen der einzelnen On- und Offlinemedien hinauszudenken. Ziel des Moduls ist es, sowohl die Grundlagen des Projektmanagements zu vermitteln als auch die Kompetenzen bei der kaufmännischen, inhaltlich-journalistischen und technischen Abwicklung solcher komplexen und medienübergreifenden Projekte.</p> <p>Auf diesem Wege sollen die Studierenden für die wirtschaftlichen Aspekte von Cross Media Projekten sensibilisiert werden.</p> <p>Weiterhin wird die Kompetenz zur Analyse und Entwicklung von Content-Management-Modellen vermittelt.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Modul gibt einen grundlegenden Überblick über die Techniken und Methoden der medienübergreifenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generierung von Inhalten (Creation), - Produktion (Aggregation) und - Distribution (Access). <p>Vermittelt werden wichtige existierende Ansätze der Cross Media Produktion zum Beispiel im Bereich des Interactive TV.</p> <p>Daneben steht die Vermittlung von grundlegenden Kenntnissen auf dem Gebiet des Projekt-Management (Abhängigkeiten, Realisation, Risikomanagement) sowie der Projektdurchführung im Mittelpunkt des Moduls.</p> <p>Ein weiterer Schwerpunkt sind die Entwicklung und Vermarktung von Multiplattformstrategien. So werden grundlegende Möglichkeiten und Methoden zur Ideen- und Konzeptentwicklung vorgestellt. Weiterhin werden Cross Media orientierte Business Pläne entwickelt und deren spezifische Inhalte analysiert. Ein dritter Schwerpunkt ist die Analyse existierender sowie die Entwicklung neuer Vermarktungskonzeptionen. Im Bereich des Content-Management werden die Themenfelder „Technischer Hintergrund“, „Komponenten“, „Nutzen“ und „Marktüberblick“ vermittelt.</p>		
Lernmethoden	<p>Die Vorlesung vermittelt das erforderlich fachübergreifende Grundwissen für die Arbeit an und mit Multiplattformstrategien. Hierzu zählen die Grundbegriffe, vorhandene oder sich abzeichnende Basiskonzepte, die technischen Rahmenbedingungen bei der Produktion und der Verbreitung.</p>		

	<p>Daneben wird das Projektmanagement als Schlüsselkompetenz an konkreten Fallbeispielen vorgestellt und erläutert.</p> <p>Die Vorlesung bietet die Vertiefung von Wissen zu den wesentlichen Schritten bei der Entwicklung und Vermarktung von Multiplattformstrategien. Die Ideen- und Konzeptentwicklung, Business Pläne und Vermarktungskonzeptionen stehen dabei im Mittelpunkt.</p>																																		
Dozententeam	Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki (Verantwortlich), M.Sc (Econ.) Hanna Christensen, Dr. Georg Kretschmann																																		
Teilnahmevoraussetzungen																																			
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 120 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 8 SWS) 180 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																		
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06331 Grundlagen Cross Media</td> <td>2</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Msn/PA</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06332 Business Model</td> <td>2</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06331 Grundlagen Cross Media	2		2			Msn/PA	1	06332 Business Model	2		2									
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																								
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																													
06331 Grundlagen Cross Media	2		2			Msn/PA	1																												
06332 Business Model	2		2																																
Empf. Literatur	<p>BIEGER Thomas (Herausgeber): Zukünftige Geschäftsmodelle, Berlin Heidelberg 2007¹</p> <p>BRÖSEL Gerrit, KEUPER Frank: Medienmanagement - Aufgaben und Lösungen, München, Wien 2003¹</p> <p>SCHOEGEL Kerstin: Geschäftsmodelle. Konstrukt, Bezugsrahmen, Management., München 2001¹</p> <p>JAKUBETZ Christian: Crossmedia, Konstanz 2008¹</p>																																		
Weitere Verwendung																																			

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Technik der Printmedien	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0634		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	<p>Das Modul vermittelt die grundsätzlichen praktischen Kenntnisse bei der Herstellung einer einfachen Zeitung. In der Druckvorstufe werden Sinn, Möglichkeiten und Grenzen von Redaktionssystemen praktisch erfahrbar. Schwerpunkt liegt beim Offsetdruckverfahren, das in Deutschland bei nahezu allen Zeitungen genutzt wird. Es wird ein Überblick gegeben über Methoden und Techniken der Weiterverarbeitung sowie den Einsatz unterschiedlicher Materialien. Im Zusammenhang mit der Vermittlung von Kenntnissen und Fertigkeiten zur Printproduktion wird auf die erforderlichen Kenntnisse der Funktion und Bedienungsweise komplexer Geräte der Entwurfs- und Drucktechnik orientiert, um den Absolventen mit einem anwendungssicheren Wissen für den Berufseinstieg auszurüsten.</p>		
Lehrinhalte	<p>Im Modul erhalten die Studenten einen wesentlichen Einblick in die Technik der Printproduktion und deren professionelle Nutzung bzw. Anwendung.</p> <p>Gegenstand der Lehre sind: Druckverfahren, Weiterverarbeitung und Materialien. Einführung in den polygrafischen Gesamtprozess; Grundlagen der elektronischen Reproduktionstechnik; Einführung in Redaktionssysteme; Einführung in Satztechnik und Layout; Einführung in die elektronische Bildverarbeitung; Colormanagement.</p>		
Lernmethoden	<p>Im Seminar werden dem Studierenden die notwendigen technischen und organisatorischen Schritte vermittelt, die notwendig sind, um ein Printprodukt zu erzeugen; unterschieden wird dabei nach einzelnen Produkten wie Zeitung, Zeitschrift, Buch, Katalog, Flyer, wobei bei den Studierenden der Angewandten Medienwirtschaft der Schwerpunkt auf die Zeitung gerichtet wird.</p> <p>Die seminaristische Ausbildung ist mit den praktischen Komponenten so verknüpft, dass anhand praktischer Aufgabenstellungen anwendungsorientiertes theoretisches Wissen vermittelt wird.</p>		
Dozententeam	Prof. Horst Müller (Verantwortlich), Prof. Peter Fischer-Piel, Dipl.-Ing. (FH) Christian Greim		
Teilnahmevoraussetzungen			
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 90 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 6 SWS) 210 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06341 Technik der Printmedien	3		3			Msn/PA	1
Empf. Literatur	BÜHLER Peter, BÖHRINGER Joachim, SCHLAICH Patrick, ZIEGLER Hanns-Jürgen: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Berlin Heidelberg 2008 ⁴ KIPPHAN Helmut: Handbuch der Printmedien, Berlin 2000 ¹ PISANI Patricia, RADTKE Susanne, WOLTERS Walburga: Handbuch visuelle Mediengestaltung, Berlin 2004 ² : Onlinehandbücher der Hersteller							
Weitere Verwendung								

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Success Control	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0635		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Der Student lernt die Möglichkeiten und Formen der Werbeerfolgskontrolle kennen und erhält einen Einblick über die Gesamtwirkung von Werbemaßnahmen und deren theoretische und praktische Umsetzung im Rahmen einer aussagekräftigen Werbemittelforschung. Im seminaristischen Teil des Moduls sollen gleichzeitig Methodenkompetenz und durch die Projektarbeit entsprechende Sozialkompetenzen gefördert werden.		
Lehrinhalte	<p>Die Wirkungsweise der Werbung, die anhand von Zielgrößen definiert wird bildet die Grundlage der Einschätzung über den Erfolg der betrachteten Werbekampagne. Die Betrachtungen liegen dabei sowohl auf der ökonomischen (z.B. Umsatz, Gewinn) wie auch auf der außerökonomischen (z.B. Image, Bekanntheit) Werbeerfolgskontrolle.</p> <p>Die Bestimmung der Effizienz einer Werbemaßnahme setzt eine entsprechende operationale Zieldefinition voraus, deren Bedeutung erkannt und entsprechend eingeordnet werden muss. Mit Hilfe der Werbeerfolgskontrolle sollen auch Aussagen für die Zukunft getroffen werden, die dann entsprechende Werbewirkungsprognosen nach sich ziehen. Neben den Methoden zur Messung des Werbeerfolges sind letztlich auch die Grenzen der Werbeerfolgskontrolle sowie deren Anwendung in der Praxis von grundlegender Bedeutung. Entsprechende Testverfahren werden vermittelt, um die Gesamtwirkung der Werbemaßnahmen einschätzen zu können.</p>		
Lernmethoden	Neben den grundlegenden theoretischen Modellen in der Vorlesung Werbeerfolgskontrolle (2 SWS) und ihrer praktischen Bedeutung geht es im Seminar Werbemittelforschung (2 SWS) um die Kenntnis und praktische Anwendung geeigneter Testverfahren. Die Studenten erstellen in Projektgruppen entsprechende Auswertungen von Fallbeispielen, die anschließend im Plenum gemeinsam diskutiert und ausgewertet werden.		
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, Albert Heiser		
Teilnahmevoraussetzungen			
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06351 Werbeerfolgskontrolle	2					Ms/90	1
	06352 Werbemittelforschung		2					
Empf. Literatur	KLOSS Ingomar: Werbung, München 2003 ¹							
Weitere Verwendung								

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	EU-Recht und Steuern	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0636		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt als spezifische Fachkompetenz Kenntnisse des Europarechts, die Steuer- und die Förderpolitik der Europäischen Union. Neben den Grundlagen des EU-Rechts sind das Wirtschaftsrecht, die Unternehmensbesteuerung und die Unternehmensförderung Schwerpunkt in Bezug zur Management- oder unternehmerischen Tätigkeit.		
Lehrinhalte	<p>Das Modul vermittelt die Grundlagen des Europarechts. Themen sind die wirtschaftliche Bedeutung des EU-Rechts, die Dynamik des Binnenmarktes, Geschichte, Stand und Formen der europäischen Integration, Eigenarten und Wirkungen des EG-Rechts sowie das Gesetzgebungsverfahren der EU. Das EU-Wirtschaftsrecht wird dabei anhand von Urteilen, vor allem des Europäischen Gerichtshofs, dargestellt.</p> <p>EU-Steuern gibt einen Überblick über den Grad der Rechtsvereinheitlichung und Unterschiede im Bereich der direkten Steuern, insbesondere der Unternehmensbesteuerung in der EU. Bestehende Gemeinsamkeiten und Unterschiede der einzelstaatlichen Körperschaftsteuerregelungen und die bisherigen Maßnahmen zur Rechtsangleichung werden herausgearbeitet. Dies unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes eingegangen.</p> <p>Die EU-Förderpolitik gibt einen Überblick über die Fördermaßnahmen der EU, die gesetzlichen Grundlagen und entsprechende Verfahren. Themen sind die Strukturpolitik der Europäischen Union und die unterschiedlichen Förderansätze der EU. Dabei wird anhand von Beispielen aufgezeigt, wie Länder, Regionen, Unternehmen und Projekte gefördert werden und welche Kriterien bei Förderungen entscheidend sind.</p>		
Lernmethoden	Der Vermittlung der theoretischen Grundlagen der einzelnen Themenbereiche werden weitgehend anhand von Beispielen praxisnah ergänzt. Entsprechend der Themenschwerpunkte werden die Bereiche im Seminarteil durch die Entwicklung von Handlungsalternativen und Diskussionen vertieft.		
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Heinz-Dieter Klein, Ass. jur. Daniel S. Runge		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 120 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 8 SWS) 180 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06361 EU- Rechtssysteme	2	1				Ms/90	1
	06362 EU-Steuer	2	1					
	06363 EU-Förderpolitik	1	1					
Empf. Literatur	TÖMMEL Ingeborg: Das politische System der EU, Konstanz 2007 ³ BAN Blazenska: Harmonisierung der Unternehmensbesteuerung in der EU: Notwendigkeit, Umfang und Grenzen einer positiven Integration, Hamburg 2007 ¹ FISCHER Hans Georg: Europarecht, München / Köln 2008 ²							
Weitere Verwendung								

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Internationales Management	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0637		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt als spezifische Fachkompetenz Kenntnisse zu den Unterschieden der Wirtschaftssysteme und der Transformationsproblematik von einem Wirtschaftssystem (i. d. R. Zentralverwaltungswirtschaft Marktwirtschaft) sowie zur Theorie und Politik des grenzüberschreitenden Güter und Dienstleistungshandels. Die Komplexität der Problematik verstärkt die Methodenkompetenz. Die Behandlung der internationalen Unternehmenstätigkeit berücksichtigt zwangsläufig auch Spezifika der Kultur und der Gesellschaft fremder Länder, was die Sozialkompetenz erhöht.		
Lehrinhalte	<p>Das Modul stellt die Bedeutung des Außenhandels gerade für ein Land wie die Bundesrepublik Deutschland heraus. Internationale Marktvorgänge wie die internationale Arbeitsteilung, die wirtschaftspolitische Gestaltung internationaler Märkte sowie das Gleichgewicht auf internationalen Märkten werden behandelt. Quantitative und qualitative Merkmale der internationalen Unternehmung werden besprochen.</p> <p>Die Theorie der internationalen Unternehmung nach den Konzepten von Perlmutter sowie Bartlett/Ghoshal werden diskutiert und kritisch gewürdigt. Strategien und Maßnahmen der internationalen Unternehmenstätigkeit wie vor allem die Standardisierung und Differenzierung sind Gegenstand der Diskussion. Daneben werden die Maßnahmen der internationalen Unternehmen diskutiert. Dazu gehören unter anderem der Export, die Lizenzvergabe, Joint Ventures, strategische Allianzen, Niederlassungen sowie die Gründung von Tochtergesellschaften und die damit verbundenen Probleme.</p>		
Lernmethoden	In der Vorlesung Wirtschaftssysteme, internationaler Handel und Transformationsproblematik werden die übergeordneten, volkswirtschaftlichen Problemfelder der Internationalisierung behandelt. Das Seminar Praxisfälle internationaler Unternehmenstätigkeit behandelt die Problematik der Internationalisierung und internationalen Unternehmenstätigkeit aus Sicht des Einzelunternehmens. Hausarbeiten, die die Studierenden unter Anleitung erstellen, werden dazu im Plenum vorgestellt und diskutiert.		
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Dr. oec. habil. Reinhard Breiler, Dipl.-Kfm. Stephan Falck		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06371 Wirtschaftssysteme, internationaler Handel und Transformatio	3					Ms/90	1
	06372 Praxisfälle internationaler Unternehmenstätigkeit		1					
Empf. Literatur	KUTSCHKER Michael, SCHMID Stefan: Internationales Management, München 2008 ⁶ MEIER Harald, ROEHR Sigmar ((Hg.)): Einführung in das Internationale Management, Herne, Berlin 2004 ¹ BREUER Wolfgang, GÜRTLER Marc ((Hg.)): Internationales Management, Wiesbaden 2003 ¹ BROLL Udo: Internationaler Handel, München 1999 ² PETERS Hans-Rudolf: Wirtschaftssystemtheorie und Allgemeine Ordnungspolitik, München, Wien 2002 ⁴ WELGE Martin K.: Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien, Stuttgart 2006 ⁴							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Internationales Marketing	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0638		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt als spezifische Fachkompetenz Kenntnisse zur Planung und Durchsetzung von Strategien und Maßnahmen im internationalen, d. h. grenzüberschreitenden Marketing auf der Basis entsprechender Informationsgrundlagen. Durch letztere und die ungleich höhere Komplexität des Marketings im internationalen Kontext wird insbesondere auch die Methodenkompetenz der Studierenden erhöht. Innerhalb des Seminars wird gleichzeitig die Sozial- und Selbstkompetenz der Studierenden verstärkt.		
Lehrinhalte	<p>Das Modul zeigt die Notwendigkeit, aber auch die Herausforderungen der Internationalisierung für das Marketing gerade deutscher Unternehmen auf. Ansätze der internationalen Marktforschung, die im Vergleich zur nationalen Marktforschung weitaus komplexer sind werden diskutiert. Auf der Basis einer breiten Umweltanalyse im internationalen Bereich wird die Planung von internationalen Marketingzielen, Marktwahlentscheidungen im internationalen Marketing, Strategien des Markteintritts in ausländische Märkte und Strategien der internationalen Marktbearbeitung dargelegt. Im Rahmen des operativen internationalen Marketing, dessen maßgebliche Entscheidung in einer standardisierten oder differenzierten Marktbearbeitung beruht, werden, in Abhängigkeit dieser Entscheidung die Leistungs-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik im internationalen Bereich diskutiert.</p> <p>Zur Implementierung des internationalen Marketing werden Möglichkeiten der Marketingorganisation sowie die Gestaltung der Systeme und Prozesse im internationalen Marketing diskutiert. Ansätze zum internationalen Marketingcontrolling werden behandelt. Die Inhalte werden am konkreten Beispiel der Märkte der Triade, aber auch am Zukunftsmarkt China verdeutlicht.</p>		
Lernmethoden	Die Vorlesung Internationales Marketingmanagement behandelt die Problematik des internationalen Marketing in grundlegend theoretischer und abstrakter Form. Die Studierenden wenden die Erkenntnisse im Seminar Entwicklung internationaler Marketingstrategien jeweils auf praktische Beispiele an, z. B. auf die Länder der Triade und China.		
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Dr. oec. habil. Reinhard Breiler, Dr. rer. mil. Harald Schneider		
Teilnahmevoraussetzungen	Modul Marketing		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06381 Internationales Marketingmanagement	2					Ms/90	1
	06382 Entwicklung internationaler Marketingstrategien		2					
Empf. Literatur	<p>ALTOBELLI Claudia Fantapie, BERNDT Ralph, SANDER Matthias: Internationales Marketing-Management, Berlin 2005³ SWOBODA Bernhard, ZENTES Joachim ((Hg.)): Fallstudien zum Internationalen Management. Grundlagen, Praxiserfahrung, Perspektiven, Wiesbaden 2004² BACKHAUS Klaus, BÜSCHKEN Joachim, VOETH Markus: Internationales Marketing, Stuttgart 2003⁵ ALTOBELLI Claudia Fantapie, BERNDT Ralph, SANDER Matthias: Internationale Marketing-Politik, Berlin 1997¹ HENNESSEY Hubert David, JAENNET Jean-Pierre: Global Marketing Strategies, Boston u.a. 2005⁶ BOLZ Joachim, MEFFERT Heribert: Internationales Marketing-Management, Stuttgart 2008⁴</p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Internationales Controlling und Risk-Management	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0639		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt als spezifische Fachkompetenz Kenntnisse der Instrumente und Methoden des strategischen und operativen Controllings der internationalen Unternehmen. Ebenso werden Inhalte zur Identifikation, Bewertung, zu Rechten und Pflichten der internationalen Unternehmung verdeutlicht. Übergeordnet stärkt die Komplexität der Problematik und die Identifikation und Bewertung von Risiken die Methodenkompetenz der Studierenden. Der internationale Schwerpunkt steigert die Sozialkompetenz der Studierenden.		
Lehrinhalte	Das Modul beschreibt die Grundlagen des Controllings der internationalen Unternehmung. Die organisatorische Verankerung des Controllings im internationalen Unternehmen wird behandelt. Es wird die Zielabstimmung im internationalen Unternehmen diskutiert. Der Aufbau von Informations- und Planungssystemen zur Steuerung des internationalen Unternehmens wird behandelt. Dazu dienen auch das Kennzahlenmanagement, die Balanced Scorecard, das Benchmarking sowie Audits im internationalen Unternehmen. Die Organisation des Risk Management im internationalen Unternehmen wird besprochen. Methoden und Verfahren zur Identifikation von Risiken der internationalen Unternehmenstätigkeit sowie des internationalen Risk Management werden in Fallbeispielen dargestellt und kritisch beurteilt.		
Lernmethoden	Die Vorlesung Controlling und Risk Management im internationalen Unternehmen behandelt Probleme des Controlling und Risk Management auf theoretischer Basis. Das Seminar Strategisches und operatives Controlling im internationalen Unternehmen übt und vertieft den Stoff in Fallstudien, die von den Studenten in Form von Hausarbeiten vorbereitet und im Plenum vorgestellt und diskutiert werden.		
Dozententeam	Prof. Dr. Stelling (Verantwortlich), Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer		
Teilnahmevoraussetzungen	Finanzmanagement		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06391 Controlling und Risk-Management im internationalen Untern	2						
	06392 Strategisches und operatives Controlling im internationalen		2				Ms/90	1
Empf. Literatur	STELLING Johannes N.: Kostenmanagement und Controlling, München, Wien 2005 ² BERENS Wolfgang, BORN Axel, HOFFJAHN Andreas ((Hg.)): Controlling international tätiger Unternehmen, Stuttgart 2000 ¹ BERNSTORFF Christoph von: Risikomanagement im Auslandsgeschäft, Frankfurt am Main 2008 ⁴ HORVÁTH Péter: Controlling, München 2006 ¹⁰ KIRCHNER Michael: Risikomanagement, München 2002 ¹ KÜTING Karlheinz ((Hg.)): Internationale Rechnungslegung, Stuttgart 2006 ² MECKL Reinhard: Controlling im internationalen Unternehmen, München 2000 ¹							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Internationale Finanzierung	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0640		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt als spezifische Fachkompetenz Kenntnisse zur Beschaffung, Einsatz und Anlage finanzieller Ressourcen im internationalen Unternehmen zur Aufrechterhaltung der Liquidität und der optimalen Realisation der finanzwirtschaftlichen Ziele. Übergeordnet wird Methodenkompetenz der Studierenden durch komplexe Aufgaben und Fallstudien gestärkt. Das Lösen der Aufgaben in Teamarbeit erhöht die Sozialkompetenz.		
Lehrinhalte	Das Modul beschäftigt sich mit den internationalen Geldmärkten und deren Institutionen. Die Identifikation und Behandlung von Währungs- und Wechselkursrisiken auf internationalen Geldmärkten ist Gegenstand der Diskussion. Die Ziele eines internationalen Finanzmanagements der Unternehmung werden ausführlich diskutiert. Als Aufgaben des internationalen Finanzmanagement werden die innen- und außenorientierte Kapitalbeschaffung, aber auch die Möglichkeiten von Kapitalanlagen von internationalen Unternehmen besprochen. Es werden Fragen der internationalen Finanzdisposition diskutiert und kritisch gewürdigt. Ebenso wird die Organisation des internationalen Finanzmanagement erörtert.		
Lernmethoden	Die Vorlesung Geldmärkte und internationales Finanzierungsmanagement behandelt Grundlagen und Probleme der Finanzierung internationaler Unternehmen auf theoretischen und abstrakten Niveau. Im Seminar Fallstudien zur internationalen Finanzdisposition werden die Probleme der Finanzierung international tätiger Unternehmen in Übungsaufgaben und Fallstudien, die die Studierenden gruppenweise vorbereiten und im Plenum vorstellen, diskutiert und vertieft.		
Dozententeam	Prof. Günther Graßau (Verantwortlich), Prof. Dr. Stelling		
Teilnahmevoraussetzungen	Finanzmanagement		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehrinheitsformen	06401 Geldmärkte und international- les Finanzierungsmanagemen t	2					Ms/90	1
	06402 Fallstudien zur internationalen Finanzdisposition		2					
Empf. Literatur	SAGMEISTER Eva-Maria: Die Bewertung von Finanzinstrumenten gemäß IAS 39: Grundlagen, Konzepte, Methoden, Saarbrücken 2007 ¹ BAUMANN Walter: Finanzierung und die Bewertung von Finanzinstrumenten gemäß IAS 39 internationales Steuerrecht, Wien, Frankfurt 1998 ¹ BLATTNER Peter: Internationale Finanzierung, München 1997 ¹ MATSCHKE Manfred J.: Internationale und Außenhandelsfinanzierung, München 2000 ¹							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Kommunikation im EU-Raum	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0641							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10					
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt dem Studierenden Kenntnisse zu den verschiedenen Kommunikationsinstrumenten des Marketing beim Einsatz auf EU-Ebene sowie der Integrierten Kommunikation zur Realisation der Marketing- und Unternehmensziele in der internationalen Kommunikation und des Lobbyings als Kommunikationsinstrument gegenüber EU-Einrichtungen und -Institutionen im Rahmen von Public Relations/-Affairs.							
Lehrinhalte	Das Modul beschäftigt sich aus Sicht europaweit tätiger Unternehmen mit den wichtigen Kommunikationsinstrumenten sowie deren Planung und Einsatz auf EU-Ebene. Insbesondere die Werbung, die Verkaufsförderung, die Public Relations und der persönliche Verkauf werden anhand von Marktübersichten und Kampagnen dargestellt. Es werden wirtschaftliche und kulturelle Besonderheiten sowie Instrumente der Erfolgs- und Effizienzkontrolle exemplarischer Kommunikationskampagnen und -maßnahmen besprochen. Im Rahmen der integrierten Kommunikation wird auf Aspekte der formalen Integration (z. B. durch Corporate Identity), der inhaltlichen Integration sowie deren Realisation eingegangen. Die EU-Kommunikation hat die europäischen Institutionen und Einrichtungen und ihre Entscheidungsstrukturen, Kommunikationsprozesse sowie Entscheidungsgremien zum Thema und behandelt die speziellen Aufgaben und Maßnahmen des Kommunikationsinstruments Lobbying im Rahmen von Public Relations und Affairs.							
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen dargestellt. Im Seminarteil wird der voran gegangene Teil vertieft durch die Entwicklung von Handlungsalternativen und in Diskussionen vertieft.							
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (Verantwortlich), Dipl.-Kommunikationswirt, Dipl.- Designer Markus Erbach, Prof. Frank Heinrich							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 120 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 8 SWS) 180 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06411 Kommunikationsinstrumente	3	1				Ms/90	1
	06412 EU-Kommunikation	1	1					
06413 Integrierte Kommunikation	1	1						

Empf. Literatur	BRUHN Manfred: Integrierte Unternehmenskommunikation, Stuttgart 2003 ¹ PERCY LARRY Larry: Strategies for Implementing Integrated Marketing Communication, Chicago 1997 ¹ BRUHN Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation : strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart 2006 ⁴ BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik, München 1997 ¹ (1. Auflage ist beabsichtigt) FISCHER Klemens H.: Lobbying und Kommunikation in der Europäischen Union, Berlin 2005 ²
Weitere Verwendung	

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Dienstleistungs- und Produktmarketing	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0642		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt als spezifische Fachkompetenz Kenntnisse zu den Besonderheiten des Marketings von Dienstleistungen und Produkten. Es sollen die Herausforderungen und Probleme im Dienstleistungsmarketing und im Produktmarketing herausgearbeitet und verglichen werden. Die Studierenden werden befähigt, unterschiedliche Strategien für Dienstleistungen und Produkte zu erkennen und praktisch umzusetzen.		
Lehrinhalte	Das Modul beschäftigt sich mit der Bedeutung von Dienstleistungen und Produkten in modernen Volkswirtschaften (insbesondere in der Bundesrepublik). Besonderheiten bei der Produktion von Dienstleistungen und Produkten werden abgebildet und differenziert. Hierbei werden die Immaterialität von Dienstleistungen sowie die Integration des externen Faktors in den Dienstleistungsprozess als Herausforderung für das Dienstleistungsmarketing identifiziert und erläutert. Auf dieser Basis werden theoretische Ansätze des Dienstleistungsmarketings wie Besonderheiten des Käuferverhaltens, der Marktforschung und der Marktsegmentierung diskutiert. Des Weiteren werden Dienstleistungscontrolling, Qualitätsmanagement für Dienstleistungsunternehmen sowie strategisches und operatives Dienstleistungsmarketing herausgearbeitet und zum Produktmarketing abgegrenzt. Zum Produktmarketing werden marktteilnehmerbezogene Strategien diskutiert, um diese unter Berücksichtigung von Erfolgsfaktoren im Marketing in unterschiedliche Marktsituationen zu übertragen. Zur praktischen Vertiefung werden Best practice Beispiele dargestellt und diskutiert.		
Lernmethoden	Die Vorlesung Strategisches Dienstleistungs- und Produktmarketing vermittelt die Besonderheiten von Dienstleistungen und Produkten bezogen auf die Marketingstrategie. Sie behandelt die Informationsgrundlagen, Strategien und Maßnahmen im Dienstleistungs- und Produktmarketing. Die Vorlesung behandelt vor allem theoretische Grundlagen, die dann im Seminar anhand von praktischen Beispielen aus der Wirtschaft vertieft werden. In der Übung Praxisbeispiele zum Dienstleistungs- und Produktmarketing diskutieren die Studierenden Best practice Beispiele aus dem Dienstleistungs- und Produktmarketing, die unter Anleitung in Gruppen erarbeitet werden. Es werden Fallbeispiele unterschiedlicher Branchen erarbeitet. Die erarbeiteten Konzepte werden in Form einer Präsentation ausgewertet.		
Dozententeam	Prof. Günther Graßau (Verantwortlich), Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold		
Teilnahmevoraussetzungen	Modul Marketing		

Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																		
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06421 Strategisches Dienstleistungs- und Produktmarketing</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06422 Praxisbeispiele zum Dienst-leistungs-/ Produktmarketing</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06421 Strategisches Dienstleistungs- und Produktmarketing	2					Ms/90	1	06422 Praxisbeispiele zum Dienst-leistungs-/ Produktmarketing		2										
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																								
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																													
06421 Strategisches Dienstleistungs- und Produktmarketing	2					Ms/90	1																												
06422 Praxisbeispiele zum Dienst-leistungs-/ Produktmarketing		2																																	
Empf. Literatur	BELZ Christian: Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen 2002 ² BRUHN Manfred, MEFFERT Heribert: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2006 ⁵ REINECKE Sven (Hg.), TOMCZAK Torsten: Best Practice in Marketing, St. Gallen, Wien 2002 ² BARON Steve, HARRIS Kim: Services Marketing, Houndsmill u.a. 2002 ² BELZ Christian, BIEGER Thomas ((Hg.)): Dienstleistungs-kompetenz und innovative Geschäftsmodelle, St. Gallen 2000 ¹ BRUHN Manfred ((Hg.)), MEFFERT Heribert: Fallstudien zum Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2002 ¹ BRUHN Manfred, STAUSS Bernd ((Hg.)): Dienstleistungsqualität, Wiesbaden 2000 ³ MATYS Erwin: Dienstleistungsmarketing: Kunden finden, gewinnen und binden, Heidelberg 2007 ²																																		
Weitere Verwendung																																			

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Internationales Marketing	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0643		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt als spezifische Fachkompetenz Kenntnisse zur Planung und Durchsetzung von Strategien und Maßnahmen im internationalen, d. h. grenzüberschreitenden Marketing auf der Basis entsprechender Informationsgrundlagen. Durch letztere und die ungleich höhere Komplexität des Marketing im internationalen Kontext wird insbesondere auch die Methodenkompetenz der Studierenden erhöht. Innerhalb des Seminars wird gleichzeitig die Sozial- und Selbstkompetenz der Studierenden verstärkt.		
Lehrinhalte	<p>Das Modul zeigt die Notwendigkeit, aber auch die Herausforderungen der Internationalisierung für das Marketing gerade deutscher Unternehmen auf. Ansätze der internationalen Marktforschung, die im Vergleich zur nationalen Marktforschung weitaus komplexer sind werden diskutiert. Auf der Basis einer breiten Umweltanalyse im internationalen Bereich wird die Planung von internationalen Marketingzielen, Marktwahlentscheidungen im internationalen Marketing, Strategien des Markteintritts in ausländische Märkte und Strategien der internationalen Marktbearbeitung dargelegt.</p> <p>Im Rahmen des operativen internationalen Marketing, dessen maßgebliche Entscheidung in einer standardisierten oder differenzierten Marktbearbeitung beruht, werden, in Abhängigkeit dieser Entscheidung die Leistungs-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik im internationalen Bereich diskutiert. Zur Implementierung des internationalen Marketing werden Möglichkeiten der Marketingorganisation sowie die Gestaltung der Systeme und Prozesse im internationalen Marketing diskutiert. Ansätze zum internationalen Marketingcontrolling werden behandelt. Die Inhalte werden am konkreten Beispiel der Märkte der Triade, aber auch am Zukunftsmarkt China verdeutlicht.</p>		
Lernmethoden	Die Vorlesung Internationales Marketingmanagement behandelt die Problematik des internationalen Marketing in grundlegend theoretischer und abstrakter Form. Die Studierenden wenden die Erkenntnisse im Seminar Entwicklung internationaler Marketingstrategien jeweils auf praktische Beispiele an, z. B. auf die Länder der Triade und China.		
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Dr. rer. mil. Harald Schneider, Stephan Schulte Limbeck		
Teilnahmevoraussetzungen	Modul Marketing		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06431 Internationales Marketing-Management	2					Ms/90	1
	06432 Internationale Marketingstrategien		2					
Empf. Literatur	<p>ALTOBELLI Claudia Fantapie, BERNDT Ralph, SANDER Matthias: Internationales Marketing-Management, Berlin 2005³</p> <p>SWOBODA Bernhard, ZENTES Joachim ((Hg.)): Fallstudien zum Internationalen Management. Grundlagen, Praxiserfahrung, Perspektiven, Wiesbaden 2004²</p> <p>BACKHAUS Klaus, BÜSCHKEN Joachim, VOETH Markus: Internationales Marketing, Stuttgart 2003⁵</p> <p>ALTOBELLI Claudia Fantapie, BERNDT Ralph, SANDER Matthias: Internationale Marketing-Politik, Berlin 1997¹</p> <p>HENNESSEY Hubert David, JAENNET Jean-Pierre: Global Marketing Strategies, Boston u.a. 2005⁶</p> <p>BOLZ Joachim, MEFFERT Heribert: Internationales Marketing-Management, Stuttgart 2008⁴</p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Medienmarketing	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0644							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5					
Ausbildungsziele	Das Medienmarketing behandelt die Besonderheiten der Medien und ihrer Positionierung im Markt im Kontext des strategischen Managementprozesses. Das Modul vermittelt Kompetenzen zur vorbereitenden Analyse, Konzeption und Umsetzung von Maßnahmen des Medienmarketings. Seine Absolventen sollen in die Lage versetzt werden, Medien im Markt zu positionieren, bzw. entsprechende Maßnahmen zu entwickeln.							
Lehrinhalte	<p>Im Modul Medienmarketing werden die jeweiligen Besonderheiten des Medienbereichs im strategischen Marketing dargestellt, in Bezug auf die Strategie und Positionierung von Medien im Medienmarkt und bezogen auf die jeweilige Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik bei Medien.</p> <p>Die Lehrveranstaltung Praxisbeispiele vermittelt den Weg vom strategischen Ansatz bis hin zum Entwurf von Maßnahmen, um Medien in ihrem Wettbewerbsumfeld zu positionieren und zu kommunizieren.</p>							
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen dargestellt und teilweise zusammen mit den Studierenden alternative Wege entwickelt.							
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Prof. Frank Heinrich, Stephan Schulte Limbeck							
Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Leereinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06441 Strategien im Medienmarketing	2					Ms/90	1
06442 Praxisbeispiele		2						

Empf. Literatur	WEIS Hans-Christian: Kompakt-Training Marketing, Ludwigshafen 2007 ⁵ MEFFERT Heribert: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2008 ¹⁰ BREYER-MAYLÄNDER Thomas, SEEGER Christof: Medienmarketing, München 2006 ¹ HESS Thomas, SCHUMANN Matthias: Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung, Berlin 2005 ³
Weitere Verwendung	

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Markenrecht	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0645		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt die für die Praxis wesentlichen Regelungen und gesetzlichen Vorgaben im Marken- und Lizenzrecht sowie im Medien- und Urheberrecht.		
Lehrinhalte	<p>Das Teilmodul Marken und Lizenzrecht vermittelt den Markenschutz kraft Verkehrsdurchsetzung, Schutz geschäftlicher Bezeichnungen, absolute Schutzhindernisse, Löschanträge, Ansprüche bei Markenverletzung oder geschäftlicher Bezeichnung, Drittgebrauch, Erschöpfung des Markenrechts, Benutzungszwang, Markenübertragung und Lizenz, Eintragungsverfahren, Schutzdauer, Internationale Registrierung einer Marke und Schutzerstreckung nach dem Madrider Markenabkommen, geographische Herkunftsangabe, Gemeinschaftsmarke.</p> <p>Bei Lizenzen liegt der Schwerpunkt auf dem Lizenzvertragsrecht und Kartellrecht. Dabei werden Verträge über die Einräumung von Benutzungs-, Herstellungs- und Vertriebsrechten an Patenten, Gebrauchsmustern, Softwareurheberrechten, Know-how sowie an Marken behandelt und auf Auslandslizenzen eingegangen. Das Teilmodul Medien- und Urheberrecht vermittelt die wesentlichen medienrechtlichen Regelungen im Verfassungsrecht, Zivilrecht des BGB, Urheberrecht, Strafrecht, Datenschutzrecht und in Landesgesetzen. Dabei wird eingegangen auf Rechtfreiheit und die Berichterstattungsfreiheit und ihre Grenzen, den Schutz der persönlichen Ehre, das allgemeine Persönlichkeitsrecht, der Schutz des Unternehmens, Bildberichterstattung und Abbildungsschutz, Werbung in Massenmedien und die Sicherung des Rechtsgüterschutzes sowie die grundlegenden Fragen des Urheberrechts.</p>		
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von Praxisbeispielen transparent vermittelt.		
Dozententeam	Prof. Dr. h.c. Hans-Peter Niedermeier (Verantwortlich), Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06451 Marken- und Lizenzrecht	2					Ms/90	1
	06452 Medien- und Urheberrecht	2						
Empf. Literatur	FECHNER Frank: Medienrecht, Stuttgart 2008 ⁹ BERLIT Wolfgang: Markenrecht, München 2007 ⁷ EISENMANN Hartmut, JAUTZ Ulrich: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Heidelberg 2007 ⁷							
Weitere Verwendung								

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Markenmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0646		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt als spezifische Fachkompetenz Kenntnisse über Marken, Strategien und Maßnahmen des Markenmanagements. Dabei bilden Markenpolitik und -wert die Grundlagen. Darauf aufbauen Markenpositionierung und -führung sowie Analyse und Kontrolle von Marken.		
Lehrinhalte	<p>In der Lehrveranstaltung Markenpolitik und Markenwert vermittelt die Grundlagen des Markenmanagements: Kenntnisse zu den anbieter- und nachfragerorientierten Ansätzen des Markenartikels und die Marke als Bild des Kunden. Darauf aufbauend werden die Ziele der Markenpolitik diskutiert, insbesondere die Steigerung des Markenwertes und die damit verbundenen finanzwirtschaftlichen und absatzwirtschaftlichen Ansätze.</p> <p>In der Lehrveranstaltung Markenpositionierung wird die erfolgreiche Positionierung im Markt auf Basis der Markenidentität eingehend dargestellt. Dabei werden im strategischen Kontext die Entwicklung einer Markenpositionierung mit ihren unterschiedlichen Nutzen und Alleinstellungsmerkmalen dargestellt und geübt. Dies unter Berücksichtigung des Brandings, von Gestaltung des Markennamens, des Markenzeichens und der Design- und Verpackungselemente.</p> <p>Strategien und Techniken zum Aufbau und zur Pflege sowie effektiven und effizienten Markenführung bilden den Schwerpunkt der dritten Lehrveranstaltung. Neben den wichtigen Rahmenbedingungen der Markenführung, werden Ziele und Grundsatzstrategien erläutert sowie die wesentlichen Fragen zum Markenportfolio und zur Markearchitektur besprochen und die dynamische Weiterentwicklung von Marken dargestellt.</p> <p>In der Lehrveranstaltung Markenanalyse und Markenkontrolle werden Aufbau und Gestaltung von Marken analysiert. Komplexere Entscheidungen hinsichtlich der Dehnung von Marken, der Bildung von Markenallianzen, der Führung von Markenportfolios und komplizierten Markenarchitekturen werden konzeptionell mit Blick auf die zielorientierte Umsetzung analysiert. Zur Analyse und Kontrolle werden praxisnahe Instrumente an die Hand gegeben.</p>		
Lernmethoden	Der Vermittlung der theoretischen Grundlagen in den einzelnen Lehrveranstaltungen schließt jeweils ein Seminarteil an, in dem die komplexen Zusammenhänge erörtert, eingeübt und anhand praktischer Beispiele teilweise gemeinsam mit den Studierenden Handlungsalternativen entwickelt werden.		
Dozententeam	Prof. Dr. Wilfried Mödinger (Verantwortlich), Stephan Schulte Limbeck, Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold		

Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 120 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 8 SWS) 180 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Leereinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06461 Markenpolitik und Markenwert	1	1				Ms/90	1
	06462 Markenpositionierung	1	1					
	06463 Markenführung	1	1					
06464 Markenanalyse und Markenkontrolle	1	1						
Empf. Literatur	<p>SPECHT Uwe (et al.): Marketing- Erfolg trainieren. Case- Collection der DMV, Stuttgart 1997²</p> <p>SCHLÖMER Tobias, SPECHT Uwe: Marketing- Kompetenz steigern. Case- Collection II der DMV, Stuttgart 1997¹</p> <p>REINECKE Sven (Hg.), TOMCZAK Torsten: Best Practice in Marketing, St. Gallen, Wien 2002²</p> <p>BRUHN Manfred: Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994¹ 3 Bände</p> <p>DICHTL Erwin, EGGERS Walter: Markterfolg mit Marken, München 1996¹</p> <p>ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, München 2008¹</p> <p>ESCH Franz-Rudolf: Moderne Markenführung: Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2005⁴</p> <p>KÖHLER Richard, MAIER Wolfgang, WIEZOREK Heinz: Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements, München 2001¹</p> <p>BURMANN Christoph, KOERS Martin (Hg.), MEFFERT Heribert: Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best-Practice- Fallstudien, Wiesbaden 2005²</p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Kommunikation im Medien- und Markenmarketing	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0647							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10					
Ausbildungsziele	Das Modul ermittelt Kenntnisse über den internationalen Medienmarkt und in Bezug auf unterschiedliche marktorientierte Kommunikationsstrategien, -konzeptionen und -umsetzungen von Marken und Medien. Die Studierenden sind in der Lage, Marktbedingungen zu beurteilen und Kommunikationsstrategien zu analysieren und zu bewerten.							
Lehrinhalte	Das Modul vermittelt mit EU-Schwerpunkt einen Überblick über die Strukturen und Verflechtungen der wichtigen Unternehmen des internationalen Medienmarktes und über unterschiedliche marktbezogene Kommunikationsstrategien und deren Umsetzungen. Markenkommunikation bzw. Kommunikation im Medienmarketing betonen dabei die Besonderheiten bei der Positionierung unter unterschiedlichen Marktbedingungen und für einzelne Kommunikationsinstrumente wie Werbung, PR, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf. Dabei werden die auf Marken bzw. Medien bezogenen Aufgaben und Inhalte der jeweiligen Kommunikationsinstrumente dargestellt und Möglichkeiten von Integrierte Kommunikation und Cross-Media-Strategien für Medien und Marken erläutert.							
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von Marktstudien und -übersichten sowie im Kommunikationsteil anhand konkreter Beispiele dargestellt und im Seminarteil praxisnah entwickelt.							
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Prof. Dr. Wilfried Mödinger, Stephan Schulte Limbeck							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 120 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 8 SWS) 180 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06471 Markenkommunikation	2	1				Ms/90	1
	06472 Medienmärkte	2						
06473 Kommunikation im Medienmarketing	2	1						

Empf. Literatur	BREYER-MAYLÄNDER Thomas, SEEGER Christof: Medienmarketing, München 2006 ¹ HERMANNNS Arnold, RINGLE Tanja: Handbuch Markenkommunikation: Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, München 2007 ¹ KARMASIN Matthias, WINTER Carsten: Grundlagen des Medienmanagement, Stuttgart 2003 ²
Weitere Verwendung	

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Spezielles Online- und Cross-Media-Marketing I	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0648							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5					
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt Transparenz im deutschen und internationalen Medienmarkt unter Berücksichtigung der Online-Aktivitäten und – Strategien im Cross-Media-Kontext. Das Medienmarketing vertieft dabei die Positionierungen im Medien-/Onlinemarkt unter Marketinggesichtspunkten.							
Lehrinhalte	Das Modul vermittelt einen Überblick über die Strukturen und Verflechtungen der wichtigen Unternehmen des deutschen und internationale Medienmarktes und deren Online-Aktivitäten und -Strategien. Das Medienmarketing stellt dabei die Besonderheiten der Medien und deren Online-Aktivitäten bei der Positionierung innerhalb des strategischen Managementprozesses des Marketings im Medienmarkt dar, bezogen auf Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Dabei liegt jeweils ein Schwerpunkt auf dem Cross-Media-Marketing sowie auf internationalen Online-Strategien, anhand derer Modelle und Strategien vorgestellt werden, die Bezug auf die jeweiligen Marktgegebenheiten nehmen.							
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von Marktstudien und -übersichten sowie im Positionierungs- und Strategie-Teil anhand konkreter Beispiele dargestellt.							
Dozententeam	Prof. Dr. Wilfried Mödinger (Verantwortlich), Dr. Georg Kretschmann, Andre Nitzschke							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06481 Medienmarkt, -marketing und -positionierung	2					Ms/90	1
06482 Internationale Online-Strategien	2							

Empf. Literatur	CONRADY Roland, JASPERSEN Thomas, PEPELS Werner: Online-Marketing-Strategien, Neuwied 2002 ¹ JAKUBETZ Christian: Crossmedia, Konstanz 2008 ¹ BREYER-MAYLÄNDER Thomas, SEEGER Christof: Medienmarketing, München 2006 ¹ KARMASIN Matthias, WINTER Carsten: Grundlagen des Medienmanagement, Stuttgart 2003 ² MÜLLER-KALTHOFF Björn: Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin 2002 ²
Weitere Verwendung	

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Online-Management	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0649							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5					
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt die grundlegenden Kenntnisse für das Online-Management und die Organisation und Planung von Online-Projekten aus der Perspektive des Marketings, die medienbezogene Rechtssituation und des Finanzmanagements im Online-Bereich.							
Lehrinhalte	Das Modul vermittelt einerseits die Grundlagen des Online-Managements: Analyse- und Optimierungsmöglichkeiten von Online-Auftritten über unterschiedliche Tools entsprechend einer definierten Konversion sowie wichtige Hilfsmittel des Managements wie Suchmaschinen-Marketing und Affiliate-Marketing. Andererseits werden die wichtigen Strukturen und organisatorischen Abläufe des Online-Managements in der praktischen Zusammenarbeit aus Sicht des Marketings vermittelt. Kalkulation, Im Speziellen Recht werden die relevanten medien-spezifischen Rechte und Bestimmungen im Medien-, Urheber-, Lizenz-, Online-Recht vermittelt. Budget und Controlling vermittelt auf die Produktion, die Marketing- und die Mediaplanung und auf einzelne Angebote bezogen die Grundlagen für Kalkulation, Budgeterstellung und Controlling.							
Lernmethoden	Die Inhalte werden im Seminarteil praxisorientiert mit den Studierenden erarbeitet und eingeübt. Der theoretische Inhalt der Vorlesungen wird schwerpunktmäßig durch praxisnahe Beispiele erläutert. In einer Projektarbeit werden die erworbenen Kenntnisse in einem Konzept zu einer Entwicklungsaufgabe innerhalb des Online-Managements einzeln oder als Gruppenarbeit dargestellt.							
Dozententeam	Prof. Frank Heinrich (Verantwortlich), Dr. Georg Kretschmann, Andre Nitzschke							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 3 SWS) 105 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06491 Online-Management und Organisation		2				Msn/PA	1
06493 Kalkulation, Budget, Controlling	1							

Empf. Literatur	CONRADY Roland, JASPERSEN Thomas, PEPELS Werner: Online-Marketing-Strategien, Neuwied 2002 ¹ ESCH Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, München 2008 ² LAMMENETT Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, Wiesbaden 2006 ¹ BORMANN Nadine: Online-Marketing und E-Commerce, Mittweida 2005 ¹ Diplomarbeit, Bibliothek Mittweida, Buchnummer 05/274
Weitere Verwendung	

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss		B.A.				
Modulname	Spezielles Online- und Cross-Media-Marketing II	Unterrichtssprache		Deutsch				
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz		1 Semester, ständig				
Modulnummer	0650							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits		5				
Ausbildungsziele	Aufbauend zum Modulteil I vermittelt der Modulteil II die theoretischen Grundlagen des Nutzerverhaltens im Online- und cross-medialen Medioumfeld sowie entsprechenden Konsequenzen für die Mediaplanung und Angebotsstrategien							
Lehrinhalte	Das Modul vermittelt zum einen wie Mediennutzer und Communitys mit den neuen Angebotskonstellationen umgehen, wie sie verschiedene alte und neue Medienangebote für sich kombinieren und welchen Gebrauch sie von neuen Möglichkeiten der Online-Angebote, der Interaktivität und Cross-Medialität machen. Den theoretischen Grundlagen konvergierender Medioumgebungen und der Rezeptionsforschung folgen Darstellungen zum Status Quo und den Perspektiven der Nutzung von Online-Medien. Dies verbunden mit den praktischen Konsequenzen für die Mediaplanung und bezogen auf unterschiedliche und praxisbezogene Angebotsstrategien von Medienanbietern. Fallstudien zeigen die Entwicklung von marktorientierten Online- und cross-medialen Angebotsstrategien auf Basis von Nutzerverhalten und Mediaplanung.							
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden praxisbezogen im Seminarteil dargestellt und zusammen mit den Studierenden entwickelt. Fallstudien zeigen anhand von Praxisbeispielen relevante Umsetzungen; Teile werden zusammen mit den Studierenden erarbeitet und Alternativen diskutiert.							
Dozententeam	Public Relations Manager Jörg Schweizer (Verantwortlich), Dr. Georg Kretschmann, Andre Nitzschke							
Teilnahmevoraussetzungen	Spezielles Online- und Cross-Media-Marketing I (0648)							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06501 Angebotsstrategien und Mediaplanung im Online-Marketing	1	2				Ms/90	1
06502 Fallstudien		2						

Empf. Literatur	CONRADY Roland, JASPERSEN Thomas, PEPELS Werner: Online-Marketing-Strategien, Neuwied 2002 ¹ BREYER-MAYLÄNDER Thomas, SEEGER Christof: Medienmarketing, München 2006 ¹ MÜLLER-KALTHOFF Björn: Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin 2002 ² HASEBRINK Uwe (Hg.), MIKOS Lothar (Hg.), PROMMER Elisabeth (Hg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen, München 2004 ¹
Weitere Verwendung	

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Web-Design und Programmierung	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0651		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt grundlegende Kompetenzen in den Bereichen Screendesign, Online-Publizieren, Mediengestaltung und Web-Programmierung. Die Studierenden sollten konzeptuelle Grundlagen von Medienproduktion kennenlernen und die Kenntnis der Typisierung von Web-Applikationen und der verschiedenen Methoden / Werkzeuge zu deren Erstellung erlangen. Um der zunehmend vernetzten Weltwirtschaft Rechnung zu tragen werden die wichtigsten Prinzipien der sinnvoller und effizienter Nutzung Neuer Medien und Technologien in den Bereichen Bildung, Wissenstransfer und Wirtschaft diskutiert.		
Lehrinhalte	Im Modul werden alle Aspekte des Web-Design besprochen: - Konzeption - Gestaltung - Multimedia-Objekte - Skriptsprachen - Autorentools - Animationen und 3D-Objekte im Web - Fortgeschrittene Web-Technologien		
Lernmethoden	Die Kombination von Vorlesung und Übung hat komplementären Charakter und vermittelt insbesondere Fähigkeiten für das Gestalten von Konzepten, Techniken des Publizierens sowie Handhabungen der einzubettenden Objekte (Animationen, Applets, Videoclips, Audiodateien). Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt, um ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten kontinuierlich zu vertiefen.		
Dozententeam	Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki (Verantwortlich), Marc Fiedler, Michael Markus Wende		
Teilnahmevoraussetzungen			
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 120 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 8 SWS) 180 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinsheitsformen	06511 Web-Design	2					Msn/PA	1
	06512 Gestaltungskonzepte des Screendesign		2					
	06513 Flash und Actionscript	2						
	06514 Multimedia Werbeauftritte		2					
Empf. Literatur	CHAPMANN Jenny: www.animation, - 2002 ¹ BARFIELD Lon: Design for New Media, Harlow 2003 ¹ SCHWEIZER Peter: Webdesign, Bonn 2003 ¹ KOBERT Thomas: HTML 4 Programmierung, 2006 ⁴ MÜNZ Stefan, NEFZGER Wolfgang: HTML-Handbuch, Poing 2007 ¹ HOFFMANN Manuela: Modernes Webdesign: Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis, Bonn 2008 ¹							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Cross Media Produktion	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0652		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden entwickeln Kompetenzen zu Analyse und Beurteilung sowie zur grundlegenden Entwicklung von medienübergreifenden Projekten. Dadurch entwickeln sie die Fähigkeit, über die bisherigen Grenzen der einzelnen On- und Offlinemedien hinauszudenken. Ziel des Moduls ist es, sowohl die Grundlagen des Projektmanagements zu vermitteln als auch die Kompetenzen bei der kaufmännischen, inhaltlich-journalistischen und technischen Abwicklung solcher komplexen und medienübergreifenden Projekte.</p> <p>Auf diesem Wege sollen die Studierenden für die wirtschaftlichen Aspekte von Cross Media Projekten sensibilisiert werden. Weiterhin wird die Kompetenz zur Analyse und Entwicklung von Content-Management-Modellen vermittelt.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Modulteil „Grundlagen Cross Media“ gibt einen grundlegenden Überblick über die Techniken und Methoden der medienübergreifenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generierung von Inhalten (Creation), - Produktion (Aggregation) und - Distribution (Access). <p>Vermittelt werden wichtige existierende Ansätze der Cross Media Produktion zum Beispiel im Bereich des Interactive TV. Daneben steht die Vermittlung von grundlegenden Kenntnissen auf dem Gebiet des Projekt-Management (Abhängigkeiten, Realisation, Risikomanagement) sowie der Projektdurchführung im Mittelpunkt des Moduls.</p> <p>Im Mittelpunkt der Veranstaltung „Business Model“ stehen Geschäftsmodelle im Bereich der Cross Media Produktion. Schwerpunkte sind die Entwicklung und Vermarktung von Multiplattformstrategien. So werden grundlegende Möglichkeiten und Methoden zur Ideen- und Konzeptentwicklung vorgestellt. Weiterhin werden Cross Media orientierte Business Pläne entwickelt und deren spezifische Inhalte analysiert.</p> <p>Ein dritter Schwerpunkt ist die Analyse existierender sowie die Entwicklung neuer Vermarktungskonzeptionen. Im Bereich des Content-Management werden die Themenfelder „Technischer Hintergrund“, „Komponenten“, „Nutzen“ und „Marktüberblick“ vermittelt.</p>		
Lernmethoden	<p>„Grundlagen Cross Media“: Die Vorlesung (2 SWS) vermittelt das erforderlich fachübergreifende Grundwissen für die Arbeit an und mit Multiplattformstrategien. Hierzu zählen die Grundbegriffe, vorhandene oder sich abzeichnende Basiskonzepte, die technischen Rahmenbedingungen bei der Produktion und der Verbreitung.</p> <p>Daneben wird das Projektmanagement als Schlüsselkompetenz an konkreten Fallbeispielen vorgestellt und erläutert. Das Praktikum</p>		

	<p>(2 SWS) bietet die Chance zur Analyse von bereits realisierten Projekten wie „Deutschland sucht den Superstar“. Die Studierenden untersuchen die einzelnen Bausteine von Cross Media Projekten in ihren inhaltlichen, technischen und finanziellen Dimensionen.</p> <p>“Business Model“: Die Vorlesung bietet die Vertiefung von Wissen zu den wesentlichen Schritten bei der Entwicklung und Vermarktung von Multiplattformstrategien. Ideen- und Konzeptentwicklung, Business Pläne und Vermarktungskonzeptionen stehen dabei im Mittelpunkt.</p> <p>Das Praktikum befasst sich mit der Konzeption und Realisierung eines konkreten Cross Media (X-Media)-Projektes. Es wird ein grundlegende Geschäftsmodell entwickelt. Anhand der aufgestellten Businesspläne werden konkrete Finanzierungsstrategien und Vermarktungsstrategien konzipiert und beispielhaft realisiert.</p>							
Dozententeam	Prof. Dr. Detlef Gwosc (Verantwortlich), M.Sc (Econ.) Hanna Christensen, Dr. Georg Kretschmann							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 120 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 8 SWS) 180 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Leereinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06521 Grundlagen Cross Media	2		2			Msn/PA	1
	06522 Business Model	2		2				
Empf. Literatur	<p>BÜHLER Peter, BÖHRINGER Joachim, SCHLAICH Patrick, ZIEGLER Hanns-Jürgen: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Berlin Heidelberg 2008⁴</p> <p>BIEGER Thomas (Herausgeber): Zukünftige Geschäftsmodelle, Berlin Heidelberg 2007¹</p> <p>BRÖSEL Gerrit, KEUPER Frank: Medienmanagement - Aufgaben und Lösungen, München, Wien 2003¹</p> <p>SCHOEGEL Kerstin: Geschäftsmodelle. Konstrukt, Bezugsrahmen, Management., München 2001¹</p> <p>MÜLLER-KALTHOFF Björn: Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin 2002²</p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Success Control	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0653		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Der Student lernt die Möglichkeiten und Formen der Werbeerfolgskontrolle kennen und erhält einen Einblick über die Gesamtwirkung von Werbemaßnahmen und deren theoretische und praktische Umsetzung im Rahmen einer aussagekräftigen Werbemittelforschung. Im seminaristischen Teil des Moduls sollen gleichzeitig Methodenkompetenz und durch die Projektarbeit entsprechende Sozialkompetenzen gefördert werden.		
Lehrinhalte	<p>Die Wirkungsweise der Werbung, die anhand von Zielgrößen definiert wird bildet die Grundlage der Einschätzung über den Erfolg der betrachteten Werbekampagne. Die Betrachtungen liegen dabei sowohl auf der ökonomischen (z.B. Umsatz, Gewinn) wie auch auf der außerökonomischen (z.B. Image, Bekanntheit) Werbeerfolgskontrolle.</p> <p>Die Bestimmung der Effizienz einer Werbemaßnahme setzt eine entsprechende operationale Zieldefinition voraus, deren Bedeutung erkannt und entsprechend eingeordnet werden muss.</p> <p>Mit Hilfe der Werbeerfolgskontrolle sollen auch Aussagen für die Zukunft getroffen werden, die dann entsprechende Werbewirkungsprognosen nach sich ziehen. Neben den Methoden zur Messung des Werbeerfolges sind letztlich auch die Grenzen der Werbeerfolgskontrolle sowie deren Anwendung in der Praxis von grundlegender Bedeutung. Entsprechende Testverfahren werden vermittelt, um die Gesamtwirkung der Werbemaßnahmen einschätzen zu können.</p>		
Lernmethoden	Neben den grundlegenden theoretischen Modellen in der Vorlesung Werbeerfolgskontrolle (2 SWS) und ihrer praktischen Bedeutung geht es im Seminar Werbemittelforschung (2 SWS) um die Kenntnis und praktische Anwendung geeigneter Testverfahren. Die Studenten erstellen in Projektgruppen entsprechende Auswertungen von Fallbeispielen, die anschließend im Plenum gemeinsam diskutiert und ausgewertet werden.		
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, Prof. Dr. Ludwig Hilmer		
Teilnahmevoraussetzungen			
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06531 Werbeerfolgskontrolle	2					Ms/90	1
	06532 Werbemittelforschung		2					
Empf. Literatur	KLOSS Ingomar: Werbung, München 2003 ¹							
Weitere Verwendung								

NUR ZUR INTERNEN VERWENDUNG!