

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 Mitteilungs- 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		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06011 Wirtschafts- und Marketingthemen 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	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 die Lage versetzt, die Wirksamkeit bestimmter außenhandelspolitischer Entscheidungen zu beurteilen.		

	Praktische Erfahrungen werden in dem Seminar Einführung in wissenschaftliche Arbeitsmethodiken über konkrete Anwendungsfälle vermittelt: Recherche, Literatursuche und -bewertung, Zitate, Apparatemanagement, 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	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	LÜCK Wolfgang: Technik des wissenschaftlichen Arbeitens, München 2003 ⁹ BÄNSCH Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2007 ⁹ SCHREYER Bernhard, SCHWARZMEIER Manfred: Grundkurs Politikwissenschaft, Wiesbaden 2008 ¹ Grundkurs Politikwissenschaft, Studium der Politischen Theorie: Eine studienorientierte Einführung THEISEN Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2006 ¹³ BGB - Bürgerliches Gesetzbuch, München 2008 ⁶¹ KLUNZINGER Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht: Grundkurs für Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, München 2007 ¹³							
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 globalem 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		

Lehreinheitsformen	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	<p>SCHÄFER-KUNZ Jan, VAHS Ditmar: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 2007⁵</p> <p>ACHLEITNER Ann-Kristin, THOMMEN Jean-Paul: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2006⁵</p> <p>OLFERT K., RAHN L.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Kompendium d. prakt. Betriebswirtschaft, Ludwigshafen 2008⁹</p> <p>DEITERMANN M., SCHMOLKE S.: Industrielles Rechnungswesen, Darmstadt 2007³⁵</p> <p>BENSCH Jörg: Praktische Fälle aus der Betriebswirtschaftslehre, Ludwigshafen 2007⁶</p>							
Weitere Verwendung	<p>B.A. Angewandte Medienwirtschaft, Modul 0303</p> <p>B.A. Film und Fernsehen, Modul 0403</p> <p>B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0503</p>							

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. Henrik 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		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06041 Kosten- und Leistungsrechnung	1	1				Ms/90	1
	06042 Geschäftsmodelle		1					
	06043 Key-Studies				1			
Empf. Literatur	<p>KÜPPER Hans-Ulrich, SCHWEITZER Marcell: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, München 2003⁸</p> <p>STELLING Johannes N.: Kostenmanagement und Controlling, München, Wien 2005²</p> <p>DEITERMANN M., SCHMOLKE S.: Industrielles Rechnungswesen, Darmstadt 2007³⁵</p>							
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. / Dipl.-Phys. 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 Unternehmensorganisation</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 Unternehmensorganisation	1	1				Ms/90	1	06052 Normatives / strategisches Management	1	1						
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																				
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																									
06051 Grundlagen der Unternehmensorganisation	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 Management, Berlin 2004 ¹ GOMEZ Peter, ZIMMERMANN Tim: Unternehmensorganisation. Profile, Dynamik, Methodik., Frankfurt am Main 1999 ⁴ BRAUCHLIN Emil, HAUSER Peter: Integriertes Management in der Praxis. Die Umsetzung des St. Galler Erfolgskonzeptes, Frankfurt am Main 2004 ¹ SCHWANINGER Markus: Managementsysteme, Das St. Galler Management Konzept, Frankfurt am Main 1994 ¹ HUNGERBERG Harald, WULF Torsten: Grundlagen der Unternehmensführung, Berlin 2007 ³
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0505

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	<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>06061 Grundlagen Bürgerliches Recht</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06062 Grundlagen Handels- und Steuerrecht</td> <td>2</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06061 Grundlagen Bürgerliches Recht	1					Ms/90	1	06062 Grundlagen Handels- und Steuerrecht	2	1										
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																								
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																													
06061 Grundlagen Bürgerliches Recht	1					Ms/90	1																												
06062 Grundlagen Handels- und Steuerrecht	2	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 2006⁸</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. / 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							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06071 Marketingmanagement	2						
	06072 Prozesse	2						
	06073 Fallstudien und Übung		1					

	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

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Wirtschaftssprache II	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
	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 u.s.w. 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 ⁶							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0508							

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	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	<p>KNIEPER Thomas (Herausgeber): Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe, München 1993¹</p> <p>MEYEN Michael: Mediennutzung, Medienforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, Konstanz 2004²</p> <p>BEREKOVEN Ludwig u. a.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden 2004¹⁰</p> <p>HERRMANN Andreas, HOMBURG Christian (Herausgeber): Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, Wiesbaden 2000²</p> <p>BÖHLER H.: Marktforschung, Stuttgart 2004³</p> <p>FAHRMEIR Ludwig, KÜNSTLER Rita, PIGEOT Iris: Statistik: Der Weg zur Datenanalyse, Berlin 2007⁶</p> <p>KÜCHENHOFF Helmut, MATHES Harald: Statistik für Kommunikationswissenschaftler, Konstanz 2006²</p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0509							

	Business Management		B.A.
	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 dargestellt 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. / Dipl.-Phys. 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																																								
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>06101 Leistungs- und Kommunikationspolitik</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Ms/90</td> <td rowspan="3">1</td> </tr> <tr> <td>06102 Preis und Distribution</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06103 Fallstudien</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06101 Leistungs- und Kommunikationspolitik	1					Ms/90	1	06102 Preis und Distribution	2					06103 Fallstudien		1										
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																														
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																																			
	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 erfolgs-optimierten 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 der Erfolg größtmöglich sein wird. Hier gilt es, eine Symbiose aus Erfahrung und Prognose zu simulieren. Die Variablen sind auch hier: Zeit, Kosten, Produktionsleistung und Ethik. 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. In den vier Variablen der Publikumsforschung:</p> <p>Leserschaftsforschung: Tageszeitung, Zeitschrift, Plakat Hörschaftsforschung: 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	Lerneinheiten -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 Anwendungskompetenzen 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	Das Seminar „PC-Technik“ (1SWS) schafft die Grundlagen zum Ver-		

	<p>ständnis 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	<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>06121 PC-Technik</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Ms/90</td> <td rowspan="3">1</td> </tr> <tr> <td>06122 Webseitengestaltung und Standardsoftware</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06123 Onlinesysteme / Netzwerke</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	06121 PC-Technik		1				Ms/90	1	06122 Webseitengestaltung und Standardsoftware		2				06123 Onlinesysteme / Netzwerke	1	1			
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</p> <p>GUMM Heinz-Peter, SOMMER Manfred: Einführung in die Informatik, München, Wien 2006⁷</p> <p>MÜNZ Stefan, NEFZGER Wolfgang: HTML-Handbuch, Poing 2007¹</p> <p>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							
Lehreinsheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06131 Kommunikationsinstrumente		2				Ms/90	1
	06132 Kommunikationskonzepte		1					
06133 Fallstudien		1						

Empf. Literatur	<p>BELZ Christian: Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen 2002² SPECHT Uwe (et al.): Marketing- Erfolg trainieren. Case- Collection der DMV, Stuttgart 1997² SCHLÖMER Tobias, SPECHT Uwe: Marketing- Kompetenz steigern. Case- Collection II der DMV, Stuttgart 1997¹ DUMKE Reiner R., EBERT Christof: Best Practices in Software Measurement : Establish - Extract - Evaluate - Execute, Berlin Heidelberg 2007¹ AAKER David: Advertising Management, Englewood Cliffs 1996¹ BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik, München 2007⁴ BRUHN Manfred: Integrierte Unternehmenskommunikation, Stuttgart 2003¹ ESCH Franz-Rudolf, KROEBER-RIEL Werner: Strategien und Techniken der Werbung, Stuttgart 2000¹ KROEBER-RIEL Werner: Bildkommunikation, München 1996¹ ALTENDORFER Otto, HILMER Ludwig ((Hg.)): Medienmanagement, Wiesbaden 2006¹ 4 Bände (2006-2008) JAKUBETZ Christian: Crossmedia, Konstanz 2008¹</p>
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0513

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. Hennrik 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 KÜPPER Hans-Ulrich, SCHWEITZER Marcell: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, München 2003⁸ HORVÁTH Péter: Controlling, München 2006¹⁰ ACHLEITNER Ann-Kristin, THOMMEN Jean-Paul: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2006⁵ LUDWIG Erhard, PRÄTSCHE Joachim, SCHIKORRA Uwe: Finanzmanagement, München / Wien 2008⁴ OLFERT Klaus ((Hg.)), REICHEL Christopher: Finanzierung, Ludwigshafen 2008¹⁴</p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0511							

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	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.		
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 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	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.		
Dozententeam	Dr. Wolfgang Weise (verantwortlich), MBA Christian Naie, Heiner Sieger		
Teilnahmevoraussetzungen			

Arbeitslast	300 Stunden, davon: 105 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 7 SWS) 195 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	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>BELZ Christian: Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen 2002²</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>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>KÖPPL Peter: Praxishandbuch Public Affairs, Wien 2003¹</p> <p>PLEHWE Kerstin (Hg.): Die Kampagnenmacher, Berlin 2008¹</p> <p>LITKE Hans-Dieter: Projektmanagement: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. Evolutionäres Projektmanagement, München 2007⁵</p> <p>HUBSCHNEIDER 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> <p>BEHRENT M., MENTNER P.: Campaigning. Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit, Münster, Hamburg, London 2001¹</p> <p>DOLD T., HOFFMANN B., NEUMANN J.: Marketingkampagnen effizient managen, Wiesbaden 2004¹</p> <p>SCHRATTENECKER G., SCHWEIGER G.: Werbung, Stuttgart 2001⁵</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>Das 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																														
Lehrinheitsformen	<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>06161 Marketing in der Unternehmensstrategie</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06162 Corporate Identity</td> <td>2</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06161 Marketing in der Unternehmensstrategie	1					Ms/90	1	06162 Corporate Identity	2	1						
	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

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							
Lehreinheitsformen	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</p> <p>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	<p>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.</p>		
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 Teambildung</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	Lerneinheiten -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). 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 medien-spezifischen 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</p>		

	Managementtechniken im Eventsektor und die damit in Verbindung stehenden Anforderungen an den Vertrieb, Projekt- und Veranstaltungsmanagement sowie die Budgetierung, Qualitätskontrolle und 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	<p>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.</p> <p>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.</p>																											
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	<p>AVENARIUS Horst: Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Stuttgart 2008¹</p> <p>KEIL Marion, KÖNIGSWIESER Roswita: Das Feuer großer Gruppen, Stuttgart 2003² Konzepte, Designs, Praxisbeispiele für Großveranstaltungen</p> <p>BENTELE Günter, FRÖHLICH Romy, SZYSZKA Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2007²</p> <p>MAST Claudia: Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden, Stuttgart 2006³</p> <p>SCHMITT Irmtraud: Praxishandbuch Event Management: Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation, Wiesbaden 2006²</p>																											
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. 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	<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>06201 Integrierte Unternehmensführung</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Msn/PA</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06202 Projektpräsentation</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	06201 Integrierte Unternehmensführung		2				Msn/PA	1	06202 Projektpräsentation		2			
	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																											

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 Auftragsaquisition</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 Bankgespräch; 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 Gründungsworkstatt		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							

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							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06221 Praxismodul (12 Wochen)						Msn/PA	1
	06222 Modulcoaching		1					
Empf. Literatur	<p>ZIMMER-HENRICH Werner: Projektmanagement, Bonn 2000¹</p> <p>GLAUBITZ Uta: Generation Praktikum - Mit den richtigen Einstiegjobs zum Traumberuf, München 2006¹</p> <p>INGLIN-BUOMBERGER Beatrice: Beurteilen und Bewerten im Praktikum, Basel 2000¹</p> <p>KELLER Heidi, NÖHMEIER Nadine: PraktikumsKnigge - Leitfaden zum Berufseinstieg und Praktikum, München 2005²</p> <p>PEIPE Sabine: Basiswissen Projektmanagement, Freiburg im Breisgau 2007¹</p> <p>TROLL Susanne: Die Auslandsreise 2007, Rangsdorf 2007¹</p> <p>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

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	BÄNSCH Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2007 ⁹ BECKER Fred: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten, Bergisch Gladbach 1994 ¹ THEISEN Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2006 ¹³ FRANCK Norbert: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, Frankfurt 2007 ² JELE Harald: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken, München 2003 ² JELE Harald: Wissenschaftliches Arbeiten: Zitieren, München 2006 ² BRAUNER Detlef, VOLLMER Hans: Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten, Sternenfels 2008 ³
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

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		

Lehreinheitsformen	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 ⁴ PRAHL Hans-Werner: Soziologie der Freizeit, München, Wien, Zürich 2002 ¹							
Weitere 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							
Lehreinheitsformen	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	GÜLLEMANN Dirk: Veranstaltungsmanagement und Recht. Vertrags- und Haftungsfragen, Neuwied 2006 ⁴ KOLBERG Katharina: Der Veranstaltungsbesuchsvertrag, Kassel 2002 ¹ PASCHEN Uwe: Steuerumgehung im nationalen und internationalen Steuerrecht, Wiesbaden 2001 ¹ FÜHRICH Ernst R.: Basiswissen Reiserecht: Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserechts, München 2007 ¹ HOXHOLD Volkmar, STEINKE Constanze: Reiserecht, Haan-Gruiten 2005 ¹ : Hotel- und Gaststättenrecht. Bundes- und Landesrecht. Gesetze und Verordnungen sowie Leitsätze., München 1999 ⁴ Textausgabe
Weitere 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	<p>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.</p>		
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	<p>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.</p>		
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		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06261 Hotelmanagement	2	1				Ms/90	1
	06262 Food und Beverage Management/Catering	1	1					
Empf. Literatur	<p>HENSCHEL U. K.: Hotelmanagement, München 2008¹ SCHAETZING Edgar E.: Management in Hotellerie und Gastronomie, Frankfurt am Main 2005⁷ SCHAETZING Edgar E.: Handbuch Food and Beverage Management 1. Food Management, Beverage Management, Bankette, Frankfurt am Main 1997³ SCHAETZING Edgar E.: Handbuch Food and Beverage 2: Personaleinsatz, Frankfurt am Main 2008⁴</p>							
Weitere 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	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								

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 touristische 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		

Lehreinheitsformen	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 ¹ BASTIAN Harald, BORN Karl: Der integrierte Touristikonzern: Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben, München, Wien 2004 ¹ : FVW - Magazin für Touristik und Business Travel, 2008 ¹ http://www.fvw.de/go/de/content/home							
Weitere 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	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	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							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06361 EU- Rechtssysteme	2	1				Ms/90	1
	06362 EU-Steuern	2	1					
06363 EU-Förderpolitik	1	1						
Empf. Literatur	TÖMMEL Ingeborg: Das politische System der EU, Konstanz 2007 ³ BAN Blazenka: 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 Verwen- dung								

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	Das Modul stellt die Bedeutung des Außenhandels gerade für ein Land wie die Bundesrepublik Deutschland heraus. Internationale Markt Vorgänge 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. 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.		
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 Transformation	3					Ms/90	1
	06372 Praxisfälle internationaler Unternehmenstätigkeit		1					
Empf. Literatur	<p>KUTSCHKER Michael, SCHMID Stefan: Internationales Management, München 2008⁶</p> <p>MEIER Harald, ROEHR Sigmar ((Hg.)): Einführung in das Internationale Management, Herne, Berlin 2004¹</p> <p>BREUER Wolfgang, GÜRTLER Marc ((Hg.)): Internationales Management, Wiesbaden 2003¹</p> <p>BROLL Udo: Internationaler Handel, München 1999²</p> <p>PETERS Hans-Rudolf: Wirtschaftssystemtheorie und Allgemeine Ordnungspolitik, München, Wien 2002⁴</p> <p>WELGE Martin K.: Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien, Stuttgart 2006⁴</p>							
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	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. 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.		
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		

Lehrinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	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</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	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		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06391 Controlling und Risk-Management im internationalen Untern	2					Ms/90	1
	06392 Strategisches und operatives Controlling im internationalen		2					
Empf. Literatur	<p>STELLING Johannes N.: Kostenmanagement und Controlling, München, Wien 2005²</p> <p>BERENS Wolfgang, BORN Axel, HOFFJAHN Andreas ((Hg.)): Controlling international tätiger Unternehmen, Stuttgart 2000¹</p> <p>BERNSTORFF Christoph von: Risikomanagement im Auslandsgeschäft, Frankfurt am Main 2008⁴</p> <p>HORVÁTH Péter: Controlling, München 2006¹⁰</p> <p>KIRCHNER Michael: Risikomanagement, München 2002¹</p> <p>KÜTING Karlheinz ((Hg.)): Internationale Rechnungslegung, Stuttgart 2006²</p> <p>MECKL Reinhard: Controlling im internationalen Unternehmen, München 2000¹</p>							
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		
Lehreinheitsformen	06401 Geldmärkte und internationales Finanzierungsmanagement	2					Ms/90	1
	06402 Fallstudien zur internationalen Finanzdisposition		2					
Empf. Literatur	<p>SAGMEISTER Eva-Maria: Die Bewertung von Finanzinstrumenten gemäß IAS 39: Grundlagen, Konzepte, Methoden, Saarbrücken 2007¹</p> <p>BAUMANN Walter: Finanzierung und die Bewertung von Finanzinstrumenten gemäß IAS 39 internationales Steuerrecht, Wien, Frankfurt 1998¹</p> <p>BLATTNER Peter: Internationale Finanzierung, München 1997¹</p> <p>MATSCHKE Manfred J.: Internationale und Außenhandelsfinanzierung, München 2000¹</p>							
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	<p>BRUHN Manfred: Integrierte Unternehmenskommunikation, Stuttgart 2003¹</p> <p>PERCY LARRY Larry: Strategies for Implementing Integrated Marketing Communication, Chicago 1997¹</p> <p>BRUHN Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation : strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart 2006⁴</p> <p>BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik, München 1997¹ (1. Auflage ist beabsichtigt)</p> <p>FISCHER Klemens H.: Lobbying und Kommunikation in der Europäischen Union, Berlin 2005²</p>							
Weitere 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	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06421 Strategisches Dienstleistungs- und Produktmarketing	2					Ms/90	1
06422 Praxisbeispiele zum Dienstleistungs-/Produktmarketing		2						
Empf. Literatur	<p>BELZ Christian: Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen 2002²</p> <p>BRUHN Manfred, MEFFERT Heribert: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2006⁵</p> <p>REINECKE Sven (Hg.), TOMCZAK Torsten: Best Practice in Marketing, St. Gallen, Wien 2002²</p> <p>BARON Steve, HARRIS Kim: Services Marketing, Houndsmill u.a. 2002²</p> <p>BELZ Christian, BIEGER Thomas ((Hg.)): Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle, St. Gallen 2000¹</p> <p>BRUHN Manfred ((Hg.)), MEFFERT Heribert: Fallstudien zum Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2002¹</p> <p>BRUHN Manfred, STAUSS Bernd ((Hg.)): Dienstleistungsqualität, Wiesbaden 2000³</p> <p>MATYS Erwin: Dienstleistungsmarketing: Kunden finden, gewinnen und binden, Heidelberg 2007²</p>							
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	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. 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.		
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		
Lehrinheitsformen	06431 Internationales Marketing-Management	2					Ms/90	1
	06432 Internationale Marketingstrategien		2					
Empf. Literatur	ALTOBELLI Claudia Fantapie, BERNDT Ralph, SANDER Matthias: Internationales Marketing-Management, Berlin 2005 ³ SWOBODA Bernhard, ZENTES Joachim ((Hg.)): Fallstudien zum Internationalen Management. Grundlagen, Praxiserfahrung, Perspektiven, Wiesbaden 2004 ² BACKHAUS Klaus, BÜSCHKEN Joachim, VOETH Markus: Internationales Marketing, Stuttgart 2003 ⁵ ALTOBELLI Claudia Fantapie, BERNDT Ralph, SANDER Matthias: Internationale Marketing-Politik, Berlin 1997 ¹ HENNESSEY Hubert David, JAENNET Jean-Pierre: Global Marketing Strategies, Boston u.a. 2005 ⁶ BOLZ Joachim, MEFFERT Heribert: Internationales Marketing-Management, Stuttgart 2008 ⁴							
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	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. 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.							
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	Lerneinheiten -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	

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	Das Teilmodul Marken und Lizenzrecht vermittelt den Markenschutz kraft Verkehrsdurchsetzung, Schutz geschäftlicher Bezeichnungen, absolute Schutzhindernisse, Löschungsansprüche, 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, 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 Recherefreiheit 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.		
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 Verwen- dung								

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 Markenarchitektur 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 vermittelt 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							
Lehreinsheitsformen	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	

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Wirtschafts- und Versicherungsethik	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, stündig
Modulnummer	0654		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Die Lehrveranstaltung Wirtschaftsethik vermittelt Fähigkeiten zur Entscheidungsfindung in der Frage, wie Wirtschaftsteilnehmer miteinander umgehen. Die Studierenden kennen soziale Aspekte der Globalisierung. Sie sind in der Lage, die Themenbereiche Nachhaltigkeit und Corporate Governance erfolgreich zu verstehen, zu analysieren und zu bewerten. Sie wenden das Wissen an, indem sie neue Lösungsansätze erarbeiten.</p> <p>Die Lehrveranstaltung Versicherungsethik vermittelt den Studierenden Sozialkompetenz. An Beispielen aus der Unternehmensführung in der Versicherungswirtschaft vertiefen die Studierenden Schwerpunkte unter dem Gesichtspunkt der Verbindung von ethischen und fachspezifischen Gesichtspunkten. Die Studenten erwerben Schlüsselkompetenzen im Bereich des Wertemanagements in der Versicherungswirtschaft.</p>		
Lehrinhalte	<p>Im Modul werden die folgende Lehrinhalte vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmensethik als Teil der Wirtschaftsethik - Die soziale Verantwortung von Unternehmen - Wertemanagement - Corporate Governance - Akteure des moralischen Handelns in Versicherungsunternehmen - Ethik als Führungsaufgabe - Zusammenhang vertragsrechtlicher und ethischer Fragen in der Versicherungswirtschaft - Verantwortung, Motivation, Glaubwürdigkeit - Möglichkeiten und Grenzen einer freiwilligen ethischen Selbstkontrolle - Globale Probleme und ihre ethischen Konsequenzen. 		
Lernmethoden	<p>Der Lehrstoff wird in einer Kombination von Vorlesungen und Seminaren vermittelt. Es werden Fallstudien eingearbeitet, um den Stoff transparent und nachvollziehbar darzustellen. Durch Kurzreferate werden die Studierenden befähigt, ihre erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf die Analyse aktueller Themen der Versicherungswirtschaft anzuwenden.</p>		

	schaft erfolgreich anzuwenden. Die Vermittlung der Lerninhalte erfolgt unter Einsatz von Primär- und Sekundärtexten, Grafiken, auditiven und visuellen Medien.								
	Prof. Dr. phil. habil. Horst Binkau (Verantwortlich), Dipl. Wirtsch. Päd. Irmtraud Schlender								
Teilnahme-	keine								
	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		
	06541 Wirtschaftsethik		1	1				Ms/90	1
	06542 Versicherungsethik		1	1					
Empf. Literatur	CLAUSEN Andrea: Grundwissen Unternehmensethik, Tübingen/Basel 2009 ¹ AXER Jochen, OERMANN Nils O., PETER Hans B.: Ethik in der Assekuranz, Karlsruhe 2008 ¹ FENNER Dagmar: Ethik, Tübingen /Basel 2008 ¹ NOLL Bernd: Wirtschaft und Ethik, Stuttgart 2009 ¹								
Weitere Verwendung									

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Vertriebsplanung	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0655		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul vermittelt und ergänzt die Kernkompetenzen zum Fachgebiet Versicherungsvertriebsmanagement. Der Student erlangt Fachkompetenz zur strategischen Vertriebsplanung und zusätzliche Fähigkeiten zur operativen Umsetzung betrieblicher Prozesse. Er kennt die verschiedenen Planungssysteme, Planungsinstrumente und ihre Teilbereiche. Im Mittelpunkt steht die Entwicklung von systematischem Denken und Handlungskompetenzen. Ein Praktikum soll den Studenten befähigen, sein Versicherungsunternehmen bzw. seine Versicherungsagentur zu analysieren, geeignete erfolgsversprechende Alternativen zu finden und operativ für einen kürzeren Zeitraum die Planung des Vertriebs zu konkretisieren.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Vorlesung zur strategischen Vertriebsplanung baut auf den bereits erworbenen Kenntnissen aus dem Bereich der Unternehmensführung auf. Sie vermittelt, wie konkrete Vertriebsziele als Ergebnis unternehmerischer Visionen und Pläne strategisch zu entwickeln und operativ umzusetzen sind.</p> <p>Dabei werden besonders die beiden Grundpfeiler der strategischen Vertriebsplanung beleuchtet – die Analyse der Umfeldsituation und damit der Chancen und Risiken für das Versicherungsunternehmen sowie die Analyse der internen Möglichkeiten im Sinne der Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens.</p> <p>Basierend auf den Zielen und Vorstellungen des Unternehmens führen die Überlegungen zu verschiedenen strategischen Alternativen, aus denen diejenige ausgewählt wird, die den größten Vertriebs Erfolg in Anbetracht der Chancen und Risiken des Umfeldes sowie Stärken und Schwächen des Unternehmens verspricht. Die Vorlesungen zur operativen Vertriebsplanung konkretisieren den strategischen Plan für einen kürzeren Zeitraum. Hierzu wird ein Handlungskorridor vorgegeben, der als Rahmen für die operativen Planungen und Entscheidungen dienen kann. Dabei spielen die Betrachtungen des tatsächlichen Leistungserstellungsprozesses sowie die Planung aus Finanzsicht (Budgetierung) eine tragende Rolle. Vermittelt werden Kenntnisse über Planungssysteme, Planungsinstrumente und ihre Teilbereiche.</p>		
Lernmethoden	<p>Das Modul vermittelt in Kombination von Vorlesung und Übung vertiefende Kenntnisse zur strategischen und operativen Vertriebsplanung.</p>		

	In den Übungen werden reale Fallbeispiele erörtert, ausgehend von strategischer Planung eine operative Vertriebsplanung mit Erarbeitung von Teilplänen vorgenommen. Diese Fallstudien geben dem Studierenden die Möglichkeit, Planungsentscheidungen auf der Grundlage fundierter Kenntnisse zu treffen und erworbene Fähigkeiten hinsichtlich der Kernkompetenzen zu reflektieren.																																	
	Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Dr. phil. Jens Metzler , Dipl. Wirtsch. Päd. Irmtraud Schlender , B.Sc. Jens Weber																																	
Teilnahme-	keine																																	
	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																	
	<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>06551 Strategische Vertriebsplanung</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Ms/90</td> <td rowspan="3">1</td> </tr> <tr> <td>06552 Operative Vertriebsplanung und Budgetierung</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06553 Praktikum</td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06551 Strategische Vertriebsplanung	1	1				Ms/90	1	06552 Operative Vertriebsplanung und Budgetierung	1	1				06553 Praktikum			1		
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																											
	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																													
06551 Strategische Vertriebsplanung	1	1				Ms/90	1																											
06552 Operative Vertriebsplanung und Budgetierung	1	1																																
06553 Praktikum			1																															
Empf. Literatur	DAUM Andreas, STEINLE Claus: Controlling, Stuttgart 2007 ⁴ PUFAHL Mario: Vertriebscontrolling, Wiesbaden 2006 ² WINKELMANN Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München 2008 ¹ IRGEL Lutz ((Hrsg.)): Gablers Wirtschaftswissen für Praktiker, Wiesbaden 2004 ¹ BEHLE Christine, DETROY Erich-Norbert, VOM HOFE Renate: Handbuch Vertriebsmanagement, Landsberg am Lech 2007 ¹																																	
Weitere Verwendung																																		

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Vertriebssteuerung	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0656		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Ausgehend von Funktion und Rolle des Vertriebs in der Gesamtorganisation werden in dem Modul grundlegende Aufgaben, Funktionen und Elemente einer effizienten Vertriebssteuerung herausgearbeitet. Die Studierenden werden befähigt, die Vertriebssteuerung als unverzichtbares Instrument einer Vertriebsorganisation zu verstehen, die ständig an den strategischen Unternehmenszielen auszurichten ist. Sie lernen verschiedene Vertriebsstrategien kennen. Die Ausrichtung der Unternehmen von der kurzfristigen Gewinnmaximierung hin zur langfristigen Wertschöpfung wird als strategische Herausforderung vermittelt.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Vertriebssteuerung als ständiges zielorientiertes Einwirken auf die Vertriebsorganisation zu verstehen, sowie Planung und Kontrolle von Zielen, Maßnahmen, Kosten und Ergebnissen als Grundlagen einer effektiven Steuerung anzuwenden. Die Studierenden erarbeiten die neue Qualität des Kundenbeziehungsmanagements (CRM) im Unterschied zur herkömmlichen Kundenbindung. Sie werden befähigt, Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenentwicklung als komplexen Prozess zu erfassen, indem partnerschaftlicher Verkauf als Schlüssel zum Erfolg fungiert.</p>		
Lernmethoden	<p>Die Vorlesung Grundlagen der Vertriebssteuerung vermittelt Wissen zu Inhalt und Stellung der Vertriebssteuerung im Managementsystem sowie zu deren Aufgaben und Funktionen. In den Seminaren vertiefen die Studierenden dieses Wissen. Diskussionen und Übungen befähigen sie, Beispiele aus der Praxis kritisch zu werten und alternative tragfähige Lösungen zu erarbeiten.</p> <p>In der Vorlesung zur kundenwertorientierten Vertriebssteuerung erkennt der Studierende die vitale Bedeutung dieses Steuerungsansatzes für den Unternehmenserfolg. Seminare und Übungen helfen diese Erkenntnis vertiefen und festigen. Mit Hilfe von Fallstudien und Projektarbeiten, die präsentiert und verteidigt werden, prägen die Studierenden ihre Sozial- und Handlungskompetenz weiter aus.</p>		
Dozententeam	Prof. Günther Graßau (Verantwortlich), Dr. phil. Jens Metzler		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		

	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		
	06561 Grundlagen der Vertriebssteuerung		1	1				Ms/90	1
	06562 Kundenwertorientierte Vertriebssteuerung		1	1					
Empf. Literatur	FARNY Dieter: Versicherungsbetriebslehre, Karlsruhe 2006 ⁴ HUBSCHNEIDER Martin (Hg.), SIBOLD Kurt (Hg.): CRM – Erfolgsfaktor Kundenorientierung, Freiburg, Berlin, München 2007 ² WINKELMANN Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München 2008 ¹ ACKERSCHOTT Harald: Strategische Vertriebssteuerung, Wiesbaden 2001 ¹ PEPELS Werner ((Hrsg.)): Vertriebsleiterhandbuch, Düsseldorf 2008 ² BROST Heike ((Hrsg.)), NESKE Rainer ((Hrsg.)), WRABETZ Wolfram ((Hrsg.)): Vertriebssteuerung in der Finanzdienstleistungsindustrie, Frankfurt 2008 ¹ HOMBURG Christian, SCHÄFER Heiko, SCHNEIDER Janna: Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System, Wiesbaden 2008 ⁵								
Weitere Verwen-									

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Vertriebscontrolling	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, stündig
Modulnummer	0657		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	<p>Das Modul befähigt die Studierenden, die Methoden und Instrumente des Vertriebscontrollings ziel- und ergebnisorientiert in der beruflichen Praxis einzusetzen. Es wird die notwendige Fachkompetenz vermittelt, welche es gestattet, das strategische und operative Vertriebscontrolling sinnvoll voneinander abzugrenzen und die erarbeiteten Strategien in das operative Geschäft zu transferieren.</p> <p>Durch das Lösen von Fallstudien wird die Methodenkompetenz gestärkt und das Einbeziehen neuer Managementphilosophien (z.B. Customer Relationship Management) trainiert.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Modul veranschaulicht die Aufgaben des Versicherungsvertriebscontrollings unter dem Hintergrund der sich ständig weiterentwickelnden Märkte und Risikostrukturen. Es werden - ausgehend von den theoretischen Grundlagen des allgemeinen Controllings - die Besonderheiten des Vertriebscontrollings im Umfeld des Vertriebes von Versicherungsprodukten betrachtet.</p> <p>In der Lehrveranstaltung Operatives und strategisches Vertriebscontrolling werden maßgebende Themenfelder untersucht, wie die Stärken-Schwächen-Analyse bezogen auf Versicherungsunternehmen und deren Vertriebseinheiten, Analysen des Marktes, der Mitbewerber und des Kundenbestandes. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Positionierung von Produkten / Produktgruppen, die Ausrichtung der Außendienstorganisation, die Implementierung und Optimierung der Vertriebsprozesse und die Auswahl und Optimierung der Vertriebswege zu bewerten. Die Studierenden werden befähigt, langfristige Entscheidungen auf der Grundlage der Instrumente zur Erkennung von Risiken (Frühwarnsysteme), Balanced-Score-Card-Systemen, kurz- und langfristigen Erfolgsrechnungen (Profit-Center) sowie Abweichungsanalysen und Break-Even-Point-Berechnungen zu treffen.</p> <p>Die Lehrveranstaltung Controlling als Entscheidungshilfe für Führungskräfte beschäftigt sich mit den mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnungen und der Analyse der Vertriebskosten und Kostenstrukturen. Durch die Analyse von Marktanteilen, der Betreuungsdichte, der Kundenstruktur und der Kundenbindungsquote wird der Absolvent in die Lage versetzt, operative Entscheidungen treffen. Die Analyse und Darstellung der Ergebnisse der Absatztätigkeiten (Umsatz) der Außendienstorganisationen und der Erfolgsfaktoren mittels eines speziellen Berichtswesens sind Gegenstand der Fallstudien.</p>		

	Das Modul vermittelt in vorlesungs- und seminaristischer Form neben den Grundlagen des Controllings einen tieferen Einblick in die Besonderheiten der Controllings im Bereich des Vertriebes von Finanzprodukten. Die Vorlesungen stellen den Zusammenhang zwischen dem Risikomanagement und –controlling eines Versicherungsunternehmens und den sich daraus ergebenden Strategien zur Planung, Steuerung und Kontrolle der Vertriebe her. Anhand von Fallstudien lernen die Studierenden, Entscheidungs-alternativen zum Aufbau, zur Planung und Steuerung von Vertriebseinheiten gegeneinander abzuwägen. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Wirksamkeit einzelner Controllinginstrumente in Bezug auf den Versicherungsvertrieb einzuschätzen.								
	Prof. Jörg Schweizer (Verantwortlich), Dr. phil. Jens Metzler , Dipl. Wirtsch. Päd. Irmtraud Schlender , B.Sc. Jens Weber								
Teilnahme-	keine								
	300 Stunden, davon: 105 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 7 SWS) 195 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung								
	Lerneinheiten -units		SWS					Prüfungen	Gewicht
			Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06571 Operatives und strategisches Vertriebscontrolling		2	1				Ms/90	1
	06572 Controlling als Entscheidungshilfe für Führungskräfte		2	1					
	06572 Fallstudien			1					
Empf. Literatur	DAUM Andreas, STEINLE Claus: Controlling, Stuttgart 2007 ⁴ PUFAHL Mario: Vertriebscontrolling, Wiesbaden 2006 ² WINKELMANN Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München 2008 ¹ WILHELM Tobias: Praxis Vertriebs-Controlling, Saarbrücken 2006 ¹								
Weitere Verwendung									

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Personalentwicklungs- und Führungstechniken	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0658		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden erwerben ein tiefes Verständnis für den Inhalt der Führungsaufgabe. Sie setzen sich mit alternativen Ansätzen, die Führungsbeziehung zu beschreiben und zu gestalten, kritisch auseinander. So entwickeln sie ein eigenständiges reflektiertes Verständnis vom Prozess des Führens von Mitarbeitern unter Berücksichtigung der real in Versicherungsunternehmen vorzufindenden Bedingungen.</p> <p>Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls die verschiedenen Maßnahmen der Personalentwicklung beschreiben, ihren Einsatz realistisch und praxisgerecht planen und an der Umsetzung in der Rolle der vorgesetzten Führungskraft mitwirken. Sie verstehen die Personalentwicklung als Teil der betrieblichen Wertschöpfungskette und berücksichtigen die wechselseitigen Abhängigkeiten vor allem mit dem Leistungsprozess und dem Führungsprozess. Die persönlichkeits- und entwicklungsbedingte Individualität der Mitarbeiter wird bei der Planung, Durchführung und Kontrolle der Maßnahmen der Personalentwicklung angemessen berücksichtigt.</p>		
Lehrinhalte	<p>Personalführung: Ausgangspunkt ist die Betrachtung jener Aspekte, die Führungsaufgaben hinsichtlich Inhalt und Qualität vor anderen Arbeitsaufgaben auszeichnen. Die Personalführung wird in den Kontext des Führungshandelns eingeordnet und die Dimensionen erfolgreicher Mitarbeiterführung, insbesondere die Gestaltung der Beziehung zwischen Mitarbeiter und Führungskraft, werden beschrieben. Auf dieser Grundlage werden die Führungsstile erörtert. Einzelne Führungstechniken werden vorgestellt. Schwerpunkte sind hier das Führen mit Zielen und die Delegation. Besondere Beachtung erfährt das Führen von Gruppen und Teams. In diesem Rahmen werden die Einflüsse von Menschenbild und Organisationskultur auf den Prozess der Personalführung heraus gestellt.</p> <p>Personalentwicklung: Zunächst wird der Vorgang des Lernens untersucht. Dabei werden neben den verschiedenen Lernvorgängen selbst auch lernförderliche und lernhinderliche Bedingungen und die Dauerhaftigkeit der Lernergebnisse diskutiert. Daran schließt sich eine Betrachtung wichtiger motivationaler Grundstrukturen, wobei der Schwerpunkt auf der Darstellung der Motivationsprozesse im konkreten versicherungsbetrieblichen Kontext liegt. Auswirkungen auf Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter werden erörtert.</p>		

	<p>Die Lehrveranstaltung stellt weiterhin die Methodik der Personalentwicklung vor. Einzelne Vorgehensweisen und Techniken werden mit ihren Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen dargestellt. Dabei werden maßnahmenspezifisch auch geeignete Vorgehensweisen der Planung und Kontrolle einzelner Maßnahmen der Personalentwicklung betrachtet. Abschließend werden Einblicke in die Evaluation des Personalentwicklungsprozesses gegeben.</p>																													
	<p>Die Vorlesung stellt grundsätzliche theoretische Erkenntnisse dar und führt in die Komplexität der Materie ein. Sie gibt Anregungen zum Nach-Denken und beleuchtet Hintergründe. Neben einschlägigen psychologischen, soziologischen, kommunikationswissenschaftlichen ökonomischen und philosophischen Theorien wird eine historisch-kritische Betrachtungsweise angeregt. Neben der Sachdarstellung in der Vorlesung erhalten Fallstudien und Übungen ein hohes Gewicht für die eigenständige und anwendungsorientierte Erarbeitung des Lehrstoffes. Gesprächssimulationen werden genutzt, um die theoretischen Kenntnisse praxisbezogen in konkreten versicherungsbetrieblichen Anwendungskontexten handlungsorientiert einzuüben. Formen des selbst gesteuerten Lernens kommt in den Seminaren eine besondere Bedeutung zu, so dass die Studierenden ihren eigenen Lernprozess reflektieren: Das Lernen in und im Umfeld der Lehrveranstaltung wird so zu einem Modell für den Lernprozess selbst. Die Studierenden werden ermutigt, im Rahmen gegebener betrieblicher Anforderungen situationsspezifische Problemlösungen zu erarbeiten. Sie präsentieren ihre Ergebnisse und erwerben so führungsrelevante Methoden- und Sozialkompetenz.</p>																													
	<p>Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (Verantwortlich), Dr. rer. nat. Michael Schütte</p>																													
Teilnahme-	keine																													
	<p>300 Stunden, davon: 105 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 7 SWS) 195 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>																													
	<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>06581 Personalführung</td> <td>2</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Pls/120</td> <td>1/2</td> </tr> <tr> <td>06582 Personalentwicklung</td> <td>2</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Pls/90</td> <td>1/2</td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06581 Personalführung	2	2				Pls/120	1/2	06582 Personalentwicklung	2	1				Pls/90	1/2
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																							
	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																									
06581 Personalführung	2	2				Pls/120	1/2																							
06582 Personalentwicklung	2	1				Pls/90	1/2																							
Empf. Literatur	<p>ROSENSTIEL Lutz von: Führung von Mitarbeitern, Stuttgart 2009⁶ WUNDERER Rolf: Führung und Zusammenarbeit, Köln 2009⁸ STEINER Gerhard: Lernen, Bern 2007⁴ OLFERT Klaus: Personalwirtschaft, Ludwigshafen 2008¹³</p>																													
Weitere Verwendung																														

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Führen von Führungskräften	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0659		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden verstehen und reflektieren die Anforderungen, die an Führungskräfte generell und insbesondere im Vertrieb gestellt werden. Sie planen, realisieren und kontrollieren Führungshandeln, auch in komplexen oder konflikthaften Situationen.</p> <p>Das Führungskräftecoaching befähigt die Studierenden, Führungskräfte zielorientiert zu führen, und Kompetenzen bei den geführten Führungskräften zu entwickeln. Sie wenden geeignete Techniken der Gesprächsführung, der Beziehungsgestaltung und der Problemlösung an.</p>		
Lehrinhalte	<p>Führung: Einführend werden Hintergründe und Gestaltungsmöglichkeiten für die Beziehung zwischen Führungskraft und Mitarbeitern dargestellt. Besondere Aufmerksamkeit erhält die Kommunikationsgestaltung durch die Führungskraft. Ebenso werden Selbstverständnis der Führungskraft, Rollenprobleme und die Führung der eigenen Person thematisiert.</p> <p>Führungsentscheidungen werden in den Gesamtkontext des versicherungsbetrieblichen Unternehmensprozesses gestellt. Insbesondere wird die organisationskulturelle Bedingtheit von Führungsentscheidungen erörtert. Beziehungen von Führungsentscheidungen zu Entscheidungen in den Bereichen der normativen Unternehmensführung, der strategischen und operativen Planung und zur Organisationsentwicklung werden herausgestellt. Die Auswirkungen der Internationalisierungstendenzen in der Finanzwirtschaft werden berücksichtigt.</p> <p>Das Kompetenzmodell wird benutzt, um einzelne Kompetenzen, die für erfolgreiches Führungshandeln typischerweise bedeutsam sind, zu beschreiben. Es werden Trainings- und Entwicklungsmöglichkeiten für diese Kompetenzen erarbeitet. Die Lehrveranstaltung erörtert auch die persönlichkeitsbedingten Unterschiede im Kompetenzerwerb.</p> <p>Führungskräftecoaching: Zunächst wird die grundsätzliche Struktur von Coachinggesprächen vorgestellt, um sodann einzelne Gesprächs- und Problemlösungstechniken zu vertieft zu behandeln. Dabei werden auch die Rolle des Coaches und mögliche Rollenkonflikte thematisiert. Abschließend werden Chancen sowie Grenzen des Coachings durch Vorgesetzte erarbeitet.</p>		

	<p>Die Vorlesung gibt eine komplexe, interdisziplinär angelegte Darstellung der Themenfelder.</p> <p>Die Themen der Vorlesung werden in Übungen, Gesprächssimulationen, Fallstudien und anhand von Beispielen vertieft und vernetzt. Dabei werden die Studierenden ermutigt, Prozesse zu gestalten, die zu eigenen Problemlösungen führen und diese zu präsentieren. Das Präsentieren und Diskutieren der Ergebnisse dient seinerseits dem Training von Führungsqualitäten.</p> <p>Im Führungskräftecoaching üben die Studierenden Verfahren der ziel- und lösungsorientierten Gesprächsführung in einem erfahrungsorientierten und von intensivem Feedback begleiteten moderierten Gruppenprozess, in dem sich die praktische Übung von Coachinggesprächen (Paararbeit) mit Stoffarbeit in Kleingruppen und im Plenum abwechselt.</p>																												
	Prof. Günther Graßau (Verantwortlich), Dr. rer. nat. Michael Schütte																												
Teilnahme-	keine																												
	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																												
	<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>06591 Führungskräftekompetenz</td> <td>2</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Tem</td> <td></td> </tr> <tr> <td>06592 Führungskräftecoaching</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06591 Führungskräftekompetenz	2	1				Tem		06592 Führungskräftecoaching		1				
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																						
	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																								
06591 Führungskräftekompetenz	2	1				Tem																							
06592 Führungskräftecoaching		1																											
Empf. Literatur	<p>ROSENSTIEL Lutz von: Führung von Mitarbeitern, Stuttgart 2009⁶</p> <p>BUß Eugen: Managementsoziologie, München 2009²</p> <p>SCHULER Heinz, SONNTAG Karlheinz: Handbuch der Arbeits- und Organisationspsychologie, Göttingen 2007¹ Reihe: Handbuch der Psychologie Band 6</p> <p>GRAF Gerhard, NEUMANN Robert: Management-Konzepte im Praxistest, Wien 2007¹</p> <p>ERPENBECK John, HEYSE Volker: Kompetenztraining, Stuttgart 2009²</p> <p>MEINHARDT Karin, WEBER Hermann: Erfolg durch Coaching, Hamburg 2008³</p>																												
Weitere Verwendung																													

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Social Media Grundlagen	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0660		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>In der Lehrveranstaltung „Medienmarkt und Medienwandel“ wird den Studierenden der Wandel im Medienbereich vermittelt. Sie lernen aktuelle Trends kennen und verstehen. Am Ende des Moduls sind sie in der Lage, den Medienwandel und dessen Folge abzuschätzen und sind fähig, selbstständig auf diese Informationen aufbauende Lösungsszenarien zu entwickeln.</p> <p>Die Lehrveranstaltung „Social Media Grundlagen“ vermittelt den Studierenden die Kompetenz zur Einordnung, dem Verständnis und der Anwendung von Social Media. Diese grundlegenden Kenntnisse befähigen die Studierenden die Vorteile von webbasierter Kommunikation mit Kunden, Interessenten und Kunden zu analysieren und auszuwerten.</p>		
Lehrinhalte	<p>Der durch das Netz ausgelöste Medienwandel ist geprägt von komplett neuartigen Dynamiken. Technologische Megatrends wie Mobilität und Ubiquität, Interaktivität sowie Konvergenz verändern Medien und den Medienmarkt. Durch Veränderungen des ökonomischen Umfelds wie veränderte Nutzerakzeptanz, Individualisierung und Mikrosegmentierung, und Neueintritte in die Medienindustrie, entstehen veränderte Wertschöpfungsstrukturen mit neuen Herausforderungen für Medien und Medienunternehmen, die im Mittelpunkt des Moduls stehen.</p> <p>In der ersten Lehrveranstaltung „Medienmarkt und Medienwandel“ werden die Studierenden mit der allgemeinen Situation und dem Wandel in der Medienwirtschaft vertraut gemacht. Sie erhalten einen Einblick in die resultierenden Veränderungen in der Medienproduktion und in die Folgen für die Medienindustrie. Der Praxisbezug wird über die Beschreibung von Integrationsprozessen anhand von Fallbeispielen hergestellt.</p> <p>In der zweiten Lehrveranstaltung werden die Grundlagen von Social Media erarbeitet. Dabei lernen die Studierenden, wie Social Media entstanden ist, was unter Social Media zu verstehen ist und welche Typen und Technologien zur Verfügung stehen. Weiterhin werden Nutzen und Ziele von Social Media vorgestellt und es wird auf die deutsche und internationale Social Media Landschaft eingegangen. Abgerundet werden diese theoretischen Betrachtungen durch das Vorstellen von Best Practice Beispielen.</p>		

	In der Vorlesung „Medienmarkt und Medienwandel“ werden die theoretischen Inhalte vermittelt, die im darauf aufbauenden Seminar über die Beschreibung von Integrationsprozessen anhand von Fallbeispielen vertieft und reflektiert werden. In der zweiten Lehrveranstaltung werden theoretische Betrachtungen über Social Media vermittelt, welche im Seminar durch Best Practise Beispiele gefestigt werden.																											
	Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer																											
Teilnahme-	Keine																											
	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																											
	<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>06601 Medienmarkt und Medienwandel</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>06602 Grundlagen von Social Media</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	06601 Medienmarkt und Medienwandel	1	1				Ms/90	1	06602 Grundlagen von Social Media	1	1			
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																					
	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																							
06601 Medienmarkt und Medienwandel	1	1				Ms/90	1																					
06602 Grundlagen von Social Media	1	1																										
Empf. Literatur	<p>JODELEIT Bernhard: Social Media Relations, Heidelberg 2010¹</p> <p>CARR Nicholas: The Big Switch: Der große Wandel. Cloud Computing und die Vernetzung der Welt von Edison bis Google, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg 2009¹</p> <p>SCHAFFERT Sandra, WIEDEN-BISCHOF Diana: Nachrichten 2.0. Eine Analyse internationaler Nachrichtenangebote im Internet, Nordstedt 2008¹</p> <p>HILKER Claudia: Social Media für Unternehmer: Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt, Wien 2010¹</p>																											
Weitere Verwendung																												

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Social Media Marketing	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0661		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Die Lehrveranstaltung „Social Media in Markenstrategie und Markenkommunikation“ vermittelt den Studierenden einen Überblick über Marketing im Bereich Social Media. Sie verstehen den Strategiebegriff, kennen die Ziele und sind in der Lage Social Media in den Marketing-Mix zu integrieren. Sie kennen verschiedene Nutzungsmöglichkeiten der Marktforschung und sind qualifiziert, Strategien (z.B. eine Kundenbindungsstrategie) zu erstellen.</p> <p>In der Lehrveranstaltung „Integrationsbeispiele“ übertragen die Studierenden die theoretischen Grundlagen auf praktische Beispiele. Sie sind fähig, die vorgestellten Marketingbeispiele zu analysieren und auszuwerten sowie eigene Szenarien zu entwickeln.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden erhalten einen grundlegenden Überblick über die Rolle von Social Media hinsichtlich Markenstrategie und Markenkommunikation. Insbesondere betrachtet die Lehrveranstaltung den Strategiebegriff im Zusammenhang mit Marketingaktivitäten sowie die Ziele des Social Media Marketing. Aufbauend auf diesen Grundlagen beschäftigen sich die Studierenden mit der Integration von Social Media in den Online-Marketing-Mix, mit der passiven und aktiven Nutzung der Marktforschung und mit der Erstellung einer Kundenbindungsstrategie.</p> <p>In der Lehrveranstaltung „Integrationsbeispiele“ werden den Studierenden exemplarisch erfolgreiche kanalübergreifende Marketingbeispiele beispielsweise auf Facebook, Twitter, ... demonstriert. Dabei werden die Erfolgsfaktoren für folgende Anforderungen herausgestellt und bewertet: Marketing für Einzelkämpfer, Marketing für kleine Unternehmen, Marketing für Medienunternehmen, Marketing für die Finanzbranche, Marketing für große Unternehmen und Marken.</p>		
Lernmethoden	<p>Die Lehrveranstaltung besteht aus einer Vorlesung und einem darauf aufbauenden Seminar und befasst sich mit der Rolle, die Social Media im Bereich Markenstrategie und Markenkommunikation einnimmt. Diese theoretische Perspektive wird durch das Seminar „Integrationsbeispiele“ aufgegriffen und durch spezifische praxisorientierte Anwendungsfälle gefestigt und erweitert.</p>		

	Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer							
Teilnahme-	Keine							
	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		
		06611 Social Media in Markenstrategie und -kommunikation	1	1				Msn/PA
	06612 Integrationsbeispiele		2					
Empf. Literatur	<p>BEILHARZ Felix, BERNECKER Michael: Social Media Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Bergisch Gladbach 2011¹</p> <p>BUHR Andreas: Vertrieb geht heute anders: Wie Sie den Kunden 3.0 begeistern, Offenbach 2011²</p> <p>HOLST Christian, JANNER Karin, KOPP Axel: Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, 2011¹</p> <p>BERNHOFF Josh, LI Charlene: Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies, 2008¹</p> <p>JARVIS Jeff: What Would Google Do?, New York 2009¹</p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Communitymanagement und -aktivierung	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0662		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Die Lehrveranstaltung „Communityaufbau und –management“ befähigt die Studierenden eine erfolgreiche Community zu planen, aufzubauen und zu pflegen. Es vermittelt grundlegende Kenntnisse, um die Rollen in der Community zu definieren und effizient zu besetzen.</p> <p>Aufbauend darauf vermittelt die Lehrveranstaltung „Community-Aktivierung“ den Studierenden grundlegende Kenntnisse über Motivation und Aktivierung von Community-Mitgliedern. Die Studierenden beherrschen die Grundregeln und Prozesse einer professionellen Moderation im Social Web und sind fähig, Krisensituationen in Ihrer Community erfolgreich zu meistern.</p>		
Lehrinhalte	<p>Als Community bezeichnet man Menschen, die sich online verbinden, um sich über ein Thema auszutauschen und zu vernetzen. Bei den Communitymitgliedern handelt es sich um viele verschiedene Individuen, die ein bestimmtes Interesse teilen. Jeder hat andere Mediengewohnheiten und nutzt andere Kanäle, weswegen sich die Menschen meist über verschiedenste Webseiten, Blogs, Facebook-Gruppen etc. verteilen. Die Herausforderung, alle „Mitglieder“ einer Community auf eine einzige Plattform zu holen, soll Inhalt dieses Moduls sein.</p> <p>In der Lehrveranstaltung „Communityaufbau und -management“, lernen die Studierenden welche Erfolgsfaktoren für den Aufbau einer Community maßgeblich sind und wie die Multiplikatoren und Meinungsführer im Internet identifiziert werden können. Weiterhin erhalten sie fundierte Einblicke in das Community-Building- und Community-Management Vorgehensmodell und die Rolle des Community-Managers.</p> <p>Die Lehrveranstaltung „Community-Aktivierung“ beschäftigt sich mit der Entwicklung eines Individualmarketings als wesentliches Instrument zu verstärkter Kundenbindung. Dazu erhalten die Studierenden Einblicke in die Rolle der Nutzerprofile von Community-Mitgliedern und in die Regeln für die Verwendung von Nutzerprofilen von Community-Mitgliedern. Weiterhin erarbeiten sie Strategien, um Communities als Botschafter einzusetzen und entwickeln ein Community-Controlling .</p>		
Lernmethoden	<p>Die Vorlesung „Communityaufbau und -management“, vermittelt fundierte Kenntnisse über die Voraussetzungen für den Aufbau und die Pflege einer Community. Ausgehend von den Erfolgsfaktoren werden im Se-</p>		

	<p>minar die Rollen der verschiedenen Akteure im Internet identifiziert, definiert und in das Community-Building- und Community-Management Vorgehensmodell eingebettet.</p> <p>Die zweite Vorlesung „Community-Aktivierung“ vertieft diese Inhalte, indem Motivations- und Aktivierungsmöglichkeiten für Community-Mitglieder genauer betrachtet werden. Im zugehörigen Seminar werden Fähigkeiten wie Moderation im Social Web oder Bewältigung von Krisensituationen aufgebaut.</p>																											
Teilnahme-	keine																											
	<p>150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>																											
	<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>06621 Communityaufbau und -management</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Msn/PA</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06622 Communityaktivierung</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	06621 Communityaufbau und -management	1	1				Msn/PA	1	06622 Communityaktivierung	1	1			
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																					
	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																							
06621 Communityaufbau und -management	1	1				Msn/PA	1																					
06622 Communityaktivierung	1	1																										
Empf. Literatur	<p>SCHAFFERT Sandra, WIEDEN-BISCHOF Diana: Erfolgreicher Aufbau von Online-Communitys: Konzepte, Szenarien und Handlungsempfehlungen, Salzburg 2009¹</p> <p>SCHAFFERT Sandra: (Meta-) Informationen von Communitys und Netzwerken: Entstehung und Nutzungsmöglichkeiten, Salzburg 2009¹</p> <p>VAYNERCHUK Gary: Hau rein! Erfüll Dir Deinen Traum und werde Unternehmer. Facebook & Co machen's für jeden möglich, 2010¹</p>																											
Weitere Verwendung																												

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Social Media Guidelines und Datenschutz	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0663		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul „Social Media Guidelines und Datenschutz“ befasst sich mit zwei speziellen Aspekten im Bereich Social Media.</p> <p>Der Bereich „Guidelines“ veranschaulicht den Studierenden die Veränderungen in der Kommunikation, die sich durch die Möglichkeiten im Bereich Social Media ergeben. Sie sind vertraut mit der Tatsache, dass die Kommunikation im sozialen Web die klassischen Corporate-Communications-Richtlinien außer Kraft setzt, weil nicht nur über die PR-Abteilung oder das Marketing eines Unternehmens kommuniziert wird, sondern auch über die Mitarbeiter des Unternehmens. Die Studierenden verstehen, wie es Unternehmen mit Hilfe von Social-Media-Guidelines gelingt, eine klare Kommunikationslinie zu finden. Sie sind fähig, Mitarbeitern eine Anleitung für den Umgang mit Social Media an die Hand zu geben und das Unternehmen und seine Kunden vor Risiken zu schützen.</p> <p>Die zweite Bereich, „Datenschutz und Persönlichkeitsrechte“ behandelt das vielleicht der heikelste Gebiet in Social Media. Hier diskutieren die Studierenden den Widerspruch zwischen der zunehmenden Transparenz von Nutzerdaten für Marketingaktivitäten und den berechtigten Schutzinteressen der Verbraucher. Auf diese Weise sind sie befähigt, Möglichkeiten für den Umgang mit diesen Konflikten zu erarbeiten.</p> <p>Auf diese theoretischen Grundlagen setzen die Fallstudien auf. Die Studierenden sind nach deren Bearbeitung in der Lage, ihr theoretisches Wissen anzuwenden und an den Problemstellungen umzusetzen.</p>		
Lehrinhalte	<p>Durch die Kombination aus Theorie und Praxis vermittelt das Modul grundlegende Kenntnisse über Guidelines und Datenschutz im Bereich Social Media. Dadurch werden die Studierenden befähigt, Social-Media-Guidelines zu analysieren, komplexe Strukturen unterschiedlicher Guidelines miteinander zu vergleichen und zu bewerten. Der Bereich Datenschutz und Persönlichkeitsrechte fokussiert die Themen Urheberrecht, Haftung für Daten und Inhalte, Sicherung der Nutzerdaten, Datenschutzaudit und Zertifizierung.</p> <p>Bei der Bearbeitung der Fallstudie sollen die Studierenden lernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aus gegebenen, möglichst vollständigen Informationen eine Entscheidung abzuleiten und zu begründen. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - die für die genauere Bearbeitung eines noch unzureichend dokumentierten Falles oder die für eine Aufgabe notwendigen Informationen zu recherchieren und darzustellen. - in einem gegebenen Fall die notwendigen Informationen zusammenzutragen, um eine Aufgabe oder ein Problem zu lösen. - in einem gegebenen Fall festzustellen, welches Problem sich in ihm verbirgt. - methodisch ein gestelltes Problem zu lösen. - einen gegebenen und möglichst gut dokumentierten Fall einem allgemeineren Gesichtspunkt zuzuordnen. 																											
	<p>Die Vorlesung „Guidelines und Datenschutz in Social Media“ beschreibt, wie Social-Media-Guidelines eine klare Kommunikationslinie in Unternehmen etablieren und damit sowohl als Instrument der Mitarbeiterführung als auch als Schutz von Unternehmen und Kunden fungieren. Weiterhin wird der Widerspruch zwischen der zunehmenden Transparenz von Nutzerdaten für Marketingaktivitäten und den Schutzinteressen der Verbraucher hinsichtlich der Möglichkeiten für den Umgang. Die in der Vorlesung erworbenen Kenntnisse werden in seminaristischer Form vertieft.</p> <p>Praxisbezogene Fähigkeiten werden im Seminar „Fallstudien“ aufgebaut, indem Fälle aus der Realität so bearbeitet werden, dass die Studierenden bei notwendigen Entscheidungen und Zwischenschritten ihr Wissen an den Problemstellungen umsetzen. Dabei werden alle Aspekte über Methoden wie Textstudium, Befragungen und Diskussionen identifiziert. Daraus entwickeln die Studierenden Alternativen, welche sie bewerten, begründen und schließlich präsentieren.</p>																											
Teilnahme-	Keine																											
	<p>150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>																											
	<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>06631 Guidelines und Datenschutz</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Msn/PA</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06632 Fallstudien</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	06631 Guidelines und Datenschutz	1	1				Msn/PA	1	06632 Fallstudien		2			
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																					
	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																							
06631 Guidelines und Datenschutz	1	1				Msn/PA	1																					
06632 Fallstudien		2																										
Empf. L	<p>BÄUMLER Helmut: E-Privacy: Datenschutz im Internet (DuD-Fachbeiträge), 2000¹ BLOCHING Björn, LUCK Lars, RAMGE Thomas: Data Unser: Wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren, 2012¹ I</p>																											
Weitere Verwendung																												

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Monitoring	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0664		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden haben grundlegende Kenntnisse im Bereich „PR 2.0 und Reputationsmanagement“ und verstehen, wie PR 2.0 zur Markenbildung und Unternehmensreputation beitragen kann. Sie sind qualifiziert, Veränderungen des Unternehmensumfeldes im Internet zu beobachten, zu analysieren und entsprechende Schlussfolgerungen abzuleiten.</p> <p>Die Studierenden haben einen grundlegenden Überblick über die Krisenkommunikation von Unternehmen. Sie kennen verschiedene Modelle von Unternehmenskrisen und sind in der Lage, Krisenprävention und Krisenintervention über Social Media zu planen und zu organisieren.</p> <p>In der Lehrveranstaltung „Monitoring von Social Media“ lernen die Studierenden Möglichkeiten zur Kontrolle von Social Media kennen und werden in die Lage versetzt, diese auf konkrete Unternehmen anzuwenden. Grundlegende Kenntnisse über Monitoring Tools und deren Anwendung befähigen die Studierenden Social Media zu analysieren, komplexe Strukturen der verschiedenen Social Media miteinander zu vergleichen, Monitoringlösungen zu kreieren und die Ergebnisse auszuwerten.</p> <p>In der Fallstudie bearbeiten die Studierenden Fälle aus der Realität und sind so in der Lage, die Inhalte der Vorlesungen praktisch umzusetzen.</p>		
Lehrinhalte	<p>In der Lehrveranstaltung „PR 2.0 und Reputationsmanagement“ werden die Veränderungen von PR 1.0 zu PR 2.0 abgebildet. Dabei werden Tools für PR 2.0 vorgestellt und hinsichtlich ihrer Nutzbarkeit für die Öffentlichkeitsarbeit erläutert. Weiterhin vermittelt die Lehrveranstaltung Informationen zu folgenden Themen: Reputationsmanagement im Social Web; Influencer Relations aufbauen und pflegen; Employer Branding; Kommunikation und Strategie.</p> <p>Die Lehrveranstaltung „Krisenkommunikation“ vermittelt einen grundlegenden Überblick über die Krisenkommunikation von Unternehmen und die Einbindung von Social Media in die Krisenkommunikation. Ausgehend von grundlegenden Aspekten der Krisenkommunikation werden Verständnis und Modelle von Unternehmenskrisen erläutert. Abschließend beschäftigt sich die Lehrveranstaltung mit Krisenprävention und Krisenintervention über Social Media.</p>		

	<p>In der Lehrveranstaltung „Monitoring von Social Media“ werden die etablierten Möglichkeiten und Formen der Werbeerfolgskontrolle auf die Erfolgskontrolle beim Einsatz sozialer Medien erweitert. Die Studierenden erhalten einen Überblick über Monitoring Tools, welche mit praktischen Beispielen für deren Anwendung abgerundet werden. Die Schwerpunkte liegen auf Konzepten, Technologien und Infrastrukturen, auf qualitativen und quantitativen Metriken sowie auf Kennzahlen und Tools des Social Media Monitoring.</p> <p>Aus der Sicht der Erfolgskontrolle werden damit folgende grundlegende Fragen beantwortet: Wo hält sich meine Zielgruppe auf? Was wird in Social Media über mich diskutiert? Wer bestimmt das Meinungsbild im Social Web?</p> <p>Zielsetzungen dieser Fallstudie könnten sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aus gegebenen, möglichst vollständigen Informationen eine Entscheidung abzuleiten und zu begründen. - die für die genauere Bearbeitung eines noch unzureichend dokumentierten Falles oder die für eine Aufgabe notwendigen Informationen zu recherchieren und darzustellen. - in einem gegebenen Fall die notwendigen Informationen zusammenzutragen, um eine Aufgabe oder ein Problem zu lösen. - in einem gegebenen Fall festzustellen, welches Problem sich in ihm verbirgt. - methodisch ein gestelltes Problem zu lösen. - einen gegebenen und möglichst gut dokumentierten Fall einem allgemeineren Gesichtspunkt zuzuordnen.
Lernmethoden	<p>Die Vorlesung „PR 2.0 und Reputationsmanagement“ befasst sich mit den Veränderungen, die sich durch die Nutzung von Social Media für die PR-Arbeit ergeben. Praxisbezogene Fähigkeiten hinsichtlich Reputationsmanagement, Influencer Relations, Employer Branding werden unter Aspekten der Kommunikationsstrategie aufgebaut.</p> <p>Die Vorlesung „Krisenkommunikation“ vermittelt einen grundlegenden Überblick über die Krisenkommunikation und schafft Verständnis sowie Kenntnisse über Modelle von Unternehmenskrisen. Im Seminar werden vor allem Möglichkeiten der Krisenprävention und Krisenintervention über Social Media diskutiert.</p> <p>In der Vorlesung „Monitoring von Social Media“ werden Möglichkeiten und Formen der Werbeerfolgskontrolle beim Einsatz sozialer Medien aufgeführt und im Seminar mit praktischen Beispielen ergänzt.</p> <p>In der Übung bewerten die Studierenden anhand von Fallstudien die Social Media Aktivitäten ausgewählter Unternehmen sowie die Reichweite und Effizienz des Social Media Einsatzes. Dabei bestimmen sie die Position von Unternehmen in den verschiedenen Social Media Netzwerken und lernen strategische Empfehlungen für den Einsatz von Social Media zu geben.</p>
Dozententeam	Prof. Dr. rer. nat. habil Peter Will (Verantwortlich)

Teilnahme-	Keine							
	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		
	06641 Reputationsmanagement und PR	1					Msn/PA	1
	06642 Krisenkommunikation	1	1					
	06643 Monitoring von Social Media	1	1					
	06644 Fallstudien		3					
Empf. Literatur	<p>BAUHOFER Bernhard: Reputation Management. Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts, Zürich 2004¹</p> <p>ECK Klaus: Transparent und glaubwürdig. Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen, 2010¹</p> <p>ROSELIEB Frank: Krisenmanagement in der Praxis: Von erfolgreichen Krisenmanagern lernen, Berlin 2007¹</p> <p>PUTTENAT Daniela: Praxishandbuch Krisenkommunikation: Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen, 2009¹</p> <p>NOLTING Tobias, THIEßEN Ansgar: Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation, 2008¹</p> <p>SEN Evrim: Social Media Monitoring für Unternehmen: Anforderungen an ein Web-Monitoring verstehen & die richtigen Fragen stellen, 2011¹</p> <p>BLANCHARD Oliver: Social Media ROI: Messen Sie den Erfolg Ihrer Marketing-Kampagne, München 2011¹</p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Media Production	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0665		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	<p>Nach Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage mit Methoden des Projekt-Managements komplexe Medienprojekte zu planen, zu organisieren und zu realisieren. Sie verstehen die Wechselwirkungen zwischen den Eigenschaften der Zielvorgaben und den Realisierungstechniken. Sie sind in der Lage, die Einsatzmöglichkeiten im Hinblick auf die jeweilige Zielsetzung kritisch zu beurteilen, Schwierigkeiten während der technischen Realisierungsphase im Vorfeld zu verifizieren und geeignete Maßnahmen zu entwickeln. Sie modellieren auf diesen Grundlagen Workflows, um die Zielvorgaben effizient zu erreichen.</p> <p>Die Lehrveranstaltung „Management komplexer Medienprojekte“ vermittelt den Studierenden durch praktische Arbeit die Kompetenz, ein komplexes Medienprojekt erfolgreich zu managen.</p> <p>Aufbauend und ergänzend zur vorhergehenden Lehrveranstaltung „Management komplexer Medienprojekte“ erfahren die Studierenden in der Lehrveranstaltung „Kalkulation, Budget, Controlling“ wie Social Media Projekte kalkuliert, budgetiert und kontrolliert werden.</p>		
Lehrinhalte	<p>In der Lehrveranstaltung „Management komplexer Medienprojekte“ werden folgende Lehrinhalte vermittelt: Ideenentwicklung mithilfe von Kreativitätstechniken, Vorgehensmodelle bei Social-Media-Produktionen, Projektentwurf (Expose, Storyboard, Prototyping), Projektmanagement und Projektphasen, Qualitätsmanagement und Dokumentation socialmedialer Medienproduktion, Präsentation der Projektergebnisse.</p> <p>Ausgangspunkt ist die Erarbeitung einer Projektidee und die Entwicklung der hierfür notwendigen Projektphasen, deren Umsetzung in einem konkreten Projektplan mit Methoden des Projekt-Managements.</p> <p>Die Lehrveranstaltung „Kalkulation, Budget, Controlling“ vermittelt die folgenden zentralen Lehrinhalte: Methoden der Ermittlung der voraussichtlichen kostenwirksamen Projektleistungen und ihre Bewertung, Ermittlung und Zuordnung des gesamten Aufwandes (Personalkosten, Sachkosten, AfA usw.) zum Projektbudget, Abgleich des tatsächlichen Projektablaufes hinsichtlich Kosten, Terminen und Ergebnissen mit den Soll-Daten.</p>		

Lernmethoden	<p>Die Lehrveranstaltung „Management komplexer Medienprojekte“ besteht aus einer Vorlesung, welche die theoretischen Grundlagen vermittelt und einem Praktikum, in welchem die gelernten Inhalte in Einzel- und Gruppenarbeit angewendet werden.</p> <p>Im Seminar „Kalkulation, Budget, Controlling“ werden durch interaktiven Unterricht fundierte Kenntnisse zu Theorie und Praxis von Kalkulation, Budget und Controlling vermittelt.</p>								
Dozententeam	Prof. Günther Graßau								
Teilnahmevoraussetzungen	Keine								
Arbeitslast	<p>300 Stunden, davon: 90 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 6 SWS) 210 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>								
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units		SWS					Prüfungen	Gewicht
			Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06651 Management komplexer Medienprojekte		2		2			Msn/PA	1
06652 Kalkulation, Budget, Controlling			2						
Empf. Literatur	<p>HEINRICH Günther, HEINRICH Yvonne, SCHIFMAN Richard S.: Multimedia- Projektmanagement. Von der Idee zum Produkt (X.Media.Interaktiv), 1999¹</p> <p>MERX Oliver: Qualitätssicherung bei Multimedia-Projekten (X.Media.Interaktiv,), Berlin 1999¹ ISB</p> <p>BÖHRINGER Joachim, BÜHLER Peter, SCHLAICH Patrick, ZIEGLER Hanns-Jürgen: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Berlin 2001²</p> <p>BÖHRINGER Joachim, BÜHLER Peter, SCHLAICH Patrick, ZIEGLER Hanns-Jürgen: Workshop zur Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Heidelberg 2001¹</p> <p>DIETRICH Stefan: Journalistisches Online-Lokalsport-Portal: Marktanalyse, Konzeption, Kalkulation, 2010¹</p> <p>FÜTING Ulrich Chr., HAHN Ingo: Projektcontrolling leicht gemacht. Wie hält man Kosten und Termine ein?, 2005¹</p>								
Weitere Verwendung									

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Modemanagement I: Mode und Gesellschaft	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0666		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Die Studierenden verstehen Modemanagement als Analyse und Bewertung aktueller Modetrends, Modeprodukte und ihrer Potentiale und Chancen sowie als Planung, Durchsetzung und Führung neuer Modrichtungen, Innovationen und Marken im Markt. Sie sind in der Lage, die Funktion und Bedeutung von Mode als Mittel der individuellen Selbstdarstellung, der Einbindung in soziale Gruppen, Jugendkulturen und Szenen und der Differenzierung von anderen Lebensstilen durch ausgewählte Kleidung, Produkte und Symbole zu erkennen. Sie sind qualifiziert, Mode und die sichtbare Nutzung von Modekleidung, innovativen Produkten und Marken als eine Form der visuellen, symbolischen Kommunikation zu verstehen, die von gesellschaftlichen Lebensstilen und Kulturen abhängig ist bzw. auf diese zurückwirkt. Sie sind fähig, die aktuellen Chancen der Trends und Moden zu beurteilen, marktorientiert zu nutzen und geeignete Marketingstrategien herzuleiten.		
Lehrinhalte	Die Studierenden erhalten einen grundlegenden Überblick über den Modemarkt und den komplexen Einfluss von gesellschaftlichen Trends, Lebensstilen, Szenen und Jugendkulturen auf die Entwicklung von Modestilen, Modemarken und innovativen Produkten. Sie werden eingeführt in die Aufgaben des Modemanagements. Sie beschäftigen sich mit der Rolle von ästhetischen Idealen und kulturellen Normen für die Ausprägung und Durchsetzung von Modestilen. Folgende Themengebiete werden in der Lehrveranstaltung von den Teilnehmern in interaktiver Form erarbeitet: Grundlagen des Modemanagements - Mode und Gesellschaft - Funktion von Mode - Modetrends, Lebensstile und Szenen - Rolle von Marken und Kultmarken. In dem Modul wird den Studierenden ein erster Einblick in die Funktion von Marken vermittelt und die Rolle und Bedeutung von Kultmarken im Modemarkt wird diskutiert.		
Lernmethoden	Durch interaktiven Unterricht vermittelt das Modul fundierte Kenntnisse zu Theorie und Praxis des Modemanagements. Praxisbezogene Fähigkeiten des Managements, der Analyse, Planung und Umsetzung werden aufgebaut. Die Studierenden diskutieren praxisorientiert und kritisch den Einfluss gesellschaftlicher Trends, Lebensstile, Szenen und Kulturen auf die Entwicklung des Marktes und die sich daraus entwickelnden Chancen. Die theoretische Perspektive wird durch spezifische praxisorientierte Anwendungsfälle erweitert, die von den Studierenden in Analysen, Präsentationen und Referaten bearbeitet werden.		

Dozententeam	Prof. Dr. phil. Volker J. Kreyher							
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		
	06661 Mode und Gesellschaft 1	1	1				Msn/PA	1
06662 Mode und Gesellschaft 2	1	1						
Empf. Literatur	<p>BÜTTNER Sebastian: Szene als kultursoziologischer Begriff und Wirklichkeit, München 2010¹</p> <p>EBNER Claudia: Kleidung verändert. Mode im Kreislauf der Kultur, Bielefeld 2007¹</p> <p>FERCHHOFF Wilfried: Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert, Wiesbaden 2010³</p> <p>GEIGER Annette: Der schöne Körper. Mode und Kosmetik in Kunst und Gesellschaft, Wien 2008¹</p> <p>HAAR Alfred: Erfolgsstrategien der Fashion-Branche, Frankfurt/M. 2011¹</p> <p>HASLINER Sophie: Mode als symbolische Form gesellschaftlicher Entwicklungen, Norderstedt 2010¹</p> <p>HEIN Carolina: Mode in der zeitgenössischen Jugendkultur, München 2009¹</p> <p>HERMANN Arnold: Handbuch Modemarketing: Grundlagen, Analysen, Strategien, Instrumente, Frankfurt/M. 1998¹ Ansätze für Praxis und Wissenschaft</p> <p>HITZLER Ronald, NIEDERBACHER Arne : Leben in Szenen, Wiesbaden 2010³</p> <p>KEMPER Peter, LANGHOFF Thomas, SONNENSCHNEIN Ulrich: But I like it. Jugendkultur und Popmusik, Stuttgart 1998¹</p> <p>KÖNIG Alexandra: Kleider schaffen Ordnung. Regeln und Mythen jugendlicher Selbstpräsentation, Konstanz 2007¹</p> <p>LEHNERT Gertrud: Schnellkurs Mode, Köln 2008²</p> <p>LOSCHKE Ingrid: Wann ist Mode?, Berlin 2007¹</p> <p>PETER Dina, THOMAS Schlecht: Von der Marke zur Kultmarke, Saarbrücken 2009¹</p> <p>PRYKOP Catja: Szenemarketing, Wiesbaden 2005¹</p> <p>REINACHER Pia: Kleider, Körper, Künstlichkeit. Wie Schönheit inszeniert wird., Berlin 2010¹</p> <p>RUHLAND Andrea: Die Rolle der Modemarke - heute und in der Zukunft, München 2007¹</p> <p>SCHMIDT Doris: Jugendkulturelle Moden, Baltmannsweiler 2003¹</p> <p>SCHÖNLAU Jens: Jugend am Wendepunkt. Medien und Mode., Saarbrücken 2007¹</p>							

	THEIERL Roland: kultmarketing: Charakteristika, Anwendungsbereiche und Implikationen für das Brand Management, München 2007 ¹ WEBER Julia: Statussymbol Mode, Hamburg 2007 ¹ WIEDERKEHR Myriam: Du entscheidest, was Kult ist! Entstehung und Beeinflussung von Kultmarken, Saarbrücken 2009 ¹ ZURSTIEGE Guido: Werbung, Mode und Design, Wiesbaden 2001 ¹
Weitere Verwendung	

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Modemanagement II: Internationales Modebusiness	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0667		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Die Studierenden sind fähig, die aktuellen Entwicklungen des internationalen Modebusiness zu analysieren, marktorientiert zu nutzen und geeignete Marketingstrategien herzuleiten. Sie verstehen Modemanagement als Analyse und Bewertung aktueller Modetrends sowie als Planung und Durchsetzung neuer Moderichtungen und Innovationen im Markt. Sie sind in der Lage, Marketingaktionen der Modeindustrie und des Modehandels zu analysieren, zu entwickeln und zu organisieren. Sie sind fähig, Aufgaben des Managements, des Marketings und der Kommunikation von Modemarken und Innovationen zu planen und zu organisieren.		
Lehrinhalte	In der Lehrveranstaltung erhalten die Studierenden einen fundierten Einblick in das internationale Modebusiness. Folgende Themengebiete werden in der Lehrveranstaltung von den Teilnehmern in interaktiver Form erarbeitet: internationales Modebusiness - Management von Modemarken - Modemarketing von Industrie und Handel - Modekommunikation. Die Studierenden werden eingeführt in die Aufgaben des Modemanagements, des Modemarketings und der Modekommunikation. Spezifische Kommunikationsinstrumente, wie u.a. Eventmarketing, Mode-Werbung und Mode-PR, werden in ihren Möglichkeiten analysiert. Die Studierenden beschäftigen sich mit Theorie und Praxis der Entwicklung, Organisation und Führung von Modemarken und Innovationen.		
Lernmethoden	In der Lehrveranstaltung werden durch interaktiven Unterricht fundierte Kenntnisse zu Theorie und Praxis des Modemanagements vermittelt. Praxisbezogene Fähigkeiten des Modemanagements, des Modemarketings und der Modekommunikation werden aufgebaut. Die theoretische Perspektive wird durch spezifische praxisorientierte Anwendungsfälle erweitert, die von den Studierenden in Analysen, Präsentationen und Referaten bearbeitet werden. Die aktuellen Entwicklungen des internationalen Mode- und Markenbusiness werden von den Studierenden kritisch analysiert und marktbezogene Möglichkeiten entwickelt.		
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Volker J. Kreyher		
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		
	06671 Modemanagement		1	1				Msn/PA	1
	06672 Modemarketing und -kommunikation		1	1					
Empf. Literatur	<p>HERMANN Arnold: Handbuch Modemarketing: Grundlagen, Analysen, Strategien, Instrumente, Frankfurt/M. 1998¹ Ansätze für Praxis und Wissenschaft</p> <p>RUHLAND Andrea: Die Rolle der Modemarke - heute und in der Zukunft, München 2007¹</p> <p>AHLERT Dieter, GROÙE-BÖLTING Kristin, HEINEMANN Gerrit: Handelsmanagement in der Textilwirtschaft : Einzelhandel und Wertschöpfungspartnerschaften, Frankfurt/M. 2009¹</p> <p>BRICKAU Ralf, KAUL Anna Michaela: Gaultier, Chanel oder H&M. Wer bestimmt die Mode?, Münster 2011¹</p> <p>BÜTTNER Miriam: Phänomen Luxusmarke, Wiesbaden 2008²</p> <p>EASEY Mike: Fashion Marketing, New York 2009³</p> <p>HEMPEL Annette: Konsumethik und Premiumsegment. Konzept zur Kundengewinnung im Premiumsegment des deutschen Modemarktes, München [u.a.] 2010¹</p> <p>BRUCE Margaret, HINES Tony: Fashion Marketing, Burlington 2006²</p> <p>JACKSON Tim, SHAW David: Mastering Fashion Buying and Merchandising Management, New York 2000¹</p> <p>JACKSON Tim, SHAW David: Mastering Fashion Marketing, New York 2008¹</p> <p>KNUETTER Cindy: Kommunikationsstrategie, von der Entwicklung bis zur Markteinführung eines Fashionlabels, Saarbrücken 2008¹</p> <p>KORNELI Britta: Internationale Markenführung von Luxusmarken am Beispiel der Textilbranche, Saarbrücken 2007¹</p> <p>LOCHMANN Janine: E-Commerce in der Modeindustrie, Saarbrücken 2007¹ Grundlagen, Strategien, Chancen, Risiken</p> <p>BREUER Peter, MERKEL Helmut: Global Sourcing im Handel. Wie Modeunternehmen erfolgreich beschaffen, Berlin [u.a.] 2008¹</p> <p>MERTENS Stephan: Emotionalisierung von Luxusmarken, Saarbrücken 2007¹</p> <p>SCHRÖDER Katrin: Die Textil- und Modebranche morgen, Hamburg 2009¹</p> <p>DAHLE Claus , SIEMS-DAHLE Martina: Events im Textileinzelhandel, Frankfurt/M. 2001¹</p> <p>VILASECA Estel: Die Modenschau. Konzept – Gestaltung – Umsetzung, München 2010¹</p> <p>ZIMMERMANN-WEBBER Britta: Mode-PR des 21. Jahrhunderts, Saarbrücken 2008¹</p>								
Weitere Verwendung									

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Trendmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0668		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden sind vertraut mit den Verfahren der Trendforschung und des Trendmanagements. Sie sind in der Lage, Trends, also Entwicklungsrichtungen der Gesellschaft, durch die Einstellungen und Verhalten von Bevölkerungsgruppen sowie marktbezogene Innovationen beeinflusst werden, zu erkennen und kritisch zu bewerten. Sie verstehen Trendforschung und Trendmanagement als „spezielles Prognoseverfahren mit den Zielen: Trends zu ermitteln, Begriffe zur Charakterisierung von Entwicklungen zu formulieren, Innovationen zu gestalten“ (Wopp). Sie sind fähig, Trends und Prognosen zu analysieren und zu interpretieren, marktorientiert zu nutzen und geeignete Marketingstrategien herzuleiten. Sie werden befähigt, innovative Marketinglösungen zu entwickeln und anzuwenden, die für die Durchsetzung von produktbezogenen Trends und Innovationen, modischen Neuerungen und Marken im Markt geeignet sind. Sie sind in der Lage, Aufgaben des Trendmanagements zu planen und zu organisieren, die darauf abzielen, für Neuerungen den Zugang zum Markt zu finden und sie am Markt zu etablieren.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden werden im ersten Teil der Lehrveranstaltung in die Verfahren und Methoden der Trendforschung eingeführt. Sie erhalten einen fundierten Einblick in die Ziele und Problemfelder des Trendmanagements und die Aufgaben der Ableitung und Gestaltung von gesellschaftlichen und produktbezogenen Innovationen. Sie bewerten aktuelle Entwicklungen und ziehen daraus Rückschlüsse für kommende Veränderungen. Sie beschäftigen sich mit den Möglichkeiten, attraktive Trends für unternehmerische Interessen zu nutzen.</p> <p>Im zweiten Teil der Lehrveranstaltung erarbeiten die Studierenden innovative Marketinglösungen zur Durchsetzung trendorientierter Neuerungen im Markt. Aktuelle Marketingansätze werden vermittelt. Die Studierenden beschäftigen sich mit den Möglichkeiten, geeignete Aktivitäten anzustoßen, die den jeweiligen Trend verstärken und auf dem Markt etablieren. Sie planen und organisieren innovative Marketingkonzepte, die die Einführung neuer Produkte und Marken beim Kunden fördern. Die Studierenden erhalten dabei auch einen praxisorientierten Einblick in moderne Verfahren des Marketings und der Kommunikation, wie u.a. Community Marketing und Live Communication.</p>		

	Folgende Themengebiete werden von den Teilnehmern in interaktiver Form erarbeitet: Trendforschung und Trendmanagement - Ableitung und Gestaltung von Innovationen - Trends in Mode, Sport und Medien – innovatives Marketing zur Durchsetzung im Markt. Die Studierenden beschäftigen sich mit Theorie und Praxis des Trendmanagements.								
Lernmethoden	Fundierte Kenntnisse zu Theorie und Praxis des Trendmanagements werden durch interaktiven Unterricht vermittelt. Praxisbezogene Fähigkeiten des Trendmanagements und des innovativen Marketings werden aufgebaut. Die theoretische Perspektive wird durch Anwendungsfälle aus der Praxis erweitert, die von den Studierenden in Analysen und Präsentationen bearbeitet werden.								
Dozententeam	Dr. phil. Dietrich Hildebrandt (Verantwortlich), Prof. Dr. phil. Volker J. Kreyher								
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		
	06681 Trendmanagement	2	2					Ms/90	1
	06682 Innovatives Marketing	2	2						
Empf. Literatur	<p>LIEBL Franz: Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von Issues und Trends, München 2000¹</p> <p>BAAKEN Thomas, HÖFT Uwe, KESTING Tobias: Marketing für Innovationen, Fischbachtal 2010¹</p> <p>BELZ Christian, SCHÖGEL Marcus, TOMCZAK Torsten: Innovation Driven Marketing. Vom Trend zur innovativen Marketinglösung, Wiesbaden 2001¹</p> <p>BOVENKERK Eva: Trendforschung. Fit für die Zukunft, Saarbrücken 2006¹</p> <p>BUCK Alex, HERRMANN Christoph, LUBKOWITZ Dirk: Handbuch Trendmanagement, Frankfurt/M. 1998¹</p> <p>DECKERS Ralf, HEINEMANN Gerd : Trends erkennen – Zukunft gestalten, Göttingen 2008¹</p> <p>FÖRSTER Anja, KREUZ Peter: Marketing-Trends, Wiesbaden 2006²</p> <p>HAAS Alexander, IVENS Björn Sven : Innovatives Marketing, Wiesbaden 2005²</p> <p>HOFBAUER Günter, KÖRNER René, NIKOLAUS Uwe: Marketing von Innovationen, Stuttgart 2008¹</p> <p>HORX Matthias, HUBER Jeanette, STEINLE Andreas: Zukunft machen, Frankfurt/M. 2009¹</p> <p>KOOLMAN Klaas: Markenerfolg mit Marketinginnovationen, Saarbrücken 2006¹</p>								

	<p>MAST Claudia, ZERFAß Ansgar: Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation, Frankfurt/M. 2005¹</p> <p>POPP Reinhold, SCHÜLL Elmar: Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung, Berlin 2008¹</p> <p>DÖRR Nora , MÜLLER-PROTHMANN Tobias: Innovationsmanagement, München 2011²</p> <p>PRIDDAT Birger, SEELE Peter: Das Neue in Ökonomie und Management: Grundlagen, Methoden, Beispiele, Wiesbaden 2008¹</p> <p>RUST Holger: Zukunftssillusionen. Kritik der Trendforschung, Wiesbaden 2008¹</p> <p>SCHULZ Yvonne: Trendforschung. Innovative Methoden in Europa, Saarbrücken 2007¹</p> <p>STEINHOFF Fee, TROMMSDORFF Volker: Innovationsmarketing, München 2007¹</p> <p>WOPP Christian: Handbuch zur Trendforschung im Sport, Aachen 2006¹</p>
Weitere Verwendung	

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Markenmanagement I: Markenführung	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0669		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	<p>In der Lehrveranstaltung werden die Studierenden befähigt, Marken mit dem Ziel zu führen, die Identität der Marke nachhaltig zu prägen und diese im Bewusstsein der Ziel- und Anspruchsgruppen zu positionieren. Die Studierenden beherrschen die Aufgaben der Planung, Koordination und Kontrolle des Markenmanagements. Sie sind in der Lage, Strategien und Techniken zu entwickeln, durch die ein besonderes Markenimage im Kopf der Zielgruppen verankert werden kann. Sie sind fähig, Marken in ihren Eigenschaften, Nutzenaspekten, Funktionen und besonderen Werten zu analysieren und die mit der Marke verbundenen Markenwelten zu bewerten. Sie werden befähigt, Entscheidungen zur Gestaltung der Markenpositionierung, der Markenarchitektur und der Markenevolution zu treffen und die Marketinginstrumente für den Markenaufbau einzusetzen. Sie werden befähigt, innovative Marketinglösungen zu entwickeln und anzuwenden, die darauf abzielen neue Marken am Markt zu etablieren. Die Studierenden werden außerdem in die Lage versetzt, die Regelungen und gesetzlichen Vorgaben im Marken-, Lizenz- und Urheberrecht in der Praxis zu berücksichtigen.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden erhalten im ersten Teil der Lehrveranstaltung einen fundierten Einblick in die Ziele und Problemfelder des Markenpolitik und die Aufgaben und Arbeitsfelder der Markenführung. Sie lernen durch interaktiven Unterricht die Strategien und Techniken der Gestaltung der Markenidentität kennen, die zur Positionierung der Marke bei den Ziel- und Anspruchsgruppen beitragen. Die Studierenden diskutieren die Funktionen von Marken und ihre Rolle bei der Gestaltung der Präferenz des Kunden. Sie erhalten einen Überblick über die Marketinginstrumente, die für den Markenaufbau eingesetzt werden, und beschäftigen sich mit innovativen Marketingansätzen.</p> <p>Im zweiten Teil der Lehrveranstaltung beschäftigen sich die Studierenden mit den Regelungen und gesetzlichen Vorgaben des Marken- und Lizenzrechts. Im Markenrecht werden folgende Teilgebiete bearbeitet: Markenschutz kraft Verkehrsdurchsetzung, Schutz geschäftlicher Bezeichnungen, absolute Schutzhindernisse, Lösungsansprüche, Ansprüche bei Markenverletzung oder geschäftlicher Bezeichnung, Drittgebrauch, Erschöpfung des Markenrechts, Benutzungszwang, Markenübertragung und Lizenz, Eintragungsverfahren, Schutzdauer, Internationale Registrierung einer Marke und Schutzer-</p>		

	<p>streckung nach dem Madrider Markenabkommen, geographische Herkunftsangabe und Gemeinschaftsmarke. Bei den Lizenzen liegt der Schwerpunkt auf dem Lizenzvertragsrecht und Kartellrecht. Es werden Verträge über die Einräumung von Nutzungs-, Herstellungs- und Vertriebsrechten an Patenten, Gebrauchsmustern, Softwareurheberrechten, Know-how sowie an Marken behandelt und es wird auf Auslandslizenzen eingegangen. Im Medien- und Urheberrecht erlernen die Studierenden die wesentlichen medienrechtlichen Regelungen im Verfassungsrecht, Zivilrecht des BGB, Urheberrecht, Strafrecht, Datenschutzrecht und in den Landesgesetzen. Dabei wird besonders auf die grundlegenden Fragen des Urheberrechts eingegangen.</p> <p>Folgende Themengebiete werden in der Lehrveranstaltung von den Teilnehmern in interaktiver Form erarbeitet: Markenpolitik und Markenführung – Markenidentität und Markenpositionierung – spezielles Recht Marken und Lizenzen. Die Studierenden beschäftigen sich mit Theorie und Praxis der Markenpolitik.</p>																																	
Lernmethoden	In der Lehrveranstaltung werden fundierte Kenntnisse zu Theorie und Praxis des Markenmanagements durch interaktiven Unterricht vermittelt. Praxisbezogene Fähigkeiten der Markenpolitik und Markenführung werden aufgebaut. Die theoretische Perspektive wird durch praxisorientierte Anwendungsfälle erweitert, die von den Studierenden in Analysen und Präsentationen bearbeitet werden. Rechtliche Fragestellungen zum Marken-, Lizenz- und Urheberrecht werden anhand von Fallstudien praxisorientiert bearbeitet.																																	
Dozententeam																																		
Teilnahmevoraussetzungen	keine																																	
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>06691 Grundlagen des Markenmanagements</td> <td>2</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Ms/90</td> <td rowspan="3">1</td> </tr> <tr> <td>06692 Problemfelder des Markenmanagements</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06693 Marken- und Lizenzrecht</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	06691 Grundlagen des Markenmanagements	2	2				Ms/90	1	06692 Problemfelder des Markenmanagements	1	1				06693 Marken- und Lizenzrecht	1	1			
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																											
	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																													
06691 Grundlagen des Markenmanagements	2	2				Ms/90	1																											
06692 Problemfelder des Markenmanagements	1	1																																
06693 Marken- und Lizenzrecht	1	1																																
Empf. Literatur	<p>BAUMGARTH Carsten: Markenpolitik, Wiesbaden 2008³ BOLDT Sindia: Markenführung der Zukunft, Hamburg 2010¹ BRANDT Stefanie: Marketinghandbuch Licensing: Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten, Wiesbaden 2011¹ BRANDMEYER Klaus, PIRCK Peter, POGODA Andreas: Marken stark machen, Weinheim 2008¹</p>																																	

	<p>BRUHN Manfred, KÖHLER Richard: Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München 2010¹</p> <p>ESCH Franz-Rudolf: Moderne Markenführung, Wiesbaden 2005⁵</p> <p>ESCH Franz-Rudolf, KERNSTOCK Joachim, TOMCZAK Torsten: Corporate Brand Management, Wiesbaden 2006²</p> <p>HELLMANN Kai-Uwe: Fetische des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke, Wiesbaden 2011¹</p> <p>ENGELS Rainer, ILZHÖFER Volker: Patent-, Marken- und Urheberrecht, München 2010⁸</p> <p>BURMANN Christoph, KOERS Martin, MEFFERT Heribert: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden 2005²</p> <p>SATTLER Henrik, VÖLCKNER Franziska: Markenpolitik, Stuttgart 2012³</p> <p>HAISCH Phillip, THEOBALD Elke: Brand Evolution, Wiesbaden 2011¹</p> <p>TROPP Jörg: Markenmanagement: Markenführung im Kommunikationszeitalter, Wiesbaden 2004¹</p> <p>ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, München 2007⁴</p>
Weitere Verwendung	

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Markenmanagement II: Markenkommunikation	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0670		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Die Studierenden werden befähigt, Kommunikationskonzepte für den gezielten Aufbau von Marken zu entwickeln, die Kommunikationsinstrumente und Medien crossmedial aufeinander abzustimmen und die Durchführung zu organisieren und zu kontrollieren. Die Studierenden können geeignete Kommunikationsstrategien zur Erreichung von Zielen und Zielgruppen entwickeln und Kommunikationsinstrumente, Medien und Maßnahmen zur Gestaltung und Inszenierung von Marken einsetzen. Sie sind in der Lage, moderne Kommunikationsinstrumente, wie Social Media, Community Marketing und Erlebnis-Kommunikation, einzusetzen und innovative Marketinglösungen zu entwickeln, die darauf abzielen, Marken und Neuerungen im Markt durchzusetzen und zu etablieren.		
Lehrinhalte	In der Lehrveranstaltung erhalten die Studierenden einen grundlegenden Einblick in die Aufgaben und Ziele der Markenkommunikation. Durch interaktiven Unterricht lernen sie die Strategien, Kommunikationsinstrumente, Medien und Maßnahmen für den gezielten Aufbau und die Gestaltung von Marken kennen. Sie beschäftigen sich außerdem intensiv mit innovativen Ansätzen und modernen Instrumenten der Markenkommunikation, wie Brand Community Marketing und Social Media. Folgende Themengebiete werden in der Lehrveranstaltung von den Teilnehmern in interaktiver Form erarbeitet: Strategien und Instrumente der Markenkommunikation - Inszenierung von Marken und Markenwelten - innovative , Ansätze und Instrumente der Kommunikation. Die Studierenden beschäftigen sich mit Theorie und Praxis der Markenkommunikation.		
Lernmethoden	In der Lehrveranstaltung werden durch interaktiven Unterricht grundlegende Kenntnisse zu Theorie und Praxis der Markenkommunikation vermittelt. Praxisbezogene Fähigkeiten des Umgangs mit modernen Kommunikationsinstrumenten werden aufgebaut. Die theoretische Perspektive wird durch praxisorientierte Anwendungsfälle erweitert, die von den Studierenden in Analysen, Präsentationen und Referaten bearbeitet werden.		
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Volker J. Kreyher (Verantwortlich)		

Teilnahmevoraussetzungen	Modul „Cross Media“							
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
	06701 Strategien der Markenkommunikation	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	Msn/PA	1
	06702 Instrumente der Markenkommunikation	1	1					
Empf. Literatur	<p>PETER Dina, THOMAS Schlecht: Von der Marke zur Kultmarke, Saarbrücken 2009¹</p> <p>PRYKOP Catja: Szenemarketing, Wiesbaden 2005¹</p> <p>HAISCH Phillip, THEOBALD Elke: Brand Evolution, Wiesbaden 2011¹</p> <p>TROPP Jörg: Markenmanagement: Markenführung im Kommunikationszeitalter, Wiesbaden 2004¹</p> <p>BAUER Hans H., BRYANT Melchior, DIRKS Thorsten: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, Berlin [u.a.] 2008¹</p> <p>BAUER Hans H., HEINRICH Daniel, SAMSAK Michael: Erlebniskommunikation: Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis, Berlin [u.a.] 2012¹</p> <p>BAUMGARTNER Ekkehart: Brand Communities als neue Markenwelten, Heidelberg 2007¹</p> <p>BEILHARZ Felix, BERNECKER Michael: Social Media Marketing, Köln 2011¹</p> <p>BRUHN Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart 2009⁵</p> <p>BÜTTNER André, REE Ivo van der: Event- und Szenemarketing, Saarbrücken 2005¹</p> <p>DAHLEN Micael, LANGE Frederik, SMITH Terry: Marketing Communications, Chichester 2011¹</p> <p>ERBEN Sigrun: Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg 2005⁴</p> <p>FREUNDT Tjark Christian: Emotionalisierung von Marken, Wiesbaden 2006¹</p> <p>BANNOUR Karim-Patrick, GRABS Anne: Follow me. Erfolgreiches Social Media Marketing, Bonn 2011¹</p> <p>HERMANN Arnold, OVERLOOP Pascal C. van, RINGELE Tanja: Handbuch Markenkommunikation, München 2008¹</p> <p>HUBER Frank, KISSEL Patrick, REGIER Stefanie: Kunden zu Fans machen, Lohmar 2009¹</p> <p>JODELEIT Bernhard: Social Media Relations, Heidelberg 2010¹</p> <p>KAUL Helge, STEINMANN Cary: Community Marketing, Stuttgart 2008¹</p> <p>BRÜHE Christian, KIRCHGEORG Manfred, SPRINGER Christiane: Live Communication Management, Wiesbaden 2009¹</p> <p>LORENZ Ina: Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten, Hamburg 2008¹</p> <p>MUNZINGER Uwe, MUSIOL Karl Georg: Markenkommunikation, München 2008¹</p>							

	TROPP Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 2011 ¹ BRUHN Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation, München 2011 ²
Weitere Verwen- dung	

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Markenmanagement III: Markenkampagnen	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0671		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Die Studierenden werden befähigt, aktuelle Kommunikationskampagnen zu analysieren und ihren strategischen und taktischen Aufbau zu untersuchen. Die Studierenden werden qualifiziert, Kommunikationskampagnen zu planen, zu organisieren und zu kontrollieren, die zur Herstellung öffentlicher Aufmerksamkeit, zum Aufbau von Marken und zur Präferenz auf dem Markt beitragen. Die Studierenden erlangen grundlegendes Wissen über Strategien und Techniken des Kampagnenmanagements.		
Lehrinhalte	Für das Kampagnenmanagement erhalten die Studierenden ein umfangreiches Wissen zur Beurteilung und zur Konzeption von Kommunikationskampagnen. In der Lehrveranstaltung wird ihnen ein modernes Verständnis von Kampagnen und Kampagnenmanagement vermittelt: Kampagnen werden als „zielgerichtete, dramaturgisch angelegte, thematisch fokussierte, zeitlich befristete“ „Feldzüge um öffentliche Aufmerksamkeit“ (Röttger) definiert. Zum Wesenszug moderner Kommunikationskampagnen gehört, dass diese crossmedial angelegt sind: Kommunikationsinstrumente und eingesetzte Medien sind aufeinander abgestimmt und verweisen aufeinander. Durch integrierte Kommunikation, also thematische, formale und zeitliche Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen (einheitliche Leitidee, durchgängiges Design und terminliche Inszenierung), werden bleibende Kommunikationswirkungen bei den angesprochenen Zielgruppen geschaffen, die zur Herausbildung bestimmter Einstellungen und Interpretationen wie auch zur Markenbildung beitragen. Folgende Themengebiete werden in der Lehrveranstaltungen von den Teilnehmern in interaktiver Form erarbeitet: Strategie und Technik von Markenkampagnen - Integrierte Kommunikation und Cross Media - Aufmerksamkeitsmanagement und Inszenierung. Die Studierenden lernen Aufbau, Ziele und Zielgruppen besonders von Markenkampagnen kennen.		
Lernmethoden	Den Studierenden werden durch interaktiven Unterricht Kenntnisse und Fähigkeiten zum Kampagnenmanagement für Marken vermittelt. Die Vermittlung von theoretischem Wissen wird mit praxisbezogenen Übungen kombiniert, in denen die Studierenden spezielle Fragestellungen und Fallbeispiele recherchieren, planen und bearbeiten und ihre Ergebnisse in Analysen, Referaten und Präsentationen vorstellen.		

Dozententeam	Prof. Dr. phil. Volker J. Kreyher (Verantwortlich)							
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		
	06711 Markenkampagnen und Crossmedia	1	1				Msn/PA	1
06712 Techniken des Kampagnenmanagements	1	1						
Empf. Literatur	<p>RÖTTGER Ulrike (Hg.), SCHEURER Hans, SPILLER Ralf, VAITHBAUR Christina: PR-Kampagnen, Konstanz 2011¹ PLEHWE Kerstin (Hg.): Die Kampagnenmacher, Berlin 2008¹ NETZ Marco: Crossmedia-Kampagnen: Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen, Hamburg 2006¹ KNÖDLER-BUNTE E., SCHMIDBAUER K.: Das Kommunikationskonzept, Potsdam 2007¹ NOLTE K.: Der Kampf um Aufmerksamkeit, Frankfurt am Main, New York 2005¹ BAUMGARTNER Ekkehart: Brand Communities als neue Markenwelten, Heidelberg 2007¹ BEILHARZ Felix, BERNECKER Michael: Social Media Marketing, Köln 2011¹ BRUHN Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart 2009⁵ JODELEIT Bernhard: Social Media Relations, Heidelberg 2010¹ BRÜHE Christian, KIRCHGEORG Manfred, SPRINGER Christiane: Live Communication Management, Wiesbaden 2009¹ TROPP Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 2011¹ BAETZGEN Andreas: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, Stuttgart 2011¹ BERNSTORFF Andreas Graf von: Einführung in das Campaigning, Heidelberg 2012¹ BRUHN Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation, München 2011² GAZDAR Kaevan, KIRCHHOFF Klaus: Strategische Unternehmenskommunikation, München 2008¹ HUBER Frank, MEYER Frederik, NACHTIGALL Corinna: Guerilla-Marketing als kreative Werbeform, Köln 2009¹ MAHRDT Niklas: Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden 2011² REGNER Christian: Anforderungen von Crossmedia-Kampagnen, Hamburg 2008¹ RÖTTGER Ulrike: PR-Kampagnen : über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Wiesbaden 2009⁴</p>							

	ANSGAR Zerfaß, PIWINGER Manfred: Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007 ¹ Kapitel: Kampagnen planen und steuern. Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit S. 381-396 v SAUTER Rebekka: Crossmedia-Kampagnen : Aspekte der inhaltlichen und formalen Integration, Hamburg 2006 ¹
Weitere Verwendung	