

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Wirtschaftssprache I	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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 (Verantwortlich), 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		

Lehre	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehre	06011 Wirtschafts- und Marketing-themen in der Fremdsprache	2					Ms/90	1
	06012 Fachdialog in der Fremdsprache		2			Tem/ 15		
Empf. Literatur	<p>GOODALE Malcolm: The Language of Meetings, Ismaning 2005<sup>1</sup>            FEIERTAG Ruth, HOOTON Richard, MADERDONNER Otto:            Business to Business, Stuttgart 2008<sup>1</sup>            CULLEN William, LEHNIGER Doris: B for Business, Ismaning 2008<sup>1</sup>            COTTON David, FALVEY David, KENT Simon: Market Leader            Intermediate New Edition Course Book, München 2005<sup>1</sup>            DAVISON Vicky G., MELLOR Robert G.: How to Pass - English for            Business: How to Pass, English for Business, Bd.3, Third Level,            Mainz-Bretzenheim 2004<sup>3</sup></p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0501							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Wirtschaft und Gesellschaft	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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, Grundschema 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		

	<p>Systeme. Durch die Vorlesungen entsteht in den vermittelten Fachgebieten Sachkompetenz. Vertieft wird diese durch eigenständige Untersuchungen wirtschaftlicher Beziehungen. Die Studierenden werden in der Lage versetzt, die Wirksamkeit bestimmter außenhandelspolitischer Entscheidungen zu beurteilen.</p> <p>Praktische Erfahrungen werden in dem Seminar Einführung in wissenschaftliche Arbeitsmethodiken über konkrete Anwendungsfälle vermittelt: Recherche, Literatursuche und -bewertung, Zitate, Apparatenmanagement, Quellenmanagement, Textanalyse. Daneben wird mittels Arbeitsaufgaben das formale Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten und Texte umgesetzt.</p>																																	
Dozententeam	Prof. Dr. jur. Thorsten Richter (Verantwortlich), Dipl. Übersetzer (Japanisch) Heinz-Ludwig Nöllenburg, Peter Splettstößer-Heise																																	
Teilnahmevoraussetzungen	keine																																	
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																	
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>S/Ü</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06021 Internationale Wirtschafts- und Mediensysteme</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Ms/90</td> <td rowspan="3">1</td> </tr> <tr> <td>06022 Rechtsordnung</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06023 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL	06021 Internationale Wirtschafts- und Mediensysteme	2					Ms/90	1	06022 Rechtsordnung	1					06023 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten		2			
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																							
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL																												
	06021 Internationale Wirtschafts- und Mediensysteme	2					Ms/90	1																										
06022 Rechtsordnung	1																																	
06023 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten		2																																
Empf. Literatur	<p>LÜCK Wolfgang: Technik des wissenschaftlichen Arbeitens, München 2003<sup>9</sup></p> <p>BÄNSCH Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2007<sup>9</sup></p> <p>SCHREYER Bernhard, SCHWARZMEIER Manfred: Grundkurs Politikwissenschaft, Wiesbaden 2008<sup>1</sup> Grundkurs Politikwissenschaft, Studium der Politischen Theorie: Eine studienorientierte Einführung</p> <p>THEISEN Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2006<sup>13</sup></p> <p>: BGB - Bürgerliches Gesetzbuch, München 2008<sup>61</sup></p> <p>KLUNZINGER Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht: Grundkurs für Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, München 2007<sup>13</sup></p>																																	
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0502																																	

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Betriebswirtschaft I	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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.	S/Ü	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 2007<sup>5</sup></p> <p>ACHLEITNER Ann-Kristin, THOMMEN Jean-Paul: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2006<sup>5</sup></p> <p>OLFERT K., RAHN L.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Kompendium d. prakt. Betriebswirtschaft, Ludwigshafen 2008<sup>9</sup></p> <p>DEITERMANN M., SCHMOLKE S.: Industrielles Rechnungswesen, Darmstadt 2007<sup>35</sup></p> <p>BENSCH Jörg: Praktische Fälle aus der Betriebswirtschaftslehre, Ludwigshafen 2007<sup>6</sup></p>							
Weitere Verwendung	<p>B.A. Angewandte Medien, 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/Englisch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0604		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>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 kosten-gesteuerten 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.</p>		
Lehrinhalte	<p>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.</p>		
Lernmethoden	<p>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.</p>		
Dozententeam	<p>Dr. oec. habil. Reinhard Breiler (Verantwortlich), Dr. oec. habil. Henrik Wagler, Dr. rer. nat. / Dipl.-Phys. Diane Woitschitzky</p>		
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Betriebswirtschaft I</p>		

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

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Unternehmensführung I	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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		

Lehreinheitenformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06051 Grundlagen der Unternehmens-Organisation	1	1				Ms/90	1
	06052 Normatives / strategisches Management	1	1					
Empf. Literatur	<p>(et al.), DUBS Rolf, EULER Dieter: Einführung in die Managementlehre, Bern 2004<sup>1</sup></p> <p>GONSCHORREK Ulrich, PEPELS Werner ((Hg.)): Ganzheitliches Management, Berlin 2004<sup>1</sup></p> <p>GOMEZ Peter, ZIMMERMANN Tim: Unternehmensorganisation. Profile, Dynamik, Methodik., Frankfurt am Main 1999<sup>4</sup></p> <p>BRAUCHLIN Emil, HAUSER Peter: Integriertes Management in der Praxis. Die Umsetzung des St. Galler Erfolgskonzeptes, Frankfurt am Main 2004<sup>1</sup></p> <p>SCHWANINGER Markus: Managementsysteme, Das St. Galler Management Konzept, Frankfurt am Main 1994<sup>1</sup></p> <p>HUNGERBERG Harald, WULF Torsten: Grundlagen der Unternehmensführung, Berlin 2007<sup>3</sup></p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0505							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Recht	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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.</p> <p>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</p>		

	<p>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 Folgen - und damit finanzielle und organisatorische. Zur unternehmerischen Daseinsvorsorge bedarf es solider Kenntnisse des Besteuerungssystems und der entsprechenden betriebswirtschaftlichen Instrumente.</p>																											
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 Splettstößer-Heise, Prof. Tobias Stanislav (RA)																											
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>S/Ü</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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL	06061 Grundlagen Bürgerliches Recht	1					Ms/90	1	06062 Grundlagen Handels- und Steuerrecht	2	1			
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																					
	Vorl.	S/Ü	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 2005<sup>2</sup></p> <p>REHBINDER Manfred: Urheberrecht, München 2008<sup>15</sup></p> <p>SCHACK Haimo: Urheber- und Urhebervertragsrecht, Tübingen 2005<sup>3</sup></p> <p>BULLINGER Winfried, WANDTKE Artur: Fallsammlung zum Urheberrecht, Weinheim u.a. 2005<sup>2</sup></p> <p>: BGB - Bürgerliches Gesetzbuch, München 2008<sup>61</sup></p> <p>KLUNZINGER Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht: Grundkurs für Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, München 2007<sup>13</sup></p> <p>: HGB-Handelsgesetzbuch, München 2008<sup>47</sup></p> <p>: Aktiengesetz (AktG) / GmbH-Gesetz (GmbHG):, München 2007<sup>40</sup></p> <p>: Aktuelle Steuertexte, München 2008<sup>1</sup> Aktuelle Steuertexte 2008.</p>																											

	Rechtsstand: Januar 2008 KLUNZINGER Eugen: Übungen im Privatrecht, München 2006 <sup>8</sup> KLUNZINGER Eugen: Grundzüge des Handelsrechts, München 2006 <sup>1</sup> KLUNZINGER Eugen: Grundzüge des Gesellschaftsrechts, München 2006 <sup>14</sup> GRASHOFF Dietrich: Steuerrecht 2008: Ein systematischer Überblick, München 2008 <sup>4</sup>
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0506

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Marketing	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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	<p>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:</p> <p>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.</p>		
Lernmethoden	Die Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwenderorientierten 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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06071 Marketingmanagement	2					Ms/90	1
	06072 Prozesse	2						
	06073 Fallstudien und Übung		1					
Empf. Literatur	<p>BURMANN Christoph, KIRCHGEORG Manfred, MEFFERT Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2007<sup>10</sup></p> <p>WEIS Hans-Christian: Kompakt-Training Marketing, Ludwigshafen 2007<sup>5</sup></p> <p>ESCH Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, München 2008<sup>2</sup></p> <p>KOTLER Philip: Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, München 2007<sup>12</sup></p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0507							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Wirtschaftssprache II	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0608		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Die Studierenden werden befähigt, geschäftliche Verhandlungen in der Fremdsprache selbstständig und souverän durchzuführen. Dabei werden die jeweiligen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Besonderheiten des Landes/der Länder, in dem/in denen die Fremdsprache gesprochen wird, in den Kommunikationsprozess integriert		
Lehrinhalte	Die Studierenden erarbeiten sich einen Überblick zu gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten des Landes/der Länder, in denen die Fremdsprache gesprochen wird und übertragen dieses Wissen auf relevante geschäftliche Verhandlungstechniken. Sie wenden diese Kenntnisse in großen Diskussionsrunden oder im Dialog sicher in der Fremdsprache an und sind gleichzeitig in der Lage, sich professionell zu präsentieren und artikulieren. Die Studierenden werden befähigt, ihre Fertigkeiten und Kenntnisse auch in einem fremdsprachigen Umfeld umzusetzen.		
Lernmethoden	Der Lehrstoff wird den Studierenden in zwei sich ergänzenden Lehrveranstaltungen Nahe gebracht. Im Landeskundlichen Seminar erarbeiten die Studierenden Referate zu Themen, die sich auf die gesellschaftliche, wirtschaftliche und kulturelle Umwelt des Landes/der Länder beziehen, in dem/denen die Sprache gesprochen wird. Die Referate werden in der Gruppe präsentiert, ausgewertet, analysiert und diskutiert. Im Seminar 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.	S/Ü	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 <sup>1</sup> FEIERTAG Ruth, HOOTON Richard, MADERDONNER Otto: Business to Business, Stuttgart 2008 <sup>1</sup> HOLLETT Vicki: Business Objectives, Berlin 2006 <sup>1</sup> KONSTROFFER Oluf F.: American Job Titles - und was sie bedeuten, Frankfurt am Main 2004 <sup>3</sup> KÖNIG Ingeborg, WERNER Heinz: IAB-Glossar Englisch, Nürnberg 2004 <sup>6</sup>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0508							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Forschung und Analyse	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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.	S/Ü	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 1993<sup>1</sup></p> <p>MEYEN Michael: Mediennutzung, Medienforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, Konstanz 2004<sup>2</sup></p> <p>BEREKOVEN Ludwig u. a.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden 2004<sup>10</sup></p> <p>HERRMANN Andreas, HOMBURG Christian (Herausgeber): Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, Wiesbaden 2000<sup>2</sup></p> <p>BÖHLER H.: Marktforschung, Stuttgart 2004<sup>3</sup></p> <p>FAHRMEIR Ludwig, KÜNSTLER Rita, PIGEOT Iris: Statistik: Der Weg zur Datenanalyse, Berlin 2007<sup>6</sup></p> <p>KÜCHENHOFF Helmut, MATHES Harald: Statistik für Kommunikationswissenschaftler, Konstanz 2006<sup>2</sup></p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0509							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Marketing-Instrumente	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0610		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Die Studierenden erwerben Kenntnisse des Marketing-Mix. Sie verstehen den Einsatz der verschiedenen Marketing-Instrumente zu planen, die Verbindungen zwischen den Instrumenten strategisch zu nutzen und Schnittstellenprobleme bei der operativen Umsetzung zu lösen. Sie erkennen produkt- und kommunikationspolitische Alternativen sowie preis- und distributionspolitische Alternativen der Marktbearbeitung.		
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden erlangen grundlegende Kenntnisse der einzelnen Marketing-Instrumente, wobei die Inhalte der Kommunikationspolitik hier nur kurz dargestellt werden, da das Modul Cross Media noch eine intensive Bearbeitung der Kommunikation beinhaltet. Die Studierenden erwerben fachspezifische Fähigkeiten für die Planung, Anwendung und Erfolgskontrolle der Marketing-Instrumente. Auf Basis dieser Grundlagen bearbeiten die Studenten Fallbeispiele, in denen sie selbstständig einen geeigneten Marketing-Mix aufstellen, um die inneren Abhängigkeiten der einzelnen Instrumente zu erkennen, zu beurteilen und zu managen.</p> <p>Das Modul vermittelt den Studierenden in der Vorlesung Leistungs- und Kommunikationspolitik grundlegende Kenntnisse über die einzelnen Bereiche des Produktlebenszyklus (Produktplanung, Produkteinführung, Produktvariation, Produkteliminierung). Weiterhin werden die Studierenden in der Vorlesung Preis und Distribution befähigt, Preisstrategien zu unterscheiden und Methoden der Preisfestsetzung anzuwenden. Im Rahmen der Distributionspolitik werden die Unterschiede zwischen akquisitorischer und logistischer Distribution dargelegt und diskutiert.</p>		
Lernmethoden	Die Vorlesungen Leistungs- und Kommunikationspolitik sowie Preis und Distribution vermitteln die Grundlagen und Entscheidungskriterien zur Anwendung des Marketing-Mix. Hierbei werden der aktuelle Stand der Forschung und Entwicklungen der letzten Jahre berücksichtigt. Im Seminar 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							
Lehreinsheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	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 1997<sup>2</sup></p> <p>SCHLÖMER Tobias, SPECHT Uwe: Marketing- Kompetenz steigern. Case- Collection II der DMV, Stuttgart 1997<sup>1</sup></p> <p>DILLER Hermann: Preispolitik, Stuttgart 2008<sup>4</sup></p> <p>DUMKE Reiner R., EBERT Christof: Best Practices in Software Measurement : Establish - Extract - Evaluate - Execute, Berlin Heidelberg 2007<sup>1</sup></p> <p>BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik, München 2007<sup>4</sup></p> <p>ALBERS Sönke: Handbuch Produktmanagement, Wiesbaden 2007<sup>3</sup></p> <p>BELZ Christian: Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen 2002<sup>2</sup></p> <p>BROCKHOFF Klaus: Produktpolitik, Stuttgart 1999<sup>4</sup></p> <p>BRUHN Manfred, MEFFERT Heribert: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2006<sup>5</sup></p> <p>WIND Yoram J.: Product Policy, Massachussetts 1982<sup>1</sup></p> <p>ESCH Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, München 2008<sup>2</sup></p> <p>MEFFERT Heribert: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2008<sup>10</sup></p> <p>KOTLER Philip: Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, München 2007<sup>12</sup></p> <p>KREUTZER Ralf: Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, Wiesbaden 2008<sup>2</sup></p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0510							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Agenturarbeit	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0611		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul widmet sich der Organisation und dem Arbeitsablauf in Werbe- und Eventagenturen. Agenturen bündeln das Wissen unterschiedlichster Spezialisten (z.B. Mediaplaner, Kreative, Marktforscher) um für ihre Kunden eine individuelle Problemlösung, die Kampagne, zu entwickeln. In einer Kampagne fließen alle Variablen einer erfolgsoptimierten Kommunikationsstrategie zusammen. 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  Hörerschaftsforschung: Hörfunk  Zuschauerforschung: Fernsehen, Kino  User-Forschung: Internet</p>		
Lernmethoden	<p>Das Modul vermittelt in vorlesungs- und seminaristischer Form den Einblick in die Arbeitsweisen von Agenturen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Strategien und Kampagnen vorwiegend im Medienunternehmen.</p>		

Dozententeam	Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Dr. oec. habil. Reinhard Breiler, Dipl.-Geol. Petra Schneider C&E GmbH							
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.	S/Ü	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 2006<sup>3</sup></p> <p>BEA Franz, SCHEURER Steffen: Projektmanagement: Grundwissen der Ökonomik, Stuttgart 2008<sup>1</sup></p> <p>PEPELS Werner: Kommunikations-Management, Stuttgart 2001<sup>4</sup></p> <p>KERZNER Harold: Projektmanagement - ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung, Bonn 2008<sup>2</sup></p> <p>RATIONALISIERUNGSKURATORIUM der dt. Wirtschaft e. V.: Projektmanagement - Fachmann, Sternenfels 2008<sup>2</sup></p> <p>SCHNEIDER Karl: Werbung in Theorie und Praxis, Waiblingen 2003<sup>6</sup></p> <p>SCHORR Angela: Ergebnisse der Publikums- und Wirkungsforschung: Ein Reader, Wiesbaden 2000<sup>1</sup></p> <p>GABRYS Enrico, KOCH Rüdiger, UNGER Fritz: Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin 2007<sup>5</sup></p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Informatik	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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>		

	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.																																	
Lernmethoden	<p>Das Seminar PC-Technik (1SWS) schafft die Grundlagen zum Verständnis des Aufbaus und der Funktion von Rechnersystemen sowie deren Kenngrößen.</p> <p>Das Seminar Webseitengestaltung und Standardsoftware (2 SWS) entwickelt durch den Anwenderbezug die Handlungskompetenz der Studierenden in der fachgerechten Nutzung der Software.</p> <p>Die Vorlesung Onlinesysteme, Netzwerke (1 SWS) vermittelt die theoretischen Kenntnisse der Datennetze. Das begleitende Seminar (1 SWS) bietet den Studierenden die Gelegenheit, Netzwerke zu entwickeln und ihre erworbenen Kenntnisse in praxisgerechten Lösungen anzuwenden.</p>																																	
Dozententeam	Prof. Dr. rer. nat. habil Peter Will (Verantwortlich), Dr. Axel Popp																																	
Teilnahmevoraussetzungen	keine																																	
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																	
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>S/Ü</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.	S/Ü	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.	S/Ü	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 2005<sup>5</sup></p> <p>GUMM Heinz-Peter, SOMMER Manfred: Einführung in die Informatik, München, Wien 2006<sup>7</sup></p> <p>MÜNZ Stefan, NEFZGER Wolfgang: HTML-Handbuch, Poing 2007<sup>1</sup></p> <p>SCHREINER Rüdiger: Computernetzwerke. Von den Grundlagen zur Funktion und Anwendung: Von den Grundlagen zur Funktion und Anwendung, München 2007<sup>2</sup></p>																																	
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0512																																	

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Cross Media	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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	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.	S/Ü	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 2002<sup>2</sup>            SPECHT Uwe (et al.): Marketing- Erfolg trainieren. Case- Collection der DMV, Stuttgart 1997<sup>2</sup>            SCHLÖMER Tobias, SPECHT Uwe: Marketing- Kompetenz steigern. Case- Collection II der DMV, Stuttgart 1997<sup>1</sup>            DUMKE Reiner R., EBERT Christof: Best Practices in Software Measurement : Establish - Extract - Evaluate - Execute, Berlin Heidelberg 2007<sup>1</sup>            AAKER David: Advertising Management, Englewood Cliffs 1996<sup>1</sup>            BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik, München 2007<sup>4</sup>            BRUHN Manfred: Integrierte Unternehmenskommunikation, Stuttgart 2003<sup>1</sup>            ESCH Franz-Rudolf, KROEBER-RIEL Werner: Strategien und Techniken der Werbung, Stuttgart 2000<sup>1</sup>            KROEBER-RIEL Werner: Bildkommunikation, München 1996<sup>1</sup>            ALTENDORFER Otto, HILMER Ludwig ((Hg.)): Medienmanagement, Wiesbaden 2006<sup>1</sup> 4 Bände (2006-2008)            JAKUBETZ Christian: Crossmedia, Konstanz 2008<sup>1</sup></p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0513							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Finanzmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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		

Lehrinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	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 2006<sup>10</sup>  KÜPPER Hans-Ulrich, SCHWEITZER Marcell: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, München 2003<sup>8</sup>  HORVÁTH Péter: Controlling, München 2006<sup>10</sup>  ACHLEITNER Ann-Kristin, THOMMEN Jean-Paul: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2006<sup>5</sup>  LUDWIG Erhard, PRÄTSCH Joachim, SCHIKORRA Uwe: Finanzmanagement, München / Wien 2008<sup>4</sup>  OLFERT Klaus ((Hg.)), REICHEL Christopher: Finanzierung, Ludwigshafen 2008<sup>14</sup></p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0511							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Kampagnen-Management	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0615		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	<p>Das Modul analysiert das Management von Kommunikations-Kampagnen. Die Studierenden lernen die Gebiete Customer Relation Management mit seinen Teilbereichen Kundengewinnung, -pflege und -reaktivierung kennen und analysieren die Teilgebiete. Durch den Einsatz von praxisbezogenen Seminaren mit abschließendem Präsentationsanteil ist der Student in der Lage, Kommunikationsinstrumente und -strategien zu kennen, Kampagnen zu planen, zu organisieren und zu bewerten.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Customer Relationship Management (CRM) gewinnt als ein Teil des Marketings immer mehr an Bedeutung. Kundengewinnung, Kundenpflege und Kundenreaktivierung unterliegen jeweils dem gleichen Schema. Progressive Maßnahmen wie z.B. Direktmarketing sind der Schlüssel zum Erfolg des CRM. Den Studierenden wird ein Einblick in die Vielfalt der Kontaktaufnahme und Kontaktpflege vermittelt und mit welchen Werkzeugen der Kommunikation sie ihr Ziel schnellstmöglich erreichen.</p> <p>Im Projektmanagement wird die 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	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.	S/Ü	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 2006<sup>3</sup></p> <p>BELZ Christian: Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen 2002<sup>2</sup></p> <p>DUMKE Reiner R., EBERT Christof: Best Practices in Software Measurement : Establish - Extract - Evaluate - Execute, Berlin Heidelberg 2007<sup>1</sup></p> <p>BRUHN Manfred: Relationship Marketing, München 2007<sup>2</sup></p> <p>BRUHN Manfred, HOMBURG Christian (Hg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 2008<sup>6</sup></p> <p>FRETER Hermann: Marktsegmentierung, Stuttgart 2008<sup>2</sup></p> <p>HOMBURG Christian: Kundenzufriedenheit, Wiesbaden 2008<sup>7</sup></p> <p>TROMMSDORFF Volker: Konsumentenverhalten, Stuttgart 2008<sup>7</sup></p> <p>ZÜHLSDORF Anke: Gesellschaftsorientierte Public Relations, Wiesbaden 2002<sup>1</sup></p> <p>ALTHAUS Marco, GEFFKEN Michael, RAWE Sven: Handlexikon Public Affairs, Münster 2005<sup>1</sup></p> <p>BENTELE Günter, FRÖHLICH Romy, SZYSZKA Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2007<sup>2</sup></p> <p>KÖPPL Peter: Praxishandbuch Public Affairs, Wien 2003<sup>1</sup></p> <p>PLEHWE Kerstin (Hg.): Die Kampagnenmacher, Berlin 2008<sup>1</sup></p> <p>LITKE Hans-Dieter: Projektmanagement: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. Evolutionäres Projektmanagement, München 2007<sup>5</sup></p> <p>HUBSCHNEIDER Martin (Hg.), SIBOLD Kurt (Hg.): CRM - Erfolgsfaktor Kundenorientierung, Freiburg, Berlin, München 2007<sup>2</sup></p> <p>SCHNEIDER Karl: Werbung in Theorie und Praxis, Waiblingen 2003<sup>6</sup></p> <p>NETZ Marco: Crossmedia-Kampagnen: Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen, Hamburg 2006<sup>1</sup></p> <p>BEHRENT M., MENTNER P.: Campaigning. Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit, Münster, Hamburg, London 2001<sup>1</sup></p>							

	DOLD T., HOFFMANN B., NEUMANN J.: Marketingkampagnen effizient managen, Wiesbaden 2004 <sup>1</sup> SCHRATTENECKER G., SCHWEIGER G.: Werbung, Stuttgart 2001 <sup>5</sup>
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0515

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Unternehmensführung II	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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	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.		
	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.		
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		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06161 Marketing in der Unternehmensstrategie	1					Ms/90	1
	06162 Corporate Identity	2	1					
Empf. Literatur	<p>SCHÄFER-KUNZ Jan, VAHS Ditmar: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 2007<sup>5</sup></p> <p>HERBST Dieter: Corporate Identity, Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Berlin 2006<sup>3</sup></p> <p>REGENTHAL Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity, Wiesbaden 2003<sup>1</sup></p> <p>SCHLÖMER Tobias, SPECHT Uwe: Marketing- Kompetenz steigern. Case- Collection II der DMV, Stuttgart 1997<sup>1</sup></p> <p>ESCH Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, München 2008<sup>2</sup></p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0517							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Human Resource Management	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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 Fortschritte 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</p>		

	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.								
Dozententeam	Prof. Dr. phil. 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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06171 Personalmanagement		1	1				Ms/90	1
06172 Arbeitsrecht		2							
Empf. Literatur	<p>OLFERT Klaus, STEINBUCH Pitter: Organisation, Ludwigshafen 2006<sup>14</sup></p> <p>BERGEMANN Niels: Interkulturelles Management, Berlin 2002<sup>3</sup></p> <p>MEIER Harald, ROEHR Sigmar ((Hg.)): Einführung in das Internationale Management, Herne, Berlin 2004<sup>1</sup></p> <p>DOMSCH Michel E., REGNET Erika, ROSENSTIEL Lutz von: Führung von Mitarbeitern - Fallstudien zum Personalmanagement, Stuttgart 2001<sup>2</sup></p> <p>ULICH Eberhard: Arbeitspsychologie, Stuttgart 2005<sup>6</sup></p> <p>HROMADKA Wolfgang, MASCHMANN Frank: Arbeitsrecht. Bd.1: Individualarbeitsrecht, Heidelberg 2005<sup>2</sup></p> <p>BELL Cecil H., FRENCH Wendell L.: Organisationsentwicklung – sozialwissenschaftliche Strategien zur Organisationsveränderung, Stuttgart 2008<sup>5</sup></p> <p>ROSENSTIEL Lutz von: Führung von Mitarbeitern, Stuttgart 2009<sup>6</sup></p> <p>SCHULER Heinz ((Hg.)): Lehrbuch der Organisationspsychologie, Bern 2007<sup>4</sup></p> <p>COMELLI Gerhard, ROSENSTIEL Lutz von: Führung durch Motivation, München 2008<sup>4</sup></p> <p>HROMADKA Wolfgang, MASCHMANN Frank: Arbeitsrecht. Bd.2 : Kollektivarbeitsrecht und Arbeitsstreitigkeiten, Heidelberg 2007<sup>2</sup></p> <p>KIRCHLER Erich: Arbeits- und Organisationspsychologie, Stuttgart 2008<sup>2</sup></p> <p>SÖLLNER Albrecht: Einführung in das Internationale Management, Wiesbaden 2007<sup>1</sup></p> <p>STEINERT Carsten: Der Weg zur Führungskraft, Hamburg 2000<sup>18</sup> IN: Gordon, Thomas (Hg.), Managerkonferenz: Effektives Führungstraining</p> <p>HILB Martin: Integriertes Personalmanagement: Ziele - Strategien - Instrumente, Köln 2007<sup>17</sup></p>								

Weitere Verwendung	B.A. Medienmanagement, Modul 0216

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Kommunikation und Präsentation	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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 Seminare/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</p>		

	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.																													
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	<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>S/Ü</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06181 Interkulturelle Kommunikation</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Plsn/PA</td> <td>1/2</td> </tr> <tr> <td>06182 Gesprächsführung, Meetingmanagement, Präsentation</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Plm/15</td> <td>1/2</td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL	06181 Interkulturelle Kommunikation	1	1				Plsn/PA	1/2	06182 Gesprächsführung, Meetingmanagement, Präsentation	1	1				Plm/15	1/2
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																							
	Vorl.	S/Ü	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 2007<sup>17</sup></p> <p>BAUMER Thomas: Handbuch Interkulturelle Kompetenz, Zürich 2002<sup>1</sup></p> <p>WEIHSCHADEL Wilhelm: Die philosophische Hintertreppe, München 2002<sup>1</sup></p> <p>ALLHOF Dieter, ALLHOF Waltraud: Rhetorik und Kommunikation, München 2006<sup>14</sup></p> <p>ENDER Bianca, HAMEYER Uwe, PALLASCH Waldemar: Moderation, Wien 2008<sup>1</sup></p> <p>FUNK Rüdiger, HARTMANN Martin: Präsentieren: Präsentationen: zielgerichtet und adressatenorientiert, Weinheim, Basel 2008<sup>8</sup></p> <p>CHEN Hanne, JÄGER Henrik: KulturSchock: Mit anderen Augen sehen: Leben in fremden Kulturen, Bielefeld 2002<sup>1</sup></p> <p>KUMBIER Dagmar, SCHULZ VON THUN Friedemann: Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele, Reinbek 2006<sup>1</sup></p>																													
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0519																													

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	PR und Event	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0619		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul besteht aus zwei Lehrveranstaltungen: Public Relations und Messen-Events-Kongresse (MEK).</p> <p>Die Lehrveranstaltung Public Relations vermittelt einen Überblick über die verschiedenen Formen und Techniken der Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus werden auch die entsprechenden Methoden und Herangehensweisen erfolgreicher PR dargestellt und vertieft. Neben der Entwicklung der Fachkompetenz soll sich der Studierende eine fachbezogene Methodenkompetenz aneignen.</p> <p>Der Modulteil Messen-Events-Kongresse vermittelt theoretische Fachkenntnisse verknüpft mit vertiefenden 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 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.</p>
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. phil. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), M.A. Ilka Riege, Dr. Steffen Walter
Teilnahme-	keine

voraussetzungen																												
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>S/Ü</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 journa-listische Darstellungsformen</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL	06191 Messen-Events-Kongresse (MEK)	1	1				Ms/90	1	06192 Grundlagen PR und journa-listische Darstellungsformen	1	1			
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																					
	Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL																							
06191 Messen-Events-Kongresse (MEK)	1	1				Ms/90	1																					
06192 Grundlagen PR und journa-listische Darstellungsformen	1	1																										
Empf. Literatur	<p>AVENARIUS Horst: Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Stuttgart 2008<sup>1</sup></p> <p>KEIL Marion, KÖNIGSWIESER Roswita: Das Feuer großer Gruppen, Stuttgart 2003<sup>2</sup> Konzepte, Designs, Praxisbeispiele für Großveranstaltungen</p> <p>BENTELE Günter, FRÖHLICH Romy, SZYSZKA Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2007<sup>2</sup></p> <p>MAST Claudia: Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden, Stuttgart 2006<sup>3</sup></p> <p>SCHMITT Irmtraud: Praxishandbuch Event Management: Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation, Wiesbaden 2006<sup>2</sup></p>																											
Weitere Verwendung																												

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	General Management	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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"> <li>• Abwechslung zwischen Moderation, Präsentation und Diskussion</li> <li>• Gruppenarbeit</li> <li>• Literaturstudium</li> </ul>							
Dozententeam	Prof. Günther Graßau (Verantwortlich), Dr. oec. habil. Reinhard Breiler, Dr. Wolfgang Weise							
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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06201 Integrierte Unternehmensführung		2				Msn/PA	1
	06202 Projektpräsentation		2					
Empf. Literatur	HÖGSDAL Bernt: Planspiele, Kempten 1996 <sup>1</sup> GÄLWEILER Aloys: Strategische Unternehmensführung, Frankfurt/Main 2005 <sup>3</sup> BLÖTZ Ulrich (Hrsg.): Planspiele in der beruflichen Bildung, Bielefeld 2005 <sup>1</sup>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0521							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Gründungsmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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: 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 Auftragsakquise</p> <p>Innovationsmanagement: 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: 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. phil. Ludwlg Hilmer		

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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06211 Existenzgründung	2					Ms/90	1
	06212 Ideen-, Innovations- und Changemanagement		1					
06213 Gründungswerkstatt		2						
Empf. Literatur	HAUSSCHILDT Jürgen: Innovationsmanagement, München 2004 <sup>3</sup> DOWLING Michael, DRUMM Hans Jürgen: Gründungsmanagement: Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum, Berlin 2003 <sup>1</sup> KOCH Lambert, ZACHARIAS Christoph: Gründungsmanagement, 2001 <sup>1</sup>							
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/Englisch					
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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06221 Praxismodul (12 Wochen)						Msn/PA	1
	06222 Modulcoaching		1					
Empf. Literatur	<p>ZIMMER-HENRICH Werner: Projektmanagement, Bonn 2000<sup>1</sup></p> <p>GLAUBITZ Uta: Generation Praktikum - Mit den richtigen Einstiegjobs zum Traumberuf, München 2006<sup>1</sup></p> <p>INGLIN-BUOMBERGER Beatrice: Beurteilen und Bewerten im Praktikum, Basel 2000<sup>1</sup></p> <p>KELLER Heidi, NÖHMEIER Nadine: PraktikumsKnigge - Leitfaden</p>							

	zum Berufseinstieg und Praktikum, München 2005 <sup>2</sup> PEIPE Sabine: Basiswissen Projektmanagement, Freiburg im Breisgau 2007 <sup>1</sup> TROLL Susanne: Die Auslandsreise 2007, Rangsdorf 2007 <sup>1</sup> ZIMMERMANN Jürgen: Ablauforientiertes Projektmanagement. Modelle, Verfahren und Anwendungen, Wiesbaden 2001 <sup>1</sup>
Weitere Verwendung	B.Eng. Medientechnik, Modul 0154 B.A. Medienmanagement, Modul 0249 B.A. Angewandte Medien, Modul 0396 B.A. Film und Fernsehen, Modul 0457 B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0523

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Bachelorprojekt	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch					
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. phil. 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							
Lehrinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	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 <sup>9</sup> BECKER Fred: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten, Bergisch Gladbach 1994 <sup>1</sup> THEISEN Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2006 <sup>13</sup> FRANCK Norbert: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, Frankfurt 2007 <sup>2</sup> JELE Harald: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken, München 2003 <sup>2</sup> JELE Harald: Wissenschaftliches Arbeiten: Zitieren, München 2006 <sup>2</sup> BRAUNER Detlef, VOLLMER Hans: Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten, Sternenfels 2008 <sup>3</sup>
Weitere Verwendung	B.Eng. Medientechnik, Modul 0155 B.A. Medienmanagement, Modul 0250 B.A. Angewandte Medien, 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/Englisch
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. phil. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. phil. 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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06241 Freizeitpsychologie	1					Ms/90	1
06242 Freizeitsoziologie	2	1						
Empf. Literatur	<p>HAHN Heinz, KAGELMANN H. Jürgen ((Hg.)): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993<sup>1</sup></p> <p>VESTER Heinz-Günter: Tourismustheorie: Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene, München 2005<sup>1</sup></p> <p>OPASCHOWSKI Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, Wiesbaden 2006<sup>4</sup></p> <p>PRAHL Hans-Werner: Soziologie der Freizeit, München, Wien, Zürich 2002<sup>1</sup></p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Spezielles Recht und Steuern im Tourismus	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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. phil. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. phil. 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		

Lehreinheitenformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06251 Spezielles Recht im Tourismus	1	1				Ms/90	1
	06252 Steuern im Tourismus	1	1					
Empf. Literatur	<p>GÜLLEMANN Dirk: Veranstaltungsmanagement und Recht. Vertrags- und Haftungsfragen, Neuwied 2006<sup>4</sup></p> <p>KOLBERG Katharina: Der Veranstaltungsbesuchsvertrag, Kassel 2002<sup>1</sup></p> <p>PASCHEN Uwe: Steuerumgehung im nationalen und internationalen Steuerrecht, Wiesbaden 2001<sup>1</sup></p> <p>FÜHRICH Ernst R.: Basiswissen Reiserecht: Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserechts, München 2007<sup>1</sup></p> <p>HOXHOLD Volkmar, STEINKE Constanze: Reiserecht, Haan-Gruiten 2005<sup>1</sup></p> <p>: Hotel- und Gaststättenrecht. Bundes- und Landesrecht. Gesetze und Verordnungen sowie Leitsätze., München 1999<sup>4</sup> Textausgabe</p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Internationales Hotelmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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&amp;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 &amp; Beverage Management:            Operationsmanagement F&amp;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. phil. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		

Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	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 2008<sup>1</sup></p> <p>SCHAETZING Edgar E.: Management in Hotellerie und Gastronomie, Frankfurt am Main 2005<sup>7</sup></p> <p>SCHAETZING Edgar E.: Handbuch Food and Beverage Management 1. Food Management, Beverage Management, Bankette, Frankfurt am Main 1997<sup>3</sup></p> <p>SCHAETZING Edgar E.: Handbuch Food and Beverage 2: Personaleinsatz, Frankfurt am Main 2008<sup>4</sup></p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Destinationsmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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. phil. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. phil. 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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06271 Organisationsstrukturen im Destinationmanagement	2	2				Ms/90	1
Empf. Literatur	BIEGER Thomas: Management von Destinationen, München, Wien 2007 <sup>7</sup> PIKE Steven: Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach, Burlington 2008 <sup>1</sup> LUFT Hartmut: Destination Management in Theorie und Praxis: Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, Meßkirch 2007 <sup>1</sup>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Tourismusmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0628		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	<p>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.</p>		
Lehrinhalte	<p>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.</p>		
Lernmethoden	<p>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.</p>		
Dozententeam	<p>Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (Verantwortlich), Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold</p>		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Arbeitslast	<p>300 Stunden, davon: 105 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 7 SWS)</p>		

	195 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06281 Tourismusmanagement	2	2	1			Ms/90	1
06282 Mobilitätsmanagement	1	1						
Empf. Literatur	BERG Waldemar: Tourismusmanagement, Ludwigshafen (Rhein) 2006 <sup>1</sup> BASTIAN Harald, BORN Karl: Der integrierte Touristikonzern: Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben, München, Wien 2004 <sup>1</sup> : FVW - Magazin für Touristik und Business Travel, 2008 <sup>1</sup> <a href="http://www.fvw.de/go/de/content/home">http://www.fvw.de/go/de/content/home</a>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Event-, Messe- und Business Travel Management	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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. phil. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. phil. 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.	S/Ü	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 2006<sup>4</sup></p> <p>MEYEN Michael: Mediennutzung, Medienforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, Konstanz 2004<sup>2</sup></p> <p>HOLZBAUR Ulrich (et al.): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Berlin, Heidelberg 2005<sup>3</sup></p> <p>MEHRMANN Elisabeth, PLAETRICH Irmhild: Der Veranstaltungs-Manager: Aktives Marketing bei Ausstellungen, Kongressen und Tagungen, München 2003<sup>2</sup></p> <p>WILDE Harald: Veranstaltungs-Management als Marketing-Instrument, das große Veranstaltungslexikon von A bis Z, Niederkassel 1997<sup>1</sup></p> <p>SCHÄFER Stephan: Event-Marketing, Berlin 2004<sup>1</sup></p> <p>KÜCHENHOFF Helmut, MATHES Harald: Statistik für Kommunikationswissenschaftler, Konstanz 2006<sup>2</sup></p>							
Weitere Verwendung								

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

Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinstaltungsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06301 Medienmarkt, -marketing und -Positionierung	2					Ms/90	1
	06302 Unternehmenskommunikation und Medienarchitektur	1						
06303 Konzeption von Medien für Unternehmen	1	1						
Empf. Literatur	<p>MAST Claudia: Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden, Stuttgart 2006<sup>3</sup>          BREYER-MAYLÄNDER Thomas, SEEGER Christof:          Medienmarketing, München 2006<sup>1</sup>          KARMASIN Matthias, WINTER Carsten: Grundlagen des          Medienmanagement, Stuttgart 2003<sup>2</sup>          DÖRFEL Lars: Strategisches Corporate Publishing, Berlin 2005<sup>1</sup></p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	CP-Management	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0631		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt die grundlegenden Kenntnisse für das CP-Management und die Organisation und Planung von Corporate-Publishing-Projekten aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation, die medienbezogene Rechts-situation und des Finanzmanagements im Corporate-Publishing-Bereich.		
Lehrinhalte	Das Modul vermittelt einerseits die Grundlagen des CP-Managements: Analyse-möglichkeiten und Qualitätsmanagement von CP-Auftritten entsprechend einer definierten Zielsetzung sowie Finanzierungsmöglichkeiten über Sponsoring und Werbung. Andererseits werden die wichtigen Strukturen und organisatorischen Abläufe des CP-Managements in der praktischen Zusammenarbeit aus Sicht der Unternehmenskommunikation vermittelt. Im Speziellen Recht werden die relevanten medienspezifischen Rechte und Bestimmungen wie im Medien-, Urheber-, Lizenz-, Online-, Vertrags-, Wettbewerbs- und Sponsoring-Recht vermittelt. Budget und Controlling vermittelt auf die CP-Produktion bezogen die Grundlagen für Kalkulation, Budgeterstellung und Controlling.		
Lernmethoden	Die Inhalte werden im Seminarteil praxisorientiert mit den Studierenden erarbeitet und eingeübt. Der theoretische Inhalt der Vorlesungen wird schwerpunktmäßig durch praxisnahe Beispiele erläutert.		
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Prof. Frank Heinrich		
Teilnahme-voraussetzungen	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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06311 CP-Management und Organisation	1	1				Ms/90	1
	06312 Spezielles Recht	1						
	06313 Kalkulation, Budget, Controlling	1						
Empf. Literatur	FORUM CORPORATE PUBLISHING (FC (Hg.), HORIZONT PRODUCTIONS (Hg.): BCP Best of Corporate Publishing 2007: Ausgezeichnete Unternehmenspublikationen, Frankfurt am Main 2006 <sup>1</sup> DÖRFEL Lars: Strategisches Corporate Publishing, Berlin 2005 <sup>1</sup>							
Weitere Verwendung								

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

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06321 Medien-Dramaturgie, - Inzenierung und Realisation	1	1				Msn/PA	1
	06322 Visuelles und Text-Design		1					
	06323 Print-Redaktion		2					
Empf. Literatur	PISANI Patricia, RADTKE Susanne, WOLTERS Walburga: Handbuch visuelle Mediengestaltung, Berlin 2004 <sup>2</sup> HÄUSERMANN Jürg: Journalistisches Texten, Konstanz 2005 <sup>2</sup> FRENZEL Karolina, MÜLLER Michael, SOTTONG Hermann: Storytelling: Das Praxisbuch, München, Wien 2006 <sup>1</sup>							
Weitere Verwendung								

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

	Im Bereich des Content-Management werden die Themenfelder „Technischer Hintergrund“, „Komponenten“, „Nutzen“ und „Marktüberblick“ vermittelt.																											
Lernmethoden	<p>Die Vorlesung vermittelt das erforderlich fachübergreifende Grundwissen für die Arbeit an und mit Multiplattformstrategien. Hierzu zählen die Grundbegriffe, vorhandene oder sich abzeichnende Basiskonzepte, die technischen Rahmenbedingungen bei der Produktion und der Verbreitung.</p> <p>Daneben wird das Projektmanagement als Schlüsselkompetenz an konkreten Fallbeispielen vorgestellt und erläutert.</p> <p>Die Vorlesung bietet die Vertiefung von Wissen zu den wesentlichen Schritten bei der Entwicklung und Vermarktung von Multiplattformstrategien. Die Ideen- und Konzeptentwicklung, Business Pläne und Vermarktungskonzeptionen stehen dabei im Mittelpunkt.</p>																											
Dozententeam	Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki (Verantwortlich), M. Sc. (Econ.) Hanna Christensen, Dr. Georg Kretschmann																											
Teilnahmevoraussetzungen	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>S/Ü</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06331 Grundlagen Cross Media</td> <td>2</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Msn/PA</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06332 Business Model</td> <td>2</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL	06331 Grundlagen Cross Media	2		2			Msn/PA	1	06332 Business Model	2		2		
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																					
	Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL																							
06331 Grundlagen Cross Media	2		2			Msn/PA	1																					
06332 Business Model	2		2																									
Empf. Literatur	<p>BIEGER Thomas (Herausgeber): Zukünftige Geschäftsmodelle, Berlin Heidelberg 2007<sup>1</sup></p> <p>BRÖSEL Gerrit, KEUPER Frank: Medienmanagement - Aufgaben und Lösungen, München, Wien 2003<sup>1</sup></p> <p>SCHOEGEL Kerstin: Geschäftsmodelle. Konstrukt, Bezugsrahmen, Management., München 2001<sup>1</sup></p> <p>JAKUBETZ Christian: Crossmedia, Konstanz 2008<sup>1</sup></p>																											
Weitere Verwendung																												

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

Dozententeam	Prof. Horst Müller (Verantwortlich), Prof. Peter Fischer-Piel, Dipl.-Ing.(FH) Christian Greim							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 90 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 6 SWS) 210 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06341 Technik der Printmedien	3		3			Msn/PA	1
Empf. Literatur	BÜHLER Peter, BÖHRINGER Joachim, SCHLAICH Patrick, ZIEGLER Hanns-Jürgen: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Berlin Heidelberg 2008 <sup>1</sup> KIPPAN Helmut: Handbuch der Printmedien, Berlin 2000 <sup>1</sup> PISANI Patricia, RADTKE Susanne, WOLTERS Walburga: Handbuch visuelle Mediengestaltung, Berlin 2004 <sup>2</sup> : Onlinehandbücher der Hersteller, - - <sup>1</sup>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Success Control	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0635		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Der Student lernt die Möglichkeiten und Formen der Werbeerfolgskontrolle kennen und erhält einen Einblick über die Gesamtwirkung von Werbemaßnahmen und deren theoretische und praktische Umsetzung im Rahmen einer aussagekräftigen Werbemittelforschung. Im seminaristischen Teil des Moduls sollen gleichzeitig Methodenkompetenz und durch die Projektarbeit entsprechende Sozialkompetenzen gefördert werden.		
Lehrinhalte	<p>Die Wirkungsweise der Werbung, die anhand von Zielgrößen definiert wird bildet die Grundlage der Einschätzung über den Erfolg der betrachteten Werbekampagne. Die Betrachtungen liegen dabei sowohl auf der ökonomischen (z.B. Umsatz, Gewinn) wie auch auf der außerökonomischen (z.B. Image, Bekanntheit) Werbeerfolgskontrolle.</p> <p>Die Bestimmung der Effizienz einer Werbemaßnahme setzt eine entsprechende operationale Zieldefinition voraus, deren Bedeutung erkannt und entsprechend eingeordnet werden muss. Mit Hilfe der Werbeerfolgskontrolle sollen auch Aussagen für die Zukunft getroffen werden, die dann entsprechende Werbewirkungsprognosen nach sich ziehen. Neben den Methoden zur Messung des Werbeerfolges sind letztlich auch die Grenzen der Werbeerfolgskontrolle sowie deren Anwendung in der Praxis von grundlegender Bedeutung. Entsprechende Testverfahren werden vermittelt, um die Gesamtwirkung der Werbemaßnahmen einschätzen zu können.</p>		
Lernmethoden	Neben den grundlegenden theoretischen Modellen in der Vorlesung Werbeerfolgskontrolle (2 SWS) und ihrer praktischen Bedeutung geht es im Seminar Werbemittelforschung (2 SWS) um die Kenntnis und praktische Anwendung geeigneter Testverfahren. Die Studenten erstellen in Projektgruppen entsprechende Auswertungen von Fallbeispielen, die anschließend im Plenum gemeinsam diskutiert und ausgewertet werden.		
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, Albert Heiser		
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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06351 Werbeerfolgskontrolle	2					Ms/90	1
	06352 Werbemittelforschung		2					
Empf. Literatur	KLOSS Ingomar: Werbung, München 2003 <sup>1</sup>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	EU-Recht und Steuern	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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. phil. 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.	S/Ü	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 <sup>3</sup> BAN Blazenka: Harmonisierung der Unternehmensbesteuerung in der EU: Notwendigkeit, Umfang und Grenzen einer positiven Integration, Hamburg 2007 <sup>1</sup> FISCHER Hans Georg: Europarecht, München / Köln 2008 <sup>2</sup>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Internationales Management	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0637		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>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.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Modul stellt die Bedeutung des Außenhandels gerade für ein Land wie die Bundesrepublik Deutschland heraus. Internationale Marktorgänge 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.</p>		
Lernmethoden	<p>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.</p>		

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

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Internationales Marketing	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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. phil. 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							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	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 2005<sup>3</sup></p> <p>SWOBODA Bernhard, ZENTES Joachim ((Hg.)): Fallstudien zum Internationalen Management. Grundlagen, Praxiserfahrung, Perspektiven, Wiesbaden 2004<sup>2</sup></p> <p>BACKHAUS Klaus, BÜSCHKEN Joachim, VOETH Markus: Internationales Marketing, Stuttgart 2003<sup>5</sup></p> <p>ALTOBELLI Claudia Fantapie, BERNDT Ralph, SANDER Matthias: Internationale Marketing-Politik, Berlin 1997<sup>1</sup></p> <p>HENNESSEY Hubert David, JAENNET Jean-Pierre: Global Marketing Strategies, Boston u.a. 2005<sup>6</sup></p> <p>BOLZ Joachim, MEFFERT Heribert: Internationales Marketing-Management, Stuttgart 2008<sup>4</sup></p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Internationales Controlling und Risk-Management	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06391 Controlling und Risk- Management im internationalen Unternehm	2					Ms/90	1
06392 Strategisches und operatives Controlling im internationalen		2						
Empf. Literatur	<p>STELLING Johannes N.: Kostenmanagement und Controlling, München, Wien 2005<sup>2</sup></p> <p>BERENS Wolfgang, BORN Axel, HOFFJAHN Andreas ((Hg.)): Controlling international tätiger Unternehmen, Stuttgart 2000<sup>1</sup></p> <p>BERNSTORFF Christoph von: Risikomanagement im Auslandsgeschäft, Frankfurt am Main 2008<sup>4</sup></p> <p>HORVÁTH Péter: Controlling, München 2006<sup>10</sup></p> <p>KIRCHNER Michael: Risikomanagement, München 2002<sup>1</sup></p> <p>KÜTING Karlheinz ((Hg.)): Internationale Rechnungslegung, Stuttgart 2006<sup>2</sup></p> <p>MECKL Reinhard: Controlling im internationalen Unternehmen, München 2000<sup>1</sup></p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Internationale Finanzierung	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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 Währungen- 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 Finanzmanagement 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		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06401 Geldmärkte und internationa- les 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 2007<sup>1</sup></p> <p>BAUMANN Walter: Finanzierung und die Bewertung von Finanzinstrumenten gemäß IAS 39 internationales Steuerrecht, Wien, Frankfurt 1998<sup>1</sup></p> <p>BLATTNER Peter: Internationale Finanzierung, München 1997<sup>1</sup></p> <p>MATSCHKE Manfred J.: Internationale und Außenhandelsfinanzierung, München 2000<sup>1</sup></p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Kommunikation im EU-Raum	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06411 Kommunikationsinstrumente	3	1				Ms/90	1
	06412 EU-Kommunikation	1	1					
06413 Integrierte Kommunikation	1	1						
Empf. Literatur	BRUHN Manfred: Integrierte Unternehmenskommunikation, Stuttgart 2003 <sup>1</sup> PERCY LARRY Larry: Strategies for Implementing Integrated Marketing Communication, Chicago 1997 <sup>1</sup> BRUHN Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation : strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart 2006 <sup>4</sup> BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik, München 1997 <sup>1</sup> (1. Auflage ist beabsichtigt) FISCHER Klemens H.: Lobbying und Kommunikation in der Europäischen Union, Berlin 2005 <sup>2</sup>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Dienstleistungs- und Produktmarketing	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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. phil. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold																																		
Teilnahmevoraussetzungen	Modul Marketing																																		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																		
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>S/Ü</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06421 Strategisches Dienstleistungs- und Produktmarketing</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06422 Praxisbeispiele zum Dienstleistungs-/Produktmarketing</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL	06421 Strategisches Dienstleistungs- und Produktmarketing	2					Ms/90	1	06422 Praxisbeispiele zum Dienstleistungs-/Produktmarketing		2										
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																								
		Vorl.	S/Ü	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 2002<sup>2</sup>  BRUHN Manfred, MEFFERT Heribert: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2006<sup>5</sup>  REINECKE Sven (Hg.), TOMCZAK Torsten: Best Practice in Marketing, St. Gallen, Wien 2002<sup>2</sup>  BARON Steve, HARRIS Kim: Services Marketing, Houndsmill u.a. 2002<sup>2</sup>  BELZ Christian, BIEGER Thomas ((Hg.)): Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle, St. Gallen 2000<sup>1</sup>  BRUHN Manfred ((Hg.)), MEFFERT Heribert: Fallstudien zum Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2002<sup>1</sup>  BRUHN Manfred, STAUSS Bernd ((Hg.)): Dienstleistungsqualität, Wiesbaden 2000<sup>3</sup>  MATYS Erwin: Dienstleistungsmarketing: Kunden finden, gewinnen und binden, Heidelberg 2007<sup>2</sup></p>																																		
Weitere Verwendung																																			

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Internationales Marketing	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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. phil. 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							
Lehrinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06431 Internationales Marketing- Management	2					Ms/90	1
06432 Internationale Marketing- strategien		2						
Empf. Literatur	<p>ALTOBELLI Claudia Fantapie, BERNDT Ralph, SANDER Matthias: Internationales Marketing-Management, Berlin 2005<sup>3</sup></p> <p>SWOBODA Bernhard, ZENTES Joachim ((Hg.)): Fallstudien zum Internationalen Management. Grundlagen, Praxiserfahrung, Perspektiven, Wiesbaden 2004<sup>2</sup></p> <p>BACKHAUS Klaus, BÜSCHKEN Joachim, VOETH Markus: Internationales Marketing, Stuttgart 2003<sup>5</sup></p> <p>ALTOBELLI Claudia Fantapie, BERNDT Ralph, SANDER Matthias: Internationale Marketing-Politik, Berlin 1997<sup>1</sup></p> <p>HENNESSEY Hubert David, JAENNET Jean-Pierre: Global Marketing Strategies, Boston u.a. 2005<sup>5</sup></p> <p>BOLZ Joachim, MEFFERT Heribert: Internationales Marketing-Management, Stuttgart 2008<sup>4</sup></p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Medienmarketing	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch					
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. phil. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Prof. Frank Heinrich, 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							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06441 Strategien im Medienmarketing	2					Ms/90	1
06442 Praxisbeispiele		2						

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

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Markenrecht	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0645		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt die für die Praxis wesentlichen Regelungen und gesetzlichen Vorgaben im Marken- und Lizenzrecht sowie im Medien- und Urheberrecht.		
Lehrinhalte	<p>Das Teilmodul Marken und Lizenzrecht vermittelt den Markenschutz kraft Verkehrsdurchsetzung, Schutz geschäftlicher Bezeichnungen, absolute Schutzhindernisse, 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 Recherchefreiheit und die Berichterstattungsfreiheit und ihre Grenzen, den Schutz der persönlichen Ehre, das allgemeine Persönlichkeitsrecht, der Schutz des Unternehmens, Bildberichterstattung und Abbildungsschutz, Werbung in Massenmedien und die Sicherung des Rechtsgüterschutzes sowie die grundlegenden Fragen des Urheberrechts.</p>		
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von Praxisbeispielen transparent vermittelt.		
Dozententeam	Prof. Dr. h.c. Hans-Peter Niedermeier (Verantwortlich), Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. phil. 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	Leereinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06451 Marken- und Lizenzrecht	2					Ms/90	1
06452 Medien- und Urheberrecht	2							
Empf. Literatur	FECHNER Frank: Medienrecht, Stuttgart 2008 <sup>9</sup> BERLIT Wolfgang: Markenrecht, München 2007 <sup>7</sup> EISENMANN Hartmut, JAUTZ Ulrich: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Heidelberg 2007 <sup>7</sup>							
Weitere Verwendung								

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

	komplexen Zusammenhänge erörtert, eingeübt und anhand praktischer Beispiele teilweise gemeinsam mit den Studierenden Handlungsalternativen entwickelt werden.																																														
Dozententeam	Prof. Dr. Wilfried Mödinger (Verantwortlich), Stephan Schulte Limbeck, Prof. Dr. phil. 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	<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>S/Ü</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06461 Markenpolitik und Markenwert</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="4">Ms/90</td> <td rowspan="4">1</td> </tr> <tr> <td>06462 Markenpositionierung</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06463 Markenführung</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06464 Markenanalyse und Markenkontrolle</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	S/Ü	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										
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																																				
		Vorl.	S/Ü	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 1997<sup>2</sup></p> <p>SCHLÖMER Tobias, SPECHT Uwe: Marketing- Kompetenz steigern. Case- Collection II der DMV, Stuttgart 1997<sup>1</sup></p> <p>REINECKE Sven (Hg.), TOMCZAK Torsten: Best Practice in Marketing, St. Gallen, Wien 2002<sup>2</sup></p> <p>BRUHN Manfred: Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994<sup>1</sup> 3 Bände</p> <p>DICHTL Erwin, EGGERS Walter: Markterfolg mit Marken, München 1996<sup>1</sup></p> <p>ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, München 2008<sup>1</sup></p> <p>ESCH Franz-Rudolf: Moderne Markenführung: Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2005<sup>4</sup></p> <p>KÖHLER Richard, MAIER Wolfgang, WIEZOREK Heinz: Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements, München 2001<sup>1</sup></p> <p>BURMANN Christoph, KOERS Martin (Hg.), MEFFERT Heribert: Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best-Practice- Fallstudien, Wiesbaden 2005<sup>2</sup></p>																																														
Weitere Verwendung																																															

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Kommunikation im Medien- und Markenmarketing	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
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. phil. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Prof. Dr. Wilfried Mödinger, Stephan Schulte Limbeck		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 120 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 8 SWS) 180 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	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 <sup>1</sup> HERMANN Arnold, RINGLE Tanja: Handbuch Markenkommunikation: Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, München 2007 <sup>1</sup> KARMASIN Matthias, WINTER Carsten: Grundlagen des Medienmanagement, Stuttgart 2003 <sup>2</sup>							
Weitere Verwendung								

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

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

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

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06491 Online-Management und Organisation		2				Msn/PA	1
	06493 Kalkulation, Budget, Controlling	1						
Empf. Literatur	CONRADY Roland, JASPERSEN Thomas, PEPELS Werner: Online-Marketing-Strategien, Neuwied 2002 <sup>1</sup> ESCH Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, München 2008 <sup>2</sup> LAMMENETT Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, Wiesbaden 2006 <sup>1</sup> BORMANN Nadine: Online-Marketing und E-Commerce, Mittweida 2005 <sup>1</sup> Diplomarbeit, Bibliothek Mittweida, Buchnummer 05/274							
Weitere Verwendung								

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

Lehreinheitenformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06501 Angebotsstrategien und Mediaplanung im Online- Marketing	1	2				Ms/90	1
	06502 Fallstudien		2					
Empf. Literatur	CONRADY Roland, JASPERSEN Thomas, PEPELS Werner: Online-Marketing-Strategien, Neuwied 2002 <sup>1</sup> BREYER-MAYLÄNDER Thomas, SEEGER Christof: Medienmarketing, München 2006 <sup>1</sup> MÜLLER-KALTHOFF Björn: Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin 2002 <sup>2</sup> HASEBRINK Uwe (Hg.), MIKOS Lothar (Hg.), PROMMER Elisabeth (Hg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen, München 2004 <sup>1</sup>							
Weitere Verwendung								

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

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

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

	<p>Ein dritter Schwerpunkt ist die Analyse existierender sowie die Entwicklung neuer Vermarktungskonzeptionen. Im Bereich des Content-Management werden die Themenfelder Technischer Hintergrund, Komponenten, Nutzen und Marktüberblick vermittelt.</p>																											
Lernmethoden	<p><b>Grundlagen Cross Media:</b> Die Vorlesung (2 SWS) vermittelt das erforderlich fachübergreifende Grundwissen für die Arbeit an und mit Multiplattformstrategien. Hierzu zählen die Grundbegriffe, vorhandene oder sich abzeichnende Basiskonzepte, die technischen Rahmenbedingungen bei der Produktion und der Verbreitung.</p> <p>Daneben wird das Projektmanagement als Schlüsselkompetenz an konkreten Fallbeispielen vorgestellt und erläutert. Das Praktikum (2 SWS) bietet die Chance zur Analyse von bereits realisierten Projekten wie „Deutschland sucht den Superstar“. Die Studierenden untersuchen die einzelnen Bausteine von Cross Media Projekten in ihren inhaltlichen, technischen und finanziellen Dimensionen.</p> <p><b>Business Model:</b> Die Vorlesung bietet die Vertiefung von Wissen zu den wesentlichen Schritten bei der Entwicklung und Vermarktung von Multiplattformstrategien. Die Ideen- und Konzeptentwicklung, Business Pläne und Vermarktungskonzeptionen stehen dabei im Mittelpunkt.</p> <p>Das Praktikum befasst sich mit der Konzeption und Realisierung eines konkreten Cross Media (X-Media)-Projektes. Es wird ein grundlegende Geschäftsmodell entwickelt. Anhand der aufgestellten Businesspläne werden konkrete Finanzierungsstrategien und Vermarktungsstrategien konzipiert und beispielhaft realisiert.</p>																											
Dozententeam	Prof. Dr. Detlef Gwosc (Verantwortlich), M. Sc. (Econ.) Hanna Christensen, Dr. Georg Kretschmann																											
Teilnahmevoraussetzungen	keine																											
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 120 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 8 SWS) 180 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																											
Lehreinheitsformen	<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>S/Ü</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06521 Grundlagen Cross Media</td> <td>2</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Msn/PA</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06522 Business Model</td> <td>2</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL	06521 Grundlagen Cross Media	2		2			Msn/PA	1	06522 Business Model	2		2		
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																					
	Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL																							
06521 Grundlagen Cross Media	2		2			Msn/PA	1																					
06522 Business Model	2		2																									

Empf. Literatur	BÜHLER Peter, BÖHRINGER Joachim, SCHLAICH Patrick, ZIEGLER Hanns-Jürgen: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Berlin Heidelberg 2008 <sup>4</sup> BIEGER Thomas (Herausgeber): Zukünftige Geschäftsmodelle, Berlin Heidelberg 2007 <sup>1</sup> BRÖSEL Gerrit, KEUPER Frank: Medienmanagement - Aufgaben und Lösungen, München, Wien 2003 <sup>1</sup> SCHOEGEL Kerstin: Geschäftsmodelle. Konstrukt, Bezugsrahmen, Management., München 2001 <sup>1</sup> MÜLLER-KALTHOFF Björn: Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin 2002 <sup>2</sup>
Weitere Verwendung	

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

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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06531 Werbeerfolgskontrolle	2					Ms/90	1
06532 Werbemittelforschung		2						
Empf. Literatur	KLOSS Ingomar: Werbung, München 2003 <sup>1</sup>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Wirtschafts- und Versicherungsethik	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
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"> <li>- Unternehmensethik als Teil der Wirtschaftsethik</li> <li>- Die soziale Verantwortung von Unternehmen</li> <li>- Wertemanagement</li> <li>- Corporate Governance</li> <li>- Akteure des moralischen Handelns in Versicherungsunternehmen</li> <li>- Ethik als Führungsaufgabe</li> <li>- Zusammenhang vertragsrechtlicher und ethischer Fragen in der Versicherungswirtschaft</li> <li>- Verantwortung, Motivation, Glaubwürdigkeit</li> <li>- Möglichkeiten und Grenzen einer freiwilligen ethischen Selbstkontrolle</li> <li>- Globale Probleme und ihre ethischen Konsequenzen.</li> </ul>		
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 erfolgreich anzuwenden. Die Vermittlung der Lerninhalte erfolgt unter Einsatz von Primär- und Sekundärtexten, Grafiken, auditiven und visuellen Medien.</p>		

Dozententeam	Prof. Dr. phil. habil. Horst Binkau (Verantwortlich), Dipl. Wirtsch. Päd. Irmtraud Schlender							
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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06541 Wirtschaftsethik	1	1				Ms/90	1
06542 Versicherungsethik	1	1						
Empf. Literatur	CLAUSEN Andrea: Grundwissen Unternehmensethik, Tübingen/Basel 2009 <sup>1</sup> AXER Jochen, OERMANN Nils O., PETER Hans B.: Ethik in der Assekuranz, Karlsruhe 2008 <sup>1</sup> FENNER Dagmar: Ethik, Tübingen /Basel 2008 <sup>1</sup> NOLL Bernd: Wirtschaft und Ethik, Stuttgart 2009 <sup>1</sup>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Vertriebsplanung	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester		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	Das Modul vermittelt in Kombination von Vorlesung und Übung vertiefende Kenntnisse zur strategischen und operativen Vertriebsplanung. 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.							
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Dr. phil. Jens Metzler, Dipl. Wirtsch. Päd. Irmaud Schlender, B.Sc. Jens Weber							
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.	S/Ü	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 <sup>4</sup> PUFAHL Mario: Vertriebscontrolling, Wiesbaden 2006 <sup>2</sup> WINKELMANN Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München 2008 <sup>1</sup> IRGEL Lutz ((Hrsg.)): Gablers Wirtschaftswissen für Praktiker, Wiesbaden 2004 <sup>1</sup> BEHLE Christine, DETROY Erich-Norbert, VOM HOFE Renate: Handbuch Vertriebsmanagement, Landsberg am Lech 2007 <sup>1</sup>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Vertriebssteuerung	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester		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, dieständig 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							
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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL		
	06561 Grundlagen der Vertriebssteuerung	1	1				Ms/90	1
06562 Kundenwertorientierte Vertriebssteuerung	1	1						
Empf. Literatur	<p>FARNY Dieter: Versicherungsbetriebslehre, Karlsruhe 2006<sup>4</sup></p> <p>HUBSCHNEIDER Martin (Hg.), SIBOLD Kurt (Hg.): CRM - Erfolgsfaktor Kundenorientierung, Freiburg, Berlin, München 2007<sup>2</sup></p> <p>WINKELMANN Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München 2008<sup>1</sup></p> <p>ACKERSCHOTT Harald: Strategische Vertriebssteuerung, Wiesbaden 2001<sup>1</sup></p> <p>PEPELS Werner ((Hrsg.)): Vertriebsleiterhandbuch, Düsseldorf 2008<sup>2</sup></p> <p>BROST Heike ((Hrsg.)), NESKE Rainer ((Hrsg.)), WRABETZ Wolfram ((Hrsg.)): Vertriebssteuerung in der Finanzdienstleistungsindustrie, Frankfurt 2008<sup>1</sup></p> <p>HOMBURG Christian, SCHNEIDER Janna, SCHÄFER Heiko: Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System, Wiesbaden 2008<sup>5</sup></p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Vertriebscontrolling	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
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 Deckungsbeitrags-Rechnungen 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</p>		

	Absatztätigkeiten (Umsatz) der Außendienstorganisationen und der Erfolgsfaktoren mittels eines speziellen Berichtswesens sind Gegenstand der Fallstudien.																																	
Lernmethoden	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, Entscheidungsalternativen 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.																																	
Dozententeam	Prof. Jörg Schweizer (Verantwortlich), Dr. phil. Jens Metzler, Dipl. Wirtsch. Päd. Irmtraud Schlender, B.Sc. Jens Weber																																	
Teilnahmevoraussetzungen	keine																																	
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 105 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 7 SWS) 195 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																	
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>S/Ü</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06571 Operatives und strategisches Vertriebscontrolling</td> <td>2</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Ms/90</td> <td rowspan="3">1</td> </tr> <tr> <td>06572 Controlling als Entscheidungshilfe für Führungskräfte</td> <td>2</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06572 Fallstudien</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL	06571 Operatives und strategisches Vertriebscontrolling	2	1				Ms/90	1	06572 Controlling als Entscheidungshilfe für Führungskräfte	2	1				06572 Fallstudien		1			
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																											
	Vorl.	S/Ü	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 <sup>4</sup> PUFAHL Mario: Vertriebscontrolling, Wiesbaden 2006 <sup>2</sup> WINKELMANN Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München 2008 <sup>1</sup> WILHELM Tobias: Praxis Vertriebs-Controlling, Saarbrücken 2006 <sup>1</sup>																																	
Weitere Verwendung																																		

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Personalentwicklungs- und Führungstechniken	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester		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><b>Personalführung:</b> 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><b>Personalentwicklung:</b> Zunächst wird der Vorgang des Lernens untersucht. Dabei werden neben den verschiedenen Lernvorgängen selbst auch lernförderliche und lernhinderliche Bedingungen und die Dauerhaftigkeit der</p>		

	<p>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>																													
Lernmethoden	<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 einen hohen 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.</p> <p>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>																													
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (Verantwortlich), Dr. rer. nat. Michael Schütte																													
Teilnahmevoraussetzungen	keine																													
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 105 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 7 SWS) 195 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																													
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>S/Ü</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.	S/Ü	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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL																									
06581 Personalführung	2	2				Pls/120	1/2																							
06582 Personalentwicklung	2	1				Pls/90	1/2																							

Empf. Literatur	ROSENSTIEL Lutz von: Führung von Mitarbeitern, Stuttgart 2009 <sup>6</sup> WUNDERER Rolf: Führung und Zusammenarbeit, Köln 2009 <sup>8</sup> STEINER Gerhard: Lernen, Bern 2007 <sup>4</sup> OLFERT Klaus: Personalwirtschaft, Ludwigshafen 2008 <sup>13</sup>
Weitere Verwendung	

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Führen von Führungskräften	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester		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><b>Führung:</b> 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><b>Führungskräftecoaching:</b> Zunächst wird die grundsätzliche Struktur von Coachinggesprächen vorgestellt, um sodann einzelne Gesprächs- und Problemlösungstechniken zu vertieft zu behandeln. Dabei werden</p>		

	auch die Rolle des Coaches und mögliche Rollenkonflikte thematisiert. Abschließend werden Chancen sowie Grenzen des Coachings durch Vorgesetzte erarbeitet.																												
Lernmethoden	<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 Stoffarbeitung in Kleingruppen und im Plenum abwechselt.</p>																												
Dozententeam	Prof. Günther Graßau (Verantwortlich), Dr. rer. nat. Michael Schütte																												
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>S/Ü</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.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL	06591 Führungskräftekompetenz	2	1				Tem		06592 Führungskräftecoaching		1				
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																						
	Vorl.	S/Ü	Prakt.	Tut.	PVL																								
06591 Führungskräftekompetenz	2	1				Tem																							
06592 Führungskräftecoaching		1																											
Empf. Literatur	<p>ROSENSTIEL Lutz von: Führung von Mitarbeitern, Stuttgart 2009<sup>6</sup></p> <p>BUß Eugen: Managementsoziologie, München 2009<sup>2</sup></p> <p>SCHULER Heinz, SONNTAG Karlheinz: Handbuch der Arbeits- und Organisationspsychologie, Göttingen 2007<sup>1</sup> Reihe: Handbuch der Psychologie Band 6</p> <p>GRAF Gerhard, NEUMANN Robert: Management-Konzepte im Praxistest, Wien 2007<sup>1</sup></p> <p>ERPENBECK John, HEYSE Volker: Kompetenztraining, Stuttgart 2009<sup>2</sup></p> <p>MEINHARDT Karin, WEBER Hermann: Erfolg durch Coaching, Hamburg 2008<sup>3</sup></p>																												
Weitere Verwendung																													