

Modulhandbuch

Studienbereich Wirtschaft

School of Business

Studiengang

Betriebswirtschaftslehre

Business Administration

Studienrichtung

Marketing Management

Marketing Management

Studienakademie

HEIDENHEIM

Curriculum (Pflicht und Wahlmodule)

Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Zusammenstellungen von Modulen können die spezifischen Angebote hier nicht im Detail abgebildet werden. Nicht jedes Modul ist beliebig kombinierbar und wird möglicherweise auch nicht in jedem Studienjahr angeboten. Die Summe der ECTS aller Module inklusive der Bachelorarbeit umfasst 210 Credits.

NUMMER	FESTGELEGTER MODULBEREICH MODULBEZEICHNUNG	VERORTUNG	ECTS
W3BW_901	Bachelorarbeit	-	12
W3BW_101_MM	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	1. Studienjahr	5
W3BW_102	Unternehmensrechnung	1. Studienjahr	5
W3BW_103	Technik der Finanzbuchführung	1. Studienjahr	5
W3BW_501	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomik	1. Studienjahr	5
W3BW_504	Bürgerliches Recht	1. Studienjahr	5
W3BW_601	Mathematik und Statistik	1. Studienjahr	5
W3BW_MM704	Schlüsselqualifikationen I	1. Studienjahr	5
W3BW_MM201	Strategic Marketing	1. Studienjahr	5
W3BW_MM202	Marketing Environment	1. Studienjahr	5
W3BW_MM203	Marketing Research	1. Studienjahr	5
W3BW_MM801	Praxismodul I	1. Studienjahr	20
W3BW_104	Bilanzierung und Besteuerung	2. Studienjahr	5
W3BW_105	Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement	2. Studienjahr	5
W3BW_502	Makroökonomik	2. Studienjahr	5
W3BW_505	Wirtschaftsrecht	2. Studienjahr	5
W3BW_MM705	Schlüsselqualifikationen II	2. Studienjahr	5
W3BW_MM204	Operative Marketing	2. Studienjahr	5
W3BW_MM205	Digital Marketing	2. Studienjahr	5
W3BW_MM206	Customer Management	2. Studienjahr	5
W3BW_MM802	Praxismodul II	2. Studienjahr	20
W3BW_106	Integriertes Management	3. Studienjahr	5
W3BW_503	Wirtschaftspolitik	3. Studienjahr	5
W3BW_MM706	Schlüsselqualifikationen III	3. Studienjahr	5
W3BW_MM207	Marketing Performance	3. Studienjahr	5
W3BW_MM208	Brand Management	3. Studienjahr	5
W3BW_MM209	Advanced Seminar Marketing Management	3. Studienjahr	5
W3BW_MM803	Praxismodul III	3. Studienjahr	8

VARIABLER MODULBEREICH			
NUMMER	MODULBEZEICHNUNG	VERORTUNG	ECTS
W3BW_MM327	Gestaltungs- und technologische Grundlagen	2. Studienjahr	5
W3BW_MM328	Redaktionelle Grundlagen	2. Studienjahr	5
W3BW_MM329	Bild- und Webgestaltung	3. Studienjahr	5
W3BW_MM330	Audio- und Videogestaltung	3. Studienjahr	5
W3BW_MM353	Entscheidungsfelder und -faktoren der Marketingkommunikation	3. Studienjahr	5
W3BW_MM354	Ganzheitliche Marketing-Kommunikation	3. Studienjahr	5

Bachelorarbeit (W3BW_901)

Bachelor Thesis

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_901	-	1		

INGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Bachelorarbeit	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
360	0	360	12

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über breites fachliches Wissen und sind in der Lage, auf Basis des aktuellen Forschungsstandes und ihrer Erkenntnisse aus der Praxis in ihrem Themengebiet praktische und wissenschaftliche hemenstellungen zu identifizieren und zu lösen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen das Spektrum der in ihrer Fachdisziplin zur Verfügung stehenden Methoden und können diese im Kontext der Bearbeitung von praktischen und wissenschaftlichen Problemstellungen kritisch reflektieren und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können selbständig und eigenverantwortlich betriebliche Problemstellungen bearbeiten und neue innovative Themenfelder in die praktische Diskussion einbringen. Vor dem Hintergrund einer guten Problemlösung legen sie bei der Bearbeitung besonderes Augenmerk auf die reibungslose Zusammenarbeit mit Kollegen und mit Dritten. In diesem Kontext zeigen sie Kompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit und Konfliktfähigkeit.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können ihr Fachwissen und ihr Methodenverständnis zur Ableitung einer innovativen und aktuellen betrieblichen Problemstellung für ihre Abschlussarbeit einsetzen. Die Problemstellung, die einen deutlichen Bezug zu der jeweiligen Studienrichtung aufweisen sollte, lösen sie selbstständig unter Berücksichtigung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse im gewählten Themengebiet innerhalb einer vorgeschriebenen Frist. Hierbei berücksichtigen Sie aktuelle wissenschaftliche und branchenbezogene Quellen sowie die Regeln wissenschaftlichen Arbeitens. Die kritische Reflektion von theoretischen Ansätzen und praktischen Lösungsmustern ist für die Studierenden selbstverständlich. Die Studierenden beherrschen weiterhin die Fachterminologie und sind in der Lage, Begriffe zu operationalisieren, Daten zu erheben, auszuwerten und Ergebnisse zu visualisieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Bachelorarbeit	0	360

Selbstständige Bearbeitung und Lösung einer in der Regel betrieblichen Problemstellung, die einen deutlichen Bezug zu der jeweiligen Studienrichtung aufweisen sollte, unter Berücksichtigung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse im gewählten Themengebiet. Schriftliche Aufbereitung der Lösungsansätze in Form einer wissenschaftlichen Arbeit gemäß den allgemeinen Richtlinien und Vorgaben der Prüfungsordnung.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aktuelle Spezialliteratur und Online-Quellen zu den gewählten Themenfeldern und Funktionsbereichen.

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (W3BW_101_MM)

Principles of Business Administration

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_101_MM	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die grundlegenden Zusammenhänge betriebswirtschaftlichen Denkens und Handelns zu verstehen. Darauf aufbauend können sie die wesentlichen rahmengebenden konstitutiven Entscheidungsfelder beschreiben, beispielhaft erläutern und sie kennen die Teilaufgaben im unternehmerischen Entscheidungszyklus. In gleichem Maße sind die Studierenden in der Lage, die grundlegenden Schritte des wirtschaftlichen Leistungsprozesses einer Unternehmung zu skizzieren.

Ferner haben die Studierenden ein grundlegendes Verständnis für den Stellenwert, die Ziele und die Aufgaben des Marketing im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre entwickelt. Sie wissen, an welchen Orientierungsgrößen Marketing-Entscheidungen ausgerichtet werden müssen und welche Bausteine für die Entwicklung einer Marketing-Konzeption wesentlich sind.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen auf der Grundlage des entscheidungsorientierten Denkens über ein grundlegendes Analysemuster, mit dem sie im weiteren Verlaufe ihres Studiums einfache wie komplexe Problemstellungen zielorientiert analysieren und interpretieren können.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Zieldimensionen einer Unternehmung und sind mit den divergierenden Ansprüchen unterschiedlicher Interessensgruppen vertraut. Aus der Auseinandersetzung mit alternativen Rationalitätsprinzipien des Wirtschaftens haben sie ein grundlegendes Verständnis für die ökonomische, politische, soziale, ökologische und ethische Perspektive einer Unternehmung entwickelt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Zielsetzungen der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft sowie die unterschiedlichen Vorgehensweisen betriebswirtschaftlicher Forschungskonzeptionen. Sie können einfache Problemstellungen im Rahmen des Leistungs- und Führungsprozesses einer Unternehmung unter Verwendung der betriebswirtschaftlichen Fachsprache beschreiben. Die Studierenden können nach Abschluss dieses Moduls klar definierte Entscheidungsprobleme mit grundlegenden betriebswirtschaftlichen Methoden selbstständig analysieren und einfache Erklärungsansätze formulieren. Sie haben ferner die grundlegenden Aspekte einer marktorientierten Unternehmensführung verinnerlicht und können diese in praktischen Konzepten umsetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	40	60

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Die Unternehmung als ökonomisches und soziales System
- Wissenschaftstheoretische Grundpositionen der Betriebswirtschaftslehre
- Modelle und Methoden der Betriebswirtschaftslehre
- Unternehmensumwelt: Ziele und Entscheidungen
- Kernfunktionen des Managements: Rechtsformen, Verfügungsrechte und Unternehmensverfassung, Konzentration und Kooperation
- Standortentscheidungen
- Dimensionen des Wertschöpfungsprozesses im Überblick

Grundlagen, Leitideen und theoretische Ansätze des Marketing

20

30

- Entwicklung des Marketing
- Marketing im unternehmerischen Gesamtzusammenhang
- Basis-Zielgrößen des Marketing (z.B. Kundenzufriedenheit und -wert, Marktanteil, Markenwert)
- Bezugsgrößen von Marketingentscheidungen
- Prozess des Marketing-Managements
- Strategische und operative Marketingplanung
- Bestandteile einer Marketingkonzeption
- Institutionelle Besonderheiten des Marketing
- Theoretische Fundamente des Marketing (z.B. Transaktionskostentheorie, Institutionenökonomie, verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Interaktions- und beziehungsorientierter Ansatz)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Froböse, M./Thurm, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München/Wien: Oldenbourg
- Kuß, A.: Marketing-Theorie, Wiesbaden: Springer Gabler
- Mattmüller, R.: Integrativ-Prozessuales Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Thommen, J.-P. u.a.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Wiesbaden: Springer Gabler
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Vahlen

Unternehmensrechnung (W3BW_102)

Corporate Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_102	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Wolfgang Bihler	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse der internen Unternehmensrechnung und können Zusammenhänge systematisch analysieren. Ihr Wissen können sie gezielt zur Lösung betrieblicher Aufgabenstellungen der Kosten- und Leistungsrechnung sowie im Rahmen von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen anwenden. Sie sind in der Lage, Bedeutung und Konsequenzen der internen Unternehmensrechnung in betrieblichen Situationen zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden beherrschen die wesentlichen Methoden der internen Unternehmensrechnung und können deren Stärken und Schwächen kritisch reflektieren. Sie sind in der Lage, in Entscheidungssituationen adäquate Methoden anzuwenden, die Ergebnisse zu interpretieren und zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Fragen der Kosten- und Leistungsrechnung sowie der Investition und Finanzierung auch im Team zu diskutieren und konstruktive Lösungen zu entwickeln. Eigene Standpunkte werden fundiert begründet, kritisch reflektiert und weiterentwickelt. Ergebnisse können bewertet und adressatenorientiert aufbereitet sowie kommuniziert werden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig und bereit, Aufgabenstellungen der internen Unternehmensrechnung fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kosten- und Leistungsrechnung	30	45

- Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung
- Vollkostenrechnung: Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung/Betriebsergebnisrechnung
- Teilkostenrechnung: Grundzüge und entscheidungsorientierte Anwendungen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Investition und Finanzierung

PRÄSENZZEIT

30

SELBSTSTUDIUM

45

- Grundlagen der Investition und Finanzierung
- Betriebliche Investitionsentscheidungen, insbesondere statische und dynamische Verfahren der Investitionsrechnung
- Finanzierungsalternativen
- Finanz- und Liquiditätsplanung

BESONDERHEITEN

Prof. Dr. Heike Schwadorf (Ravensburg) - Modulverantwortung

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bieg, H./Kußmaul, H./Waschbusch, G.: Investition. München: Vahlen
- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Drukarczyk, J./Lobe, S.: Finanzierung. München: UKV/Lucius
- Ermschel, U./Möbius, C./Wengert, H.: Investition und Finanzierung. Berlin: Springer
- Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B.: Kostenrechnung: eine entscheidungsorientierte Einführung. München: Vahlen
- Macha, R.: Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung. München: Vahlen
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung. München: Vahlen
- Putnoki, H./Schwadorf, H./Then Bergh, F.: Investition und Finanzierung. München: Vahlen
- Walz, H./Gramlich, D.: Investitions- und Finanzplanung. Frankfurt: Recht und Wirtschaft

Technik der Finanzbuchführung (W3BW_103)

Methods of Financial Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_103	1. Studienjahr	2	Prof. Stefan Fünfgeld	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Grundbegriffe der doppelten Buchführung und können diese in das System des Rechnungswesens einordnen. Sie beherrschen die gesetzlichen Grundlagen, kennen die relevanten Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, können einen Jahresabschluss von den Eröffnungsbuchungen über die laufenden Buchungen bis zu den Abschlussbuchungen erstellen. Sie verstehen die wesentlichen Grundsätze und Begriffe nach HGB (z.B. Anschaffungs-, Herstellungskosten, künftiger Erfüllungsbetrag) und kennen ausgewählte Unterschiede im Vergleich zur steuerlichen Behandlung.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die wesentlichen Buchungsvorfälle selbständig bearbeiten. Sie kennen die Anforderungen von unternehmensinternen und externen Adressaten und können die Finanzbuchhaltung gesetzeskonform danach ausrichten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können komplexe fachbezogene Themen der Finanzbuchführung gegenüber ihren Gesprächspartnern im Studium und Beruf begründet vertreten und gemeinsam Lösungsvorschläge erarbeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss dieses Moduls sind wichtige Grundlagen für die Rechnungslegung von buchführungspflichtigen Kaufleuten gelegt. Die Studierenden können in der Finanzbuchhaltung grundlegende Sachverhalte erfassen und daraus eine Bilanz und eine Gewinn- und Verlustrechnung gesetzeskonform ableiten. Die Bedeutung und Wichtigkeit der gelernten Grundlagen für darauf aufbauende Inhalte (Bilanzierung, betriebliche Steuerlehre, Konzernrechnungslegung) sind bekannt.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Finanzbuchführung	30	45

- Begriff, Aufgaben, Ziele, Adressaten, gesetzliche Grundlagen, Kaufmannsarten
- System der doppelten Buchführung, Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung
- Erfolgsneutrale und erfolgswirksame Geschäftsvorfälle
- Kontenrahmen, Umsatzsteuer, Warenverkehr, Privatvorgänge
- Weitere ausgewählte laufende Buchungsfälle (z.B. Personalbuchungen, Privatentnahmen, Steuerbuchungen)
- Buchungsfälle (von der Eröffnung der Buchführung bis zum Jahresabschluss)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Fortgeschrittene Finanzbuchführung	30	45
<ul style="list-style-type: none">- Weitere Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung- Abschlussvorbereitung, Abschlussbuchungen, zeitliche Abgrenzung- Besonderheiten aus dem Steuerrecht für die laufende Buchführung nach HGB- Grundsätze der Bilanzierung aus Sicht des Finanzbuchhalters- ausgewählte Buchungsfälle, z.B. zum Anlagevermögen (Abschreibungen), Umlaufvermögen (Bewertungsvereinfachung), Forderungen (Abschreibungen, Einzel-, Pauschalwertberichtigungen), Verbindlichkeiten, Rückstellungen, Rechnungsabgrenzung		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 1
- Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 2
- Falterbaum, H./Bolk, W./Reiß, W., u.a.: Buchführung und Bilanz
- Horschitz, H./Groß, W./Fanck, B., u.a.: Bilanzsteuerrecht und Buchführung
- Wöhe, G./Kußmaul, H.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomik (W3BW_501)

Principles of Economics and Microeconomics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_501	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Petra Radke	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Grundlagen und die Entwicklung der Volkswirtschaftslehre zu verstehen. Sie können wirtschaftliche Verhalten von Haushalten und Unternehmen sowie die Funktionsweise von Märkten beschreiben. Studierende können erklären, unter welchen Annahmen die Interaktion von Haushalten und Unternehmen zu einem effizienten Marktergebnis führt und welche staatlichen Eingriffe bei Marktversagen zur Effizienzverbesserung beitragen.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende mikroökonomische Problemstellungen anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch einführende wohlfahrtsökonomische Fragestellungen können die Studierenden bereits erste wissenschaftlich fundierte Urteile über Marktversagen ableiten und diese in einen gesellschaftlichen, historischen und ethischen Rahmen einordnen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Fundierte Kenntnisse über die Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen helfen den Studierenden, die Situation in ihren jeweiligen Unternehmen zu verstehen und gegebenenfalls Problemlösungen zu entwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Grundlagen der Mikroökonomik	30	45

- Grundfragen und -begriffe der Volkswirtschaftslehre
- Inhalte, Abgrenzung, Methoden der Volkswirtschaftslehre
- Nachfrage, Angebot und Marktgleichgewicht auf einem Gütermarkt
- Faktormarkt
- Markteffizienz bei vollkommener Konkurrenz
- Staatliche Eingriffe in die Preisbildung

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Fortgeschrittene Mikroökonomik	30	45
<ul style="list-style-type: none">- Haushaltstheorie- Unternehmenstheorie- Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen (Polypol, Monopol, Oligopol, monopolistische Konkurrenz)- Vertiefte Aspekte der Mikroökonomik (z.B. Marktversagen, Verhaltensökonomik, Neue Institutionenökonomik)		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Beck, H.: Behavior Economics, Heidelberg: Springer-Gabler
- Erlei, M./Leschke, M./Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart: Schäffer Poeschel
- Goolsbee, A./Levitt, St./Syverson, C. : Mikroökonomik, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Mankiw, N.G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Economics, Mason (Ohio): Thomson South Western
- Natrop, J.: Grundzüge der Angewandten Mikroökonomie, München: Oldenbourg
- Pindyck, R.S./Rubinfeld, D.L.: Mikroökonomie, München: Pearson
- Varian, H.R.: Grundzüge der Mikroökonomik, München: Oldenbourg

Bürgerliches Recht (W3BW_504) Civil Law

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_504	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Klaus Sakowski	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung erkennen die Studierenden die umfassende Praxisrelevanz des Fachs und verfügen über grundlegendes Faktenwissen im Bürgerlichen Recht. Sie können die wichtigsten BGB-Vorschriften und Zusammenhänge benennen, erklären und auf ausgewählte praktische Fallgestaltungen anwenden. Auf diese Weise sind sie in der Lage, juristische Probleme solcher Fälle zu analysieren, kritisch zu diskutieren und einer vertretbaren Lösung zuzuführen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen und verstehen die wichtigsten Methoden zur Auslegung von Vorschriften, insbesondere hinsichtlich unbestimmter Rechtsbegriffe. Sie verstehen die juristische Gutachtenstil-Methode und können diese auf Fallgestaltungen anwenden. Sie kennen Lehr- und Lernmethoden unter Einsatz digitaler Medien und können diese insbesondere für Zwecke des Selbststudiums erfolgreich nutzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind bei Gruppenarbeit (Fallstudie) in der Lage, effektiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten. Sie sind zur Anwendung und Einhaltung eines angemessenen Zeitmanagements bei Prüfungen in der Lage.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit zu frühzeitiger Erkennung möglicher Rechtsprobleme bei betrieblichen Gegebenheiten und können diese entweder selbst rechtlich gestalten oder zumindest problemorientiert einem fachkundigen Dritten (z.B. Anwalt, Rechtsabteilung) übermitteln. Sie verfügen zudem über die Fähigkeit zu kritischer Reflexion über vorherrschende Lehrmeinungen und Gerichtsurteile.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des Rechts, BGB Allgemeiner Teil und Schuldrecht Allgemeiner Teil	30	45

- Überblick über Rechtssystem, Rechtsgebiete, Gerichtsaufbau und juristische Arbeitstechniken
- Einführung in das BGB
- Rechtssubjekte und Rechtsobjekte, Willenserklärung
- Anfechtung
- Grundsatz und Grenzen der Vertragsfreiheit
- Stellvertretung
- Verjährung
- Fristen und Termine
- Schuldverhältnisse, Schadensersatz, Verschulden, Leistungsstörungen
- Allgemeine Geschäftsbedingungen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Schuldrecht, Sachenrecht und Grundlagen des Prozessrechts	30	45
<ul style="list-style-type: none">- Verbraucherverträge (insbes. Fernabsatz)- Rücktritt- Gesamtschuld- Kaufvertrag- Werkvertrag- Sonstige Vertragstypen in Grundzügen (je nach Studienrichtung, z.B. Mietvertrag, Darlehensvertrag, Dienstvertrag)- Grundzüge der ungerechtfertigten Bereicherung- Unerlaubte Handlungen- Grundzüge des Sachenrechts (Besitz, Eigentum, Sicherungsrechte)- Überblick über das Verfahrens- und Prozessrecht		

BESONDERHEITEN

Das Modul Recht eignet sich für den Einsatz von Lehr-, Lern- und Prüfungsformen unter Einbeziehung digitaler Medien.
Prüfungsdauer bezieht sich auf Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Brox, H./Walker, W.-D.: Allgemeiner Teil des BGB. München: Vahlen
- Brox, H./Walker, W.-D.: Allgemeines Schuldrecht. München: C. H. Beck
- Brox, H./Walker, W.-D.: Besonderes Schuldrecht. München: C. H. Beck
- Eisenhardt, U: Einführung in das bürgerliche Recht. Stuttgart: Utb, Facultas
- Ens, R./Hümer, M./Knies, J./Scheel, T.: Unternehmensrecht, Bad Wörishofen: Holzmann (daraus Scheel, T.: Zivilrecht)
- Fühlich, E.: Wirtschaftsprivatrecht. München: Vahlen
- Fühlich, E./Werdan, I: Wirtschaftsprivatrecht in Fragen und Fällen. München: Vahlen
- Kallwass, W./Asbels, P.: Privatrecht. München: Vahlen
- Musielak, H.-J./Hau, W: Grundkurs BGB. München: Vahlen
- Musielak, H.-J./Voit, W: Grundkurs ZPO. München: Vahlen
- Sakowski, K.: Grundlagen des Bürgerlichen Rechts. Berlin Heidelberg: Springer Gabler
- Wolf, M./Wellenhofer, M.: Sachenrecht. München: Beck

Mathematik und Statistik (W3BW_601)

Mathematics and Statistics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_601	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	60	ja
Klausur oder Portfolio	60	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über grundlegendes Wissen und kritisches Verständnis der Mathematik und Statistik für ökonomische Fragestellungen. Sie sind in der Lage, die Methoden und Ansätze auf konkrete Analyse-, Planungs- und Entscheidungsprobleme anzuwenden sowie die Ergebnisse zielbezogen zu präsentieren und zu interpretieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Ideen mathematischer Techniken erfasst und die Kompetenz erworben, sie bei ökonomischen Fragestellungen einzusetzen. Sie haben die Statistik als Entscheidungshilfe in der betrieblichen Praxis bzw. als Hilfsmittel bei der empirischen Überprüfung von Hypothesen verstanden und die Fähigkeit erworben, den möglichen Einfluss des Datenentstehungsprozesses, der Datenquellen und der Datenpräsentation auf das Ergebnis zu erläutern sowie vorgegebene Datensätze hinsichtlich gewünschter Informationen selbstständig auszuwerten und zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, dass die quantitativen Methoden eine Möglichkeit (neben anderen) der Erkenntnisgewinnung darstellen, insbesondere, dass die Realität nicht nur in Zahlen abgebildet werden kann. Sie sind sich des Einflusses der Methoden auf das Ergebnis bewusst und sind damit sensibilisiert für einen verantwortungsvollen Umgang.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten mathematischer und statistischer Methoden bei volks- und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen bekommen und ihre Anwendung durch entsprechende Beispiele geübt. Dadurch sind sie befähigt, diese Methoden selbstständig anzuwenden und die Ergebnisse im Sachzusammenhang zu werten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Mathematik	30	45

- Grundlagen der Mathematik (Zahlenmengen, algebraische Grundstrukturen, Logik)
- Analysis (wesentliche Elemente der Infinitesimalrechnung für Funktionen mit einer und mehreren unabhängigen Variablen)
- Finanzmathematik (Folgen und Reihen, Angewandte Finanzmathematik)
- Lineare Algebra (Gleichungssysteme, Matrizen, Vektoren, Determinanten)
- Studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz und studentischen Vorkenntnissen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Statistik	30	45

- Grundlagen (Datenentstehung)
- Deskriptive Statistik (univariate und multivariate Häufigkeitsverteilungen mit ihren deskriptiven Maßzahlen)
- Induktive Statistik (insbesondere Wahrscheinlichkeitstheorie)
- Schließende Statistik (Schätzungen, Testverfahren, wirtschaftsstatistische Anwendungen)
- studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz und studentischen Vorkenntnissen

BESONDERHEITEN

- Modul mit zwei Prüfungsleistungen
- Klausur nach dem ersten Semester
- Klausur oder Portfolioprüfung nach dem zweiten Semester
- Die Prüfungsdauer bezieht sich nur auf die Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M.: Statistik, München: Oldenbourg
- Bley Müller, J./Gehlert, G./Gülicher, H.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München: Vahlen
- Bosch, K.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, München: Oldenbourg
- Bronstein, I./Semendjajev, K. A.: Taschenbuch der Mathematik, Thun/Frankfurt a. M.: Verlag Harri Deutsch
- Heinrich, G.: Basiswissen Mathematik, Statistik und Operations Research für Wirtschaftswissenschaftler, München: Oldenbourg
- Holey, T./Wiedemann, A.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Heidelberg: Physica-Verlag
- Sachs, M.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik, München: Hanser
- Stiefel, J.: Wirtschaftsstatistik, München: Oldenbourg
- Sydsaeter, K./Hammond, P.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Hallbergmoos: Pearson Studium
- Tietze, J.: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Wiesbaden: Springer Spektrum
- Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, Wiesbaden: Springer Spektrum

Schlüsselqualifikationen I (W3BW_MM704)

Key Qualifications I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM704	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über erste Basisqualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können

- Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent einsetzen,
- Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,
- geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können

- offen kommunizieren,
- eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,
- autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen verstehen,
- Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen,
- erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat,
- die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,
- Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden

- können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren,
- überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft,
- zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen,
- lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens	20	30

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Grundlegende Themen des wissenschaftlichen Arbeitens, z.B.:

- Grundlagen der Wissenschaftstheorie
- Themenfindung, Gliederung und Problemdefinition
- Wissenschaftliche Quellenarbeit
- Grundlegende wissenschaftliche Methoden
- Wissenschaftliches Schreiben
- Formale Anforderungen

Vertiefung ausgewählter Themen des wissenschaftlichen Arbeitens in der

Betriebswirtschaftslehre, z.B.:

- Wissenschaftliche Methoden der Wirtschaftswissenschaften
- Wissenschaftliche Methoden der Sozialwissenschaften
- Kreative Methoden (Design Thinking, Ground Theory, etc.)
- Mixed Methods Research
- Projektmanagement von wissenschaftlichen Arbeiten

IT-Kompetenz

20

30

Spektrum der IT-Anwendungen der jeweiligen Studienrichtung – Anwendung und Übung mit verschiedenen Tools

Working Internationally/Developing English Skills

20

30

Förderung und Entwicklung der Fähigkeit, mit Menschen anderer Kulturen erfolgreich zu agieren – Kennenlernen der Besonderheiten der eigenen und von anderen Kulturen – Vermittlung eines Verständnisses für kulturelle Zusammenhänge und Erwerb interkultureller Handlungskompetenzen

Fachspezifisches Vokabular aus der jeweiligen Studienrichtung – Fachsprache im Geschäftsverkehr, z.B. Gespräche, Verhandlungen, Verträge, Angebote – Fachspezifische Präsentationsvorträge z.B. Darstellung/Erläuterung von Graphiken, Daten, Fakten, Diagrammen, Entwicklungen, Trends – Fachspezifische Präsentation von Dokumenten, z.B. Geschäftsberichte, Projektberichte, Bilanzen, Gewinn- und Verlustrechnungen, Verträge – Übersetzung branchenspezifischer Standards und Normen

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Renner, H.-G. u. Strasmann, J. Das Outdoor-Seminar in der betrieblichen Praxis, Hamburg:Verlag Windmühle
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Strategic Marketing (W3BW_MM201)

Strategic Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM201	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können den Stellenwert und die Grundfunktionen des strategischen Marketing erläutern und haben ein Verständnis für den Prozess der strategischen Marketingplanung gewonnen. Sie kennen ferner die Funktionen von Marketingzielen und wissen, was man bei der Planung von Zielen beachten muss. Des Weiteren können die Studierenden die Möglichkeiten, Chancen und Risiken der verschiedenen Marketing-Strategien darstellen und wissen, unter welchen Rahmenbedingungen die einzelnen Marketing-Strategien mehr oder weniger sinnvoll sind.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, aus der Vielzahl der verfügbaren strategischen Analysemethoden die im Anwendungsfall geeignete(n) auszuwählen, diese anzuwenden und aus den Analyseergebnissen die richtigen Schlüsse abzuleiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Fragen des strategischen Marketing können die Studierenden in Teams erarbeiten und diskutieren. Ferner können Sie die gesellschaftlichen und ökologischen Implikationen alternativer Marketing-Strategien kritisch reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach der Teilnahme an dem Modul fähig, ihr Wissen und ihre Methodenkompetenz in die Entwicklung konkreter Marketing-Strategiekonzepte praktisch umzusetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategische Marketingplanung und strategische Analysemethoden	60	90

Begriff und Gegenstand des strategischen Marketing – Strategische Analysemethoden (z.B. Umwelt-, Unternehmens- und SWOT-Analyse, Strategische Frühaufklärung, Szenario-, Wettbewerbs-, Positionierungs-, Lebenszyklus-, Portfolio-, Wertkettenanalyse) – Marketing-Ziele – Systematisierungskonzepte für Marketing-Strategien (Strategieraster) – Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder – Arten von Strategien, z.B. Segmentierungs-/Zielgruppenstrategien, Marktbeeinflussungsstrategien (Preis-Mengen- vs. Präferenzstrategie), Standardisierungs- versus Individualisierungsstrategien, Internationalisierungs-, Kooperations- und Timing-Strategien – Wettbewerbsstrategien – Bewertung alternativer Strategien – Strategie-Kombination – Neue Entwicklungen und spezifische Aspekte im Strategischen Marketing, z.B. Bedeutung der Disruption für das strategische Marketing oder Nutzung spieltheoretischer Erkenntnisse für das Strategische Marketing

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aaker, D. A.: Strategic Market Management, New York: Wiley
Backhaus, K./Schneider, H.: Strategisches Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing, München: Vahlen
Becker, J.: Marketing-Konzeption – Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München: Vahlen
Froböse, M./Thurm, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Hirt, M. (Hrsg.): Die wichtigsten Strategietools für Manager, München: Franz Vahlen
Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Kotler, R./Armstrong, G.: Principles of Marketing, Global Edition, Boston, Mass.: Pearson
Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M.O.: Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson
Kotler, P./Berger, R./Bickhoff, N.: The Quintessence of Strategic Management, Berlin/Heidelberg: Springer
Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Mietzner, D.: Strategische Vorausschau und Szenarioanalysen, Wiesbaden: Gabler
Porter, M.E.: Wettbewerbsvorteile - Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt a.M.: Campus
Rennhak, C.: Strategisches Marketing, München: Vahlen
Schaper, T.: Strategisches Marketingmanagement, Berlin: Duncker & Humblot
West, D.S./Ford, J.B./Ibrahim, E.: Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, Oxford u.a.: Oxford Univ. Press

Marketing Environment (W3BW_MM202)

Marketing Environment

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM202	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Das Modul vermittelt den Studierenden einen umfassenden Überblick darüber, an welchen Rahmenbedingungen sich Marketingentscheidungen orientieren müssen; sie begreifen, warum Marketing-Prozesse nicht isoliert, sondern eingebettet in einem breiten wirtschaftlichen Kontext zu sehen sind. Die Studierenden gewinnen ein vertieftes Verständnis technologischer, sozialer, psychologischer und verhaltensbezogener Rahmenfaktoren des Marketing. So können die Studierenden erklären, welche Auswirkungen und welche neuen Handlungsmöglichkeiten in den einzelnen Instrumentalbereichen des Marketing z.B. aus neuen technologischen Entwicklungen (u.a. im Bereich der Digitalisierung) resultieren. Die Studierenden sind dadurch in der Lage, den Kontext des Marketing vom Prozess der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen bis hin zur Entscheidung von Individuen zu verstehen und kennen entsprechende Marketingansätze zur strategischen Beeinflussung von Verhalten, Einstellungen und Entscheidungen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können praktische Probleme aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten und sind in der Lage, theoretisch erlerntes Wissen im Rahmen konkreter Cases praktisch anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden weisen einen hohen Grad an Reflektiertheit auf, sie begreifen die Mannigfaltigkeit an Einflussfaktoren im Marketing und können mit Veränderungen auch unter komplexen Rahmenbedingungen umgehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kenntnisse über die Rahmenbedingungen des Marketing im betriebswirtschaftlichen Kontext anzuwenden. So können Sie mit ihrem Wissen dazu beitragen, ganzheitliche Lösungsvorschläge für eine kundenorientierte Vorgehensweise bei praktischen Marketingproblemen zu erarbeiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Psychologische, verhaltenswissenschaftliche und technologische Rahmenbedingungen des Marketing	60	90

Rahmenfaktoren des unternehmerischen Umfelds als Bezugsgrößen von Marketingentscheidungen – „Megatrends“, z.B. Nachhaltigkeit, Globalisierung und Digitalisierung (Nachhaltigkeit: Veränderung der Anforderungen der Konsumenten an die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen sowie die Kommunikation, gesetzliche Vorgaben, Bedeutung von Verbraucherschutzorganisationen und NGOs; Globalisierung: Veränderung des Wettbewerbsumfeldes und der Geschäftsmodelle, Erschließung neuer Märkte, Veränderung von Vertriebssystemen; Digitalisierung: Auswirkungen auf das wirtschaftliche und soziale Leben, die Kommunikation und die Unternehmensorganisation, Entwicklungsstufen der digitalen Transformation) – Konsumenten-/Käuferverhalten als Kontextfaktor (z.B. kognitive, behavioristische und neobehavioristische Theorien des Konsumenten-/Käuferverhaltens – Psychologische Kontextfaktoren (z.B. Informationsverarbeitung, Motivation, Kognition und Emotion, Urteilen und Entscheiden) – Sozialpsychologische Kontextfaktoren (z.B. Soziale Kognition, Persuasion, Selbstkonzept) – Soziologische Kontextfaktoren (z.B. Soziales Handeln, Soziale Situationen, Kollektives Handeln, Interaktionen, Tausch, Macht, Rollen, Normen und Werte, Institutionen)

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Analytical Lab (MA), Survey Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bounfour, A.: Digital Futures, Digital Transformation, Cham u.a.: Springer International Publishing
 Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing, Pearson Education: Harlow
 Esser, H.: Soziologie – Spezielle Grundlagen Band 1 – 6, Frankfurt/New York: Campus.
 Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Käuferverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler
 Froböse, M./Thurm, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
 Groza, M.D./Ragland, C.B. (Hrsg.): Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment, Cham u.a.: Springer International Publishing
 Hoffmann, S./Akbar, P.: Konsumentenverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler
 Kotler, P./Armstrong, G.: Principles of Marketing, Harlow: Pearson
 Kotler, P./Armstrong, G./Harris, L.C./Piercy, N.: Grundlagen des Marketing, Hallbergmoos: Pearson
 Kreutzer, R.T./Land, K.-H.: Digitaler Darwinismus, Wiesbaden: Springer Gabler
 Kreutzer, R.T./Neugebauer, T./Pattloch, A.: Digital Business Leadership, Wiesbaden: Springer Gabler
 Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, München: Vahlen
 Mertens, P. u.a.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Wiesbaden: Springer Gabler
 Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Digitale Transformation, Waghäusel: Marketing-Börse
 Solomon, M.R./Bamossy, G.J./Askegaard, S./Hogg, M.K.: Consumer Behavior, Harlow u.a.: Pearson

Marketing Research (W3BW_MM203)

Marketing Research

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM203	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Dieses Modul verschafft den Studierenden einen umfassenden Einblick in die typischen Untersuchungsobjekte bzw. Anwendungsfelder der Marketing-Forschung. Sie erlangen ferner ein Verständnis bzgl. der Vorgehensweise und Anwendungsvoraussetzungen von aktuellen Methoden der Datenerhebung und -analyse.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, Informationen aus verschiedenen unternehmensinternen und -externen Quellen mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln sowie hinsichtlich ihrer Entscheidungsrelevanz und Datenqualität zu beurteilen. Sie erlernen ein breites Spektrum an Konzepten und Verfahren zur Erfassung und Auswertung von marketing-relevanten Daten und können deren Praktikabilität und Grenzen fundiert einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben gelernt, sich mit Laien und Kunden über Fragen des Marketing Research austauschen und sich dadurch in Entscheidungsfindungs-Prozesse zu integrieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können alternative Erhebungs- und Auswertungsmethoden der Marketingforschung situationsgerecht auswählen und anwenden und somit in praktischen Marketingforschungs-Projekten effektiv mitwirken.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Marketing Research Design und neue Konzepte im Marketing Research	60	90

Aufgaben und Untersuchungsobjekte des Marketing Research – Theoriebasierte Marketingforschung – Studienarten der Marketingforschung (explorativ, deskriptiv, kausal) – Elemente des Forschungsprozesses – Formen der Marketingforschung im Überblick: z.B. Primär-/Sekundärforschung, Qualitative/Quantitative Forschung – Messung und Skalierung – Stichprobentheorie – Erhebungsmethoden und Forschungsdesigns, z.B. Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse, experimentelle Designs, Panelerhebung, unter besonderer Berücksichtigung von neueren Konzepten wie apparativen Erhebungsverfahren, Social Media Monitoring, Online- und mobilen Erhebungsmethoden sowie von neuen Ansätzen in der qualitativen Marktforschung – Datenerfassung und -aufbereitung – Datenauswertung (mit einem Statistik-Tool wie z.B. SPSS) unter Anwendung ausgewählter uni- und bivariater, deskriptiver und induktiver Analysemethoden – Interpretation und Präsentation der Ergebnisse empirischer Studien.

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Analytical-Lab (MA), Survey-Lab (MA), Focus-Group-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aaker, D.A./Kumar, V./Day, G.S./Leone, R.P.: Marketing Research, Hoboken/N.J.: Wiley
Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Bühl, A.: SPSS: Einführung in die moderne Datenanalyse, Hallbergmoos: Pearson
Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Reinbek: Rowohlt
Eckstein, P.: Angewandte Statistik mit SPSS, Wiesbaden: Springer Gabler
Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Janssen, J./Laatz, W.: Statistische Datenanalyse mit SPSS, Berlin/Heidelberg: Springer
Keller, B./Klein, H.-W./Tuschl, S. (Hrsg.): Zukunft der Marktforschung - Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data, Wiesbaden: Springer Gabler
Koch, J.: Marktforschung : Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin: De Gruyter Oldenbourg
König, C./Stahl, M./Wiegand, E. (Hrsg.): Soziale Medien - Gegenstand und Instrument der Forschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Konstanz: UVK
Kuß, A./Wildner, R./Kreis, H.: Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Magerhans, A.: Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München: Oldenbourg
Theobald, A.: Praxis Online-Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Töpfer, A.: Erfolgreich Forschen, Wiesbaden: Springer Gabler
Welker, M. u.a. (Hrsg.): Handbuch Online-Forschung, Köln: Herbert von Halem

Praxismodul I (W3BW_MM801)

Practical Module I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM801	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
600	0	600	20

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über einen Überblick zu ihrem Ausbildungsbetrieb hinsichtlich aller wichtigen betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und sozialen Gegebenheiten. Sie verstehen den Unternehmenszweck und haben einen Überblick über das relevante Marktumfeld. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen unter Anleitung in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls, unter Anleitung für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auswählen und anwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden nach anleitender Diskussion einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie weitestgehend die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind unter Anleitung in der Lage, auf der Basis weitgehend selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul I - Projektarbeit I	0	600

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Anfertigung der Projektarbeit I über eine praktische Problemstellung

Vermittlung von praktischen Inhalten unter Orientierung an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Studieninhalten, z.B.:

- Kennenlernen des Unternehmens hinsichtlich: Rechtsform, Philosophie/Kultur, Ziele und Strategien, Organisationsstruktur, Leistungsportfolio, Geschäftsprozesse, branchenspezifische Wertschöpfungskette, Informationssysteme, Workflow, Stellung des Unternehmens im Markt: Lieferanten-, Kunden- und Konkurrenzstruktur
- Mitarbeit bei der Leistungserstellung, mit Schwerpunkten je nach betrieblichen Gegebenheiten
- Einführung in die einzelnen betrieblichen Funktionsbereiche
- Organisation des eigenen Arbeitsplatzes
- Erkennen der Auswirkungen der Digitalisierung auf das unternehmerische Geschäftsmodell und die Arbeitsprozesse
- Mitarbeit in Marketingforschungsprojekten zur Erfassung des Kundenverhaltens
- Rechnungswesen: Inventur, Anlagen-, Kreditoren- & Debitorenbuchhaltung; Planungsrechnung, Betriebsabrechnung und interne Leistungsverrechnung, Kalkulation, insbesondere von Angeboten, Investition und Finanzierung

Praxismodul I - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls

0

0

-

BESONDERHEITEN

Anfertigung der Projektarbeit I.

Die Inhalte des Praxismoduls I orientieren sich an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte zeitlich und inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Dualen Partners angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen und Anpassungen sinnvoll und es kann auch von der zeitlichen Abfolge des Rahmenplans abgewichen werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer

Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica-

Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius-

Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg-

Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen-

Stickel-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler-

Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Bilanzierung und Besteuerung (W3BW_104)

Accounting and Taxation

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_104	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Wolfgang Bihler	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse der Bilanzierung und Besteuerung. Sie verstehen die zentralen handels- und steuerrechtlichen Vorschriften der Jahresabschlusserstellung. Diese können sie in betrieblichen Fällen anwenden und deren Konsequenzen kritisch bewerten. Wesentliche Unterschiede zur internationalen Rechnungslegung können von den Studierenden identifiziert werden. Sie sind in der Lage, Jahresabschlüsse zu analysieren und zu interpretieren. Sie können Bedeutung und Konsequenzen des Jahresabschlusses als wichtiges Informationsinstrument einschätzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die relevanten Gesetzestexte und können diese selbstständig auf betriebliche Sachverhalte anwenden. Sie beherrschen die wesentlichen Methoden der Jahresabschlusserstellung und der Jahresabschlussanalyse. Steuerberechnungen können selbstständig durchgeführt und hinsichtlich ihrer Entscheidungswirkung analysiert werden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sich der Änderungsdynamik im Bereich der Bilanzierung und Besteuerung bewusst. Sie sind in der Lage, sich kontinuierlich aktuelles Wissen anzueignen. Sie können eigene Standpunkte einnehmen, kritisch reflektieren und weiterentwickeln. Sie sind fähig und bereit, Fragen der Bilanzierung und Besteuerung im Team zu diskutieren, Lösungen zu entwickeln und adressatengerecht zu kommunizieren. Sie haben gelernt, dass Verantwortung und Vertrauen im Kontext der Rechnungslegung unabdingbar sind.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig und bereit, Aufgabenstellungen der Bilanzierung und Besteuerung fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Bilanzierung und Grundzüge der Jahresabschlussanalyse	33	57

- Grundlagen des Jahresabschlusses
- Rechnungslegung nach Handelsrecht (HGB), insbesondere Bilanz
- Gewinn- und Verlustrechnung
- Möglichkeiten der Jahresabschlusspolitik
- Internationale Rechnungslegung (IFRS) im Überblick
- Grundzüge der Jahresabschlussanalyse

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Betriebliche Steuerlehre	22	38

- Steuerrechtliche Grundlagen
- Steuerarten, insbesondere Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer
- Einfluss der Besteuerung auf betriebliche Entscheidungen

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Bilanzen, Düsseldorf: IDW
- Breithecker, V.: Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Berlin: ESV
- Brönnner, H. u.a.: Die Bilanz nach Handels- und Steuerrecht, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Buchholz, R.: Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS, München: Vahlen
- Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Küting, P./Weber, C.-P.: Die Bilanzanalyse: Beurteilung von Abschlüssen nach HGB und IFRS, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Kußmaul, H.: Steuern: Einführung in die betriebswirtschaftliche
- Scheffler, W.: Besteuerung von Unternehmen, Heidelberg: C. F. Müller

Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement (W3BW_105)

Human Resource Management, Organization and Project Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDauer (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_105	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Uwe Schirmer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study, Inverted Classroom, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Präsentation	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können die Relevanz personalpolitischer Entscheidungen für das Gesamtunternehmen nachvollziehen und bewerten. Sie haben einen Überblick über sämtliche relevanten personalwirtschaftlichen Prozesse gewonnen, von der Personalplanung bis zur Personalfreisetzung und können auch die Relevanz betrieblicher Mitbestimmung einordnen.

Darüber hinaus kennen sie die grundlegenden Theorien und Konzepte der Organisationsgestaltung. Die unterschiedlichen Formen und Modelle der Aufbau- und Ablauforganisation sind ihnen vertraut, was auch die Rahmenbedingungen und Besonderheiten des Projektmanagements einschließt. Auf dieser Basis können sie reale Organisationskonzepte qualifiziert beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden lernen die Instrumente der betrieblichen Personalarbeit sowie die theoretischen Organisationskonzepte kennen und sind in der Lage, deren jeweilige Relevanz einzuschätzen und auf praktische Anwendungsfälle - bspw. im Rahmen von Projektmanagement - zu übertragen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden lernen Merkmale kennen, welche ein partizipatives, kultursensibles und tolerantes Verhalten auszeichnen. Ebenso haben sie ein tiefergehendes Verständnis für die soziale/ethische Verantwortung der betrieblichen Personalarbeit entwickelt und können hierbei auch die Bedeutung von Betriebsräten einordnen. Daneben haben sie ein Verständnis für die verhaltensgestaltende Kraft organisatorischer Regelungen entwickelt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig, basierend auf der strategischen Gesamtausrichtung eines Unternehmens die grundsätzlichen Rahmenbedingungen für das Personalmanagement und die Organisation zu erkennen und zu bewerten. Sie haben die Bandbreite der personalwirtschaftlichen Instrumente kennengelernt und können deren Wirkungen nachvollziehen. Die Studierenden erkennen ebenso die Bedeutung der organisatorischen Gestaltung als wesentliches Element im Managementprozess, können den Beitrag organisationspolitischer Entscheidungen für die Unternehmenssteuerung beurteilen und können dies auch auf konkrete Handlungsfelder des Projektmanagements übertragen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Personalwirtschaft	33	57

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

- Ziele und Aufgaben der betrieblichen Personalarbeit
- Personalbedarfsplanung
- Grundzüge des Personalmarketings
- Personalbeschaffung
- Betriebliche Entgeltpolitik
- Personalentwicklung
- Personalfreisetzung
- Organisationsmodelle für den HR-Bereich

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Organisation und Projektmanagement

22

38

- Unternehmen und Organisation
- Organisationstheorien
- Aufbauorganisation
- Ablauforganisation/Prozessmanagement
- Gestaltung des organisatorischen Wandels (Organisationsentwicklung)
- Projektmanagement (Projektkonzeption, Projektrealisierung, Projektsteuerung)

BESONDERHEITEN

Modulverantwortung Prof. Dr. Ernst Deuer (RV)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bach, N.; Brehm, C.; Buchholz, W.; Petry, T.: Wertschöpfungsorientierte Organisation. Architekturen – Prozesse – Strukturen, Wiesbaden: SpringerGabler
- Berthel, J.; Becker, F. G.: Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Lindner, D.; Lindner-Lohmann, F.; Schirmer, U.: Personalmanagement, Heidelberg: Springer
- Oechsler, W.A. / Paul, C: Personal und Arbeit, München, Wien: Oldenbourg
- Scholz, C.: Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München: Vahlen
- Schulte-Zurhausen, M.: Organisation, München: Vahlen
- Schreyögg, G. / Geiger, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, Heidelberg: Springer
- Stock-Homburg, R.: Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente, Wiesbaden: SpringerGabler
- Vahs, D.: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Makroökonomik (W3BW_502)

Macroeconomics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_502	2. Studienjahr	2	Dr Jan Greitens	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, kurz- und langfristige makroökonomische Entwicklungen der Volkswirtschaft zu beschreiben und anhand von Modellen zu analysieren. Die Studierenden können die Geldentstehung, den Geldwert und die Geldwirkungen anhand verschiedener Konzepte und im Zusammenhang mit dem Finanzsystem darstellen und auf aktuelle Fragen anwenden. Sie kennen wichtige währungstheoretische Zusammenhänge und können währungspolitische Entscheidungen erklären.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende makroökonomische Problemstellungen anzuwenden. Dabei sind sie in der Lage, die notwendigen Abstraktionen und Vereinfachungen auf die wesentlichen Faktoren durchzuführen und in Kausalketten zu argumentieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können die Komplexität von makroökonomischen Zusammenhängen erkennen und die zum Teil widersprüchlichen Erklärungen vergleichen. Dabei verstehen die Studierenden die Abhängigkeit der ökonomischen Erklärungen von historischen und kulturellen Bedingungen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

In diesem Modul lernen die Studierenden die Abhängigkeiten eines Unternehmens von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung kennen. Sie verstehen, wie ein Unternehmen von konjunkturellen Abläufen oder von geldpolitischen Entscheidungen beeinflusst wird und welche Reaktionen auf solche Entwicklungen möglich sind. Die Studierenden können die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen und Risiken der Nutzung von Modellen und ihren Annahmen in der Makroökonomie nachzuvollziehen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Makroökonomik	28	48

- Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
- Grundideen makroökonomischer Paradigmen: keynesianische vs. neoklassische Ansätze
- Modellbasierte makroökonomische Analyse der geschlossenen Volkswirtschaft (z. B. IS-LM-Modell, AS-AD-Modell, Solow-Modell)
- Wirtschaftspolitische Implikationen (z. B. Fiskal- und Geldpolitik)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Geld und Währung

PRÄSENZZEIT

27

SELBSTSTUDIUM

47

- Monetäre Grundbegriffe, Finanzsystem
- Geldnachfrage und Geldangebot
- Grundlagen der Geldpolitik
- Institutionelle Ausgestaltung der Geldpolitik
- Inflation und Deflation
- Aktuelle Themen der Geldpolitik
- Devisenmarkt
- Wechselkursatheorien
- Internationale Währungsordnung

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Arnold, L.: Makroonomik, Mohr Siebeck, Tübingen
- Beck, H.: Globalisierung und Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Blanchard, O./Illing, G.: Makroonomie, Pearson, München
- Görgens, E./Ruckriegel, K./Seitz, F.: Europäische Geldpolitik, UVK-Verlag, Konstanz
- Issing, O.: Einführung in die Geldtheorie, Vahlen, München
- Mankiw, N. G.: Makroonomik, Schäffer Poeschel, Stuttgart
- Rose, K., Sauerheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Spahn, P.: Geldpolitik, Vahlen, München
- Stiglitz, J. E./Walsh, C. E.: Makroonomie, Oldenbourg, München

Wirtschaftsrecht (W3BW_505)

Economic Law

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_505	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Klaus Sakowski	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung verfügen die Studierenden über grundlegendes Faktenwissen und kritisches Verständnis der gelehrt Rechtsmaterien. Sie kennen die wichtigsten Vorschriften und können diese auf ausgewählte praktische Fallgestaltungen anwenden. Sie sind in der Lage, juristische Probleme solcher Fälle zu analysieren, kritisch zu diskutieren und einer vertretbaren Lösung zuzuführen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Fallgestaltungen analytisch-kritisch sowie methodengestützt bearbeiten. Sie kennen Lehr- und Lernmethoden unter Einsatz digitaler Medien und können diese insbesondere für Zwecke des Selbststudiums erfolgreich nutzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind bei Gruppenarbeiten (Fallstudie) in der Lage, effektiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten. Sie sind zur Anwendung und Einhaltung eines angemessenen Zeitmanagements bei Prüfungen in der Lage.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit zu frühzeitiger Erkennung möglicher Rechtsprobleme bei betrieblichen Gegebenheiten. Sie können diese entweder selbst rechtlich gestalten oder zumindest problemorientiert einem fachkundigen Dritten (z.B. Anwalt, Rechtsabteilung) übermitteln. Sie verfügen über die Fähigkeit zu kritischer Reflexion über vorherrschende Lehrmeinungen und Gerichtsurteile und können darüber mit Fachleuten oder Laien kommunizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Handels- und Gesellschaftsrecht	28	48

- Prinzipien und Rechtsquellen des Handelsrechts
- Kaufmann
- Handelsregister
- Firma
- Vollmachten
- Hilfspersonen, Handelsvertreter (Überblick)
- Grundzüge bei Handelsgeschäften (z.B. Formfreiheit)
- Bedeutung von Handelsbräuchen, Handelskauf
- Überblick Gesellschaftsformen (national/EU), Typenvermischung
- Entstehung, laufender Betrieb, Geschäftsführung und Vertretung
- Vermögensordnung
- Überblick Kapitalaufbringung und -erhaltung, Haftung, Beendigung
- Überblick Konzern

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Arbeitsrecht, Grundzüge des Insolvenzrechts	27	47
<hr/>		
(Anm. Insolvenzrecht optional, je nach Studienrichtung)		
<ul style="list-style-type: none">- Grundbegriffe und Rechtsquellen Arbeitsrechts- Arbeitnehmerbegriff- Anbahnung und Begründung des Arbeitsverhältnisses- Pflichten des Arbeitnehmers- Pflichten des Arbeitgebers (privat und öffentlich-rechtlich)- Ausgewählte Inhalte des Arbeitsverhältnisses (z.B. Umfang, Vergütung, Urlaub, Krankheit, Einsatz von Medien im Arbeitsleben, Beschäftigtendatenschutz)- Beendigung des Arbeitsverhältnisses- Tarifvertragsrecht- Streikrecht- Betriebsverfassungsrecht		
<ul style="list-style-type: none">- Regelinsolvenzverfahren- Verbraucherinsolvenzverfahren- Organe des Insolvenzverfahrens- Rechtstellung des Insolvenzverwalters- Insolvenzgründe- Insolvenzantrag- Sicherungsmaßnahmen- Wirkungen des eröffneten Verfahrens – Einfluss auf Vertragsverhältnisse- Sicherheitenverwertung- Gläubigerbenachteiligung- Anfechtbare Handlungen und Rechtsfolgen- Haftung und Insolvenzdelikte		

BESONDERHEITEN

Das Modul Recht eignet sich für den Einsatz von Lehr-, Lern- und Prüfungsformen unter Einbeziehung digitaler Medien.

VORAUSSETZUNGEN

Grundkenntnisse aus Modul Bürgerliches Recht

LITERATUR

- Bitter, G./Heim, S.: Gesellschaftsrecht. München: Vahlen
- Bork, R.: Einführung in das Insolvenzrecht. Tübingen: Mohr-Siebeck
- Brox, H./Rüthers, B./Henssler, M.: Arbeitsrecht. Stuttgart: Kohlhammer
- Brox, H./Henssler, M.: Handels- und Wertpapierrecht. München: Beck
- Keller, U.: Insolvenzrecht. München: Vahlen
- Paulus, C.: Insolvenzrecht. München: Beck
- Preis, U.: Arbeitsrecht – Individualarbeitsrecht. Köln: Dr. Otto Schmidt
- Preis, U.: Arbeitsrecht – Kollektivarbeitsrecht. Köln: Dr. Otto Schmidt
- Sakowski, K.: Arbeitsrecht. Berlin Heidelberg: Springer Gabler

Schlüsselqualifikationen II (W3BW_MM705)

Key Qualifications II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM705	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über erweiterte Qualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können

- Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent einsetzen,
- Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,
- geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können

- offen kommunizieren,
- eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,
- autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen verstehen,
- Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen,
- erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat,
- die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,
- Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden

- können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren,
- überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft,
- zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen,
- lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kundenorientierte Gesprächsführung	28	48

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Überblick über Verhandlungstechniken, -strategien und -stile – Verhandlungsprozess in verschiedenen Branchen – Verhandlungsunterstützung – Verhandlungsprozesse als Aufgabe interner Berater und Controller – Anwendung des Harvard-Konzepts für Verhandlungen – zentrale Faktoren für Verhandlungserfolge in unterschiedlichen Kontexten.

Psychologische Grundlagen des Kundengesprächs – Gestaltung und Planung des Kundengesprächs – Phasen des Kundengesprächs – die Rolle verbaler und nonverbaler Kommunikation in Kundengesprächen – die Bedeutung der emotionalen Ebene in den verschiedenen Branchen – Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit – Besonderheiten in einzelnen Branchen.

Kreativitäts- und Problemlösungstechniken

27

47

Kreativitätstechniken:

Theoretische und konzeptionelle Verankerung, Zielsetzung und Nutzen von Kreativitätstechniken – Verschiedene Kreativitätstechniken: Dreamteam/Kreativ Arbeiten im Meeting – CLICKING - Trigger für geniale Kommunikation. Idee – Visuelle Synektik – Ablauf, Regeln, Einsatzmöglichkeiten, Chancen und Risiken – Brainstorming – Brainwriting – Mindmapping – Osborn-Checklist – Morphologische Matrix – Anwendungsbereiche von Kreativitätstechniken mit konkreter Bezugnahme auf realtypische ökonomische Problemstellungen der Berufspraxis – praktische Übungen zur Anwendung ausgewählter Kreativitätstechniken – Design-thinking

Problemlösungstechniken:

Konfliktursachen – Konfliktsignale – Konfliktsymptome – Konfliktmechanismen – Positive Funktionen von Konflikten – Mediation (informelle Konfliktvermittlung) – Schlichtung – psychologische und kommunikationstheoretische Zusammenhänge – Reframing von Konfliktsituationen – positive Konfliktgesprächsführung – Umgang mit Aggressionen – intrapersonelle Konflikte – Ausdruck und Wahrnehmung von nonverbalen Signalen

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Oppel, K.: Business Knigge International. Freiburg: Haufe
- Schneider, D.: Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Geschichte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften. München: Oldenbourg
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Operative Marketing (W3BW_MM204)

Operative Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM204	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Planspiel/Simulation, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Klausur und Projektbericht (mit Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen können die Studierenden die Instrumentalbereichs-bezogenen Aufgaben und die Instrumente des Marketing im Detail darlegen und haben ein Verständnis für das Zusammenwirken der Marketinginstrumente zur Steuerung von Marktprozessen gewonnen. Sie wissen, welche Faktoren bei verschiedenen Entscheidungen im operativen Marketing zu berücksichtigen sind und können alternative Marketing-Maßnahmen hinsichtlich ihrer Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen einschätzen.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, die Marketing-Instrumente auf deren Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen hin zu untersuchen. Des Weiteren verfügen sie über das Methodenwissen, um die Integration von unterschiedlichen Marketinginstrumenten zu gestalten. Dabei können sie verschiedene Methoden (bspw. Kreativitätstechniken oder Scoring-Verfahren) auf konkrete Problemstellungen selbstständig anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden lernen im Rahmen dieses Moduls die Möglichkeiten der Marketing-Aktionsinstrumente zur Beeinflussung von Menschen kennen und haben sich mit den daraus resultierenden ethischen und sozialen Spannungsfeldern auseinandergesetzt. Operative Marketing-Probleme können in Teams bearbeitet und diskutiert werden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können Ideen für Marketing-Konzepte entwickeln und sind in der Lage, vorgegebene Marketing-Maßnahmen im Unternehmen umzusetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Marketinginstrumente	32	55

Überblick/Ansätze zur Klassifikation von Marketinginstrumenten – Gestaltung von Marketinginstrumenten, insbesondere der Leistungspolitik (Gestaltungsparameter von Leistungsangeboten; Innovationsentwicklung; Leistungsprogramm-Management) – Preispolitik (Bestimmungsgrößen und Instrumente wie Preisdifferenzierung, Preisbündelung, Psychologische Preisgestaltung, dynamische Preissetzung) - Distributionspolitik (Auswahl der Absatzwege, Steuerung der Distributionsorgane, Multi-Channel-Management) - Kommunikationspolitik (Prozess der Kommunikationsplanung, Einsatz von Instrumenten der medialen und persönlichen Kommunikation) – Personalpolitik (Internes Marketing, Personalmarketing) – Prozesspolitik (Arten von Prozessen im Marketing, Steuerung der Marketingprozesse) – Ausstattungspolitik (Ausstattung von Geschäftsräumen, Visual Merchandising)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Integration der Marketinginstrumente (Simulation Marketing oder Case Study Marketing)	23	40
Wechselwirkungen beim gemeinsamen Einsatz unterschiedlicher Marketinginstrumente – Notwendigkeit der Abstimmung des Einsatzes von unterschiedlichen Marketinginstrumenten zur Optimierung der Wirkungen des Instrumenteneinsatzes – Optimierung des Marketing-Instrumenteneinsatzes, insbesondere mit Simulationen oder Case Studies zur Integration der Marketinginstrumente		

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Simulationslabor (MA)

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing, München: Vahlen
Bruhn, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Esch, F.-R./Herrmann, A./Sattler, H.: Marketing, München: Vahlen
Froböse, M./Thurm, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Kleinaltenkamp, M./Weiber, R.: Business- und Dienstleistungsmarketing, Stuttgart: Kohlhammer
Kotler, R./Armstrong, G.: Principles of Marketing, Global Edition, Boston, Mass.: Pearson
Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M.O.: Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson
Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K.: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden, Wiesbaden: Gabler
Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Runia, P./Wahl, F./Geyer, O./Thewißen, F.: Marketing, München: Oldenbourg
Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P.: Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Digital Marketing (W3BW_MM205)

Digital Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM205	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Durch die Teilnahme an den Modulveranstaltungen gewinnen die Studierenden ein vertieftes Verständnis der wesentlichen Strategien und Instrumente im digitalen Marketing und sind in der Lage, die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen auf allen Ebenen des Marketing-Mix zu beschreiben. Zudem kennen sie neue Konzepte des digitalen Marketing und können diese an ausgewählten Beispielen erläutern.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen kennen die Studierenden wichtige neue, datengestützte Methoden, die im Rahmen des digitalen Marketing angewendet werden (bspw. zur selektiven Ansprache von Zielgruppen oder zur Optimierung von Angeboten) und können deren Potenzial für das Marketing exemplarisch verdeutlichen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden ein vertieftes Verständnis für die Dynamik, mit der sich die Instrumente und Strategien des Marketing derzeit aufgrund der Digitalisierung verändern. Darüber hinaus sind sie sensibilisiert für die sozialen und ethischen Herausforderungen (bspw. Datenschutz, datengestützte Diskriminierung), die mit den Entwicklungen verbunden sind.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, das Potenzial des digitalen Marketing vor dem Hintergrund betrieblicher Ziele nutzbar zu machen. Auf Basis eines Überblicks über die relevanten Strategien und Instrumente können sie grundlegende Anwendungs- und Lösungsstrategien formulieren und hinsichtlich ihrer unternehmerischen Eignung beurteilen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategien und Instrumente des digitalen Marketing	28	48

Strategien und Instrumente des digitalen Marketing
 Ziel- und Strategieformulierung im digitalen Marketing – Strategische Analyse der Potenziale/Bedrohungen durch Digitalisierung (z. B. Einfluss auf etablierte Geschäftsmodelle) – Einflüsse der Digitalisierung auf das Marketing nach den Bereichen des Marketing-Mix – Digitales Marketing als datengetriebenes Marketing (z.B. automatisierte Erstellung von Inhalten, Preisoptimierung, Programmatic Advertising) – Instrumente des Digitalen Marketing/digitale Ansprache von Zielgruppen (z. B. Corporate Website, Usability und UX-Design, Online-Werbung, Affiliate Marketing/Online-Kooperationen, E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Social Media Marketing, Online-Video-Marketing, Mobile Marketing)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Neue Konzepte im digitalen Marketing	27	47
– Neue Konzepte im digitalen Marketing Innovation von Geschäftsmodellen (z. B. Design Thinking, Kreativitätstechniken etc.) – Innovation von Produkten und Dienstleistungen (z. B. Prototyping, Co-Creation, Crowdsourcing etc.) – Aktuelle Entwicklungen im digitalen Marketing		

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Multimedia-Lab (MA), Film-/Foto-Lab (MA), Eyetracking-Lab (MA)

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing, Pearson Education: Harlow
Fritz, W./Kempe, M.: Internet-Marketing und Electronic Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler
Große-Holtfurth, D.: Schlüsselfaktoren im E-Commerce: Innovationen, Skaleneffekte, Daten und Kundenzentrierung, Wiesbaden: Springer Gabler
Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler
Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler
Jakob, M.: Integriertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Vieweg
Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I.: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Hoboken, NJ: Wiley
Kreutzer, R.T.: Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Kreutzer, R.T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Priluck, R.: Social Media and Mobile Marketing Strategy, New York: Oxford University Press
Ryan, D.: Understanding Digital Marketing, London/New York/New Delhi: Kogan Page
Schallmo, D. R. A. et al. (Hrsg.): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Wiesbaden: Springer Gabler
Stokes, R.: eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, Quirk eMarketing (Open Access)
Wagner, T.: Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter. Köln: Studiengang Information Systems der Universität zu Köln

Customer Management (W3BW_MM206)

Customer Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM206	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien und Modelle. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Modelle des Customer Relationship und Customer Experience Management miteinander zu vergleichen und können mit Hilfe ihres Wissens plausible Argumentationen und Schlüsse ableiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden setzen die erarbeiteten Modelle und Instrumente in Bezug zu ihren Erfahrungen aus der beruflichen und branchenspezifischen Praxis und können deren Grenzen und praktische Anwendbarkeit einschätzen. Sie sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für weitgehend standardisierte Anwendungsfälle in der Kundenmanagement-Praxis die angemessene Methode auszuwählen und anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methoden in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden reflektieren die in den Modulinhalten angesprochenen Theorien und Modelle in Hinblick auf die damit verbundene soziale und ethische Verantwortung und Implikationen. Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden dafür sensibilisiert, der Kommunikation mit Kunden eine entscheidende Rolle in ihrer betriebswirtschaftlichen Handlungskompetenz beizumessen. Die Studierenden erlangen Lernfähigkeit, Ausdauer, Achtsamkeit und Beharrlichkeit in der eigenständigen Suche von situativ angemessenen Lösungen für und mit Kunden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden nehmen eine reflektierte Haltung zu den beruflichen und sozialen Implikationen des eigenen Handelns im Kontext des Umgangs mit Kunden ein. Sie sind in der Lage, die Anwendbarkeit und den Nutzen von Theorien des Kundenmanagements für die Praxis einzuschätzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Customer Relationship und Value Management	28	48

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Kunden als Marktteilnehmer im konsumtiven und investiven Abnehmersektor von Produkten und Dienstleistungen (insbesondere Endverbraucher, Unternehmen, Absatzmittler, Lieferanten) – Grundlagen des Relationship Marketing: Kundenorientierung und -empathie durch nachhaltige und bedürfnisgerechte Interaktionen mit Kunden – Spezifika des Relationship Marketing im Konsum- und Industriegütersektor – Beziehungsstile zu Kunden – „Networking“ auf der Basis von Kundendatenbanken sowie Cross- und Social-Media – Analytisches, Operatives und Kooperatives CRM – Kundenwerttheorien (Value from und to the Customer) – Phasenmodelle und Basisprozesse („Hunting“ und „Farming“) der Kundenanbahnung und -beziehung: Kundenidentifizierung, Kundenbewertung und -qualifizierung, Kundenakquisitionsstrategien (insbesondere persönlicher und mediengestützter Verkauf/Vertrieb), Kundenbindung und Kundenintegration, Kundenrückgewinnung (Churn Management), Kundenausgrenzung – Spezielle Kundenbetreuungsoptionen bei Neu- und Bestandskunden (z.B. Key Account Management) – Beschwerdemanagement

Customer Experience und Satisfaction Management

27

47

Multisensorische Erlebnisansprache des Kunden – Wettbewerbs- und erlebnisgerechte Planung und Gestaltung der Kontaktpunkte mit dem Kunden (z.B. Customer Touchpoints, Moments of Truth, Line of Visibility; Messeevents) im Verkauf von Produkten und Dienstleistungen – Proaktive Einflussnahme auf den Erlebnischarakter von persönlichen und digitalen Entscheidungs-, Kauf- und Servicesituationen – Customer Insights: Instrumente zur Analyse der Kontakt-, Kauf-, Service- und Nutzenerfahrungen von Kunden (z.B. Blueprintanalyse; Means-End-Analyse; Kundenbefragungsmodelle) – Bedeutung des Marketing-Faktors „Physical“ im Produktverkauf und der Inanspruchnahme von Serviceleistungen
Konzeptionelle Grundlagen der Kundenzufriedenheit: Theorien zur Entstehung von Kunden(un)zufriedenheit (z.B. C/D-Paradigma, Kano-Modell, Assimilationstheorie) – Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit – Instrumente zur Steuerung der Kundenzufriedenheit (z.B. kundenorientierte Unternehmenskultur und -organisation)

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Analytical-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

LITERATUR

Belz, C. (Hrsg.), Innovation im Kundendialog, Wiesbaden: Springer Gabler
Bruhn, M., Relationship Marketing, München: Vahlen
Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Customer Experience, Wiesbaden: Springer Gabler
Bruhn, M./Homburg, C., Handbuch Kundenmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.), Kundenintegration, Wiesbaden: Gabler
Bühler, C., Kommunikation als integrativer Bestandteil des Dienstleistungsmarketing, Stuttgart: Haupt
Buttle, F./Maklan, S.: Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, Taylor & Francis
Haller, S., Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K.D. (Hrsg.), Grundlagen des CRM, Wiesbaden: Gabler
Hofbauer, G./Schöpfel, B., Professionelles Kundenmanagement, Erlangen: Publicis
Meffert, H. u.a., Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Neumann, A. K., CRM mit Mitarbeitern erfolgreich umsetzen, Wiesbaden: Springer Gabler
Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Wiesbaden: Springer Gabler
Schneider, W./Kornmeier, M., Kundenzufriedenheit, Stuttgart: Haupt
Winkelmann, P., Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements – CRM, München: Vahlen

Praxismodul II (W3BW_MM802)

Practical Module II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDauer (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM802	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja
Präsentation	30	ja
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
600	0	600	20

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über vertiefte Einblicke in das Marketing Management im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis weitgehend selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul II - Projektarbeit II	0	600

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Anfertigung der Projektarbeit II über eine praktische Problemstellung und Präsentation der Projektarbeit II

Einbinden der Studierenden in die Aufgaben und Abläufe in den einzelnen betrieblichen Funktionsbereichen, insbesondere im Marketing. Der Schwerpunkt des Praxiseinsatzes richtet sich nach den betrieblichen Gegebenheiten. Daneben werden die Studierenden in den Bereichen Leistungserstellung, Finanz- und Rechnungswesen sowie in den Bereichen Personal und Organisation eingesetzt.

Vermittlung von praktischen Inhalten unter Orientierung an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Studieninhalten, z.B.:

- Anwendung der Strategien und Instrumente im digitalen Marketing
- Ausgestaltung einzelner Marketinginstrumente
- Verkaufsanbahnung und -abwicklung, Kundenbetreuung, Maßnahmen der Kundenbindung, Ermittlung von Kundenzufriedenheit und Kundenwert
- Personalwirtschaft/-verwaltung: Kennenlernen der Maßnahmen der Aus- und Weiterbildung und der Personalförderung, Personalaktenführung, Entgeltabrechnung; Mitarbeiterbeurteilungen
- Entwicklung von Personalmarketingmaßnahmen/Employer Branding
- Aufbauorganisation: Organisationsstruktur des Unternehmens und der Marketingabteilung, Instrumente der Aufbauorganisation
- Ablauforganisation: Instrumente der Ablauforganisation, ablauforganisatorische Untersuchungen (z.B. Büroorganisation und Kommunikation)
- Prozesse der Organisationsentwicklung und des Change Managements
- Unterstützung/Mitwirkung bei der Jahresabschluss-Erstellung
- Optional 4 bis 12-wöchiges Praktikum in ausländischer Niederlassung/Partnerunternehmen

Praxismodul II - Präsentation

0

0

-

Praxismodul II - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls

0

0

-

BESONDERHEITEN

Anfertigung der Projektarbeit II und Präsentation der Projektarbeit II.

Die Inhalte des Praxismoduls II orientieren sich an den theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte zeitlich und inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Ausbildungsunternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen und Anpassungen sinnvoll und es kann auch von der zeitlichen Abfolge des Rahmenplans abgewichen werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer - Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius- Schnell, R. / Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg- Schwaiger, M. / Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen- Stickel-Wolf, C. / Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Integriertes Management (W3BW_106)

Integrated Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_106	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Carsten Brehm	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben einen Überblick über die verschiedenen Ansätze und/oder Bestandteile der Mitarbeiter- und Unternehmensführung und können diese in ein Gesamtverständnis „integrativ“ einordnen. Sie haben Kenntnisse über die Beziehungen und Abhängigkeiten im Integrierten Management zwischen diesen Ansätzen. Sie haben sich mit den zentralen Einflussgrößen auf den Unternehmens-/Führungserfolg auseinandergesetzt und ein umfassendes Verständnis für eine situative Interpretation des Führens von Unternehmen entwickelt. Sie können darüber hinaus die einzelnen Ansätze strukturiert darstellen, an Beispielen veranschaulichen und inhaltlich zusammenfassen. In der Würdigung sind sie in der Lage, Ursachen und Erfolgswirkungen zu trennen.

METHODENKOMPETENZ

Sie sind in der Lage, anhand von Fallstudien und/oder Führungssituationen Führungsherausforderungen mehrdimensional zu analysieren, in ihrer sachlichen oder sozialen Komplexität zu strukturieren und zu verstehen sowie diese selbständig oder in Gruppen zu lösen. Sie kennen dazu die situationsadäquaten, wesentlichen Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der verschiedenen Führungsinstrumente und -methoden der Unternehmens- wie Mitarbeiterführung. Sie können die Relevanz der Methoden und Techniken im fachlichen Kontext und im beruflichen Anwendungsfeld einschätzen und sie gegebenenfalls daran anpassen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können Verantwortung für ihre eigene Arbeit übernehmen. Bzgl. ihres Handelns sowie dessen Ergebnisse sind sie in der Lage, sachangemessen und nachvollziehbar zu argumentieren. Sie können wertschätzend Kritik an Ergebnissen äußern und annehmen. Im sozialen Umgang bei der gemeinsamen Lösung von Problemen können sie Zielkonflikte transparent machen und kommunikativ, moderierend Lösungsansätze aufzeigen. Bezogen auf mögliches Führungshandeln als Person oder als Institution sind sie zur Reflexion sozialer, gesellschaftlicher und ökologischer Implikationen fähig.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss aus der integrierten Managementperspektive heraus ihr eigenes Beobachten, Verhalten und Entscheiden kritisch reflektieren und daraus individuell ein angepasstes situationsangemessenes Handeln ableiten. Sie sind in der Lage, alternative Ansätze zu bewerten, kritisch miteinander zu vergleichen und auf ihre praktische Arbeit sowie auf die Situation ihres Ausbildungsunternehmens zu übertragen. Mit Blick auf zukünftige, neue Fragestellungen sind sie in der Lage mit Weitblick und Umsichtigkeit ihre Lösungsmuster anzupassen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Unternehmensführung	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

- Grundlagen ganzheitlicher Unternehmensführung
- Unternehmensführungsmodelle (Ebenen, Funktionen)
- Normative Unternehmensführung
- Nachhaltige, wertorientierte Unternehmensführung
- Strategische Unternehmensführung (Planung und Umsetzung) und Geschäftsmodelle
- Operative Unternehmensführung und Schnittstelle Controlling
- Ausgewählte Managementsysteme/-instrumente
- Aktuelle Entwicklungen (z.B. Disruption, Digitalisierung, Vernetzung)

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Mitarbeiterführung

25

50

- Psychologische Grundlagen
- Motivation
- Führungskräfte und -eigenschaften
- Führungstheorien
- Führungsstile/-modelle
- Führungsinstrumente
- Kommunikation
- Ethische bzw. soziale Verantwortung einer Führungskraft
- Aktuelle Entwicklungen/Führungsansätze

BESONDERHEITEN

Prof. dr. Gerhard Jäger (Lörrach) - Modulverantwortung

Prüfungsdauer gilt nur für Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bleicher, K.: Das Konzept Integriertes Management, Berlin – New York: Campus
- Blessin, B./Wick, A.: Führen und führen lassen: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung, Konstanz: UVK
- Dillerup, R./Stoi, R.: Unternehmensführung – Management & Leadership, München: Vahlen
- Hungenberg, H.: Strategisches Management, Ziele, Prozesse, Verfahren, Wiesbaden: Gabler
- Hungenberg, H./Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung, Heidelberg: Springer
- Macharzina, K./Wolf, J.: Unternehmensführung: das internationale Managementwissen; Konzepte, Methoden, Praxis, Wiesbaden: Gabler
- Müller-Stewens, G./Lechner, C.: Strategisches Management – wie strategische Initiativen zum Wandel führen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M.E.: Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel
- Schirmer, U./Woydt, S.: Mitarbeiterführung, Heidelberg: Springer
- Weibler, J.: Personalführung, München: Vahlen
- Wunderer, R.: Führung und Zusammenarbeit. Eine unternehmerische Führungslehre, Köln: Luchterhand

Wirtschaftspolitik (W3BW_503)

Economic Policy

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_503	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Torsten Bleich	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Seminararbeit (mit Präsentation)	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, volkswirtschaftliche Theorien zu verwenden, um außenwirtschaftliche, wirtschaftspolitische und finanzwissenschaftliche Fragestellungen fundiert zu analysieren und zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, grundlegende mikro- und makroökonomische Analysemethoden auf außenwirtschaftliche, wirtschaftspolitische und finanzwissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden. Dabei können sie statistische Auswertungen interpretieren und in den theoretischen und politischen Hintergrund einordnen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Werturteilen für unterschiedliche wirtschaftspolitische Empfehlungen. Sie können die erlernten theoretischen Konzepte auf aktuelle politische Fragen anwenden und verstehen die Konflikte zwischen ökonomischer Theorie und politischer Praxis.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

In diesem Modul erlernen die Studierenden eine eigene, fundierte und reflektierte Position zu den wirtschaftspolitischen Fragen einzunehmen. Dabei können sie andere begründete Positionen tolerieren und einen konstruktiven Austausch über die unterschiedlichen Annahmen führen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Wirtschaftspolitik und Außenwirtschaft	25	50

- Einführung in die Wirtschaftspolitik: Ziele, Instrumente, Träger
- Reale Außenwirtschaft: Theorie und Politik (z. B. absoluter und komparativer Vorteil, tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse)
- Aktuelle Themen der Außenwirtschaft (z.B. Europäische Integration, Globalisierung, Handelspolitik)
- Ausgewählte Bereiche der Wirtschaftspolitik, z.B. Stabilisierungspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Sozialpolitik, Wettbewerbspolitik, Wachstumspolitik, Verteilungspolitik, Allokationspolitik, Umweltpolitik, Finanzpolitik.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Ausgewählte Themen der Wirtschaftspolitik

PRÄSENZZEIT

25

SELBSTSTUDIUM

50

- Ausgewählte Bereiche der Wirtschaftspolitik, z.B. Stabilisierungspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Sozialpolitik, Wettbewerbspolitik, Wachstumspolitik, Verteilungspolitik, Allokationspolitik, Umweltpolitik, Finanzpolitik (soweit nicht in Unit 1 behandelt)
- Aktuelle Themen der Wirtschaftspolitik

BESONDERHEITEN

Prüfungsdauer gilt nur für Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Beck, H.: Globalisierung und Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Bénassy-Quéré/Coeuré/Jaquet/Pisany-Ferry: Economic Policy
- Blankart, C. B.: Öffentliche Finanzen in der Demokratie, Vahlen, München
- Fritsch, M.: Marktversagen und Wirtschaftspolitik, Vahlen, München
- Görgens, E./Ruckriegel, K./Seitz, F.: Europäische Geldpolitik, UVK-Verlag, Konstanz
- Krugman, P. R./Obstfeld, M./Melitz, M. J.: Internationale Wirtschaft, Pearson, Hallbergmoos
- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Economics, Mason (Ohio): Thomson South Western
- Mussel, G./Pätzold, J.: Grundfragen der Wirtschaftspolitik, Vahlen, München
- Rose, K./Sauerheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Zimmermann, H./Henke, K./Broer, M.: Finanzwissenschaft, Vahlen, München

Schlüsselqualifikationen III (W3BW_MM706)

Key Qualifications III

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM706	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über alle Qualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können

- Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent einsetzen,
- Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,
- geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können

- offen kommunizieren,
- eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,
- autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen verstehen,
- Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen,
- erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat,
- die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,
- Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden

- können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren,
- überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft,
- zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen,
- lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Projektmanagement-Tools/-Software	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Grundlagen des Projektmanagements – Phasen des Projektmanagements (Projektkonzeption und Projektrealisierung) – Projektorganisation – Planung von Projektterminen, Projektkosten und Projektressourcen – Projektcontrolling – EDV-gestütztes Projektmanagement: Einführung und praktische Anwendung verschiedener Tools

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Forschung

25

50

Wissenschaftstheorie: Sinn von Wissenschaft und wissenschaftlichem Arbeiten – Erkenntnisgegenstand, -ziele, -prozess, -methoden – Ergebnistypen – Gestaltungsorientierung – Datenerhebungstechniken und Methoden: Beobachtung, Befragung sowie Spezialformen, z.B. Interview, Inhaltsanalyse, Experiment, Prototyping, Eye-Tracking – Forschungszielformulierung – Hypothesenformulierung

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Hollinger, T.: Führungskräfte-Training mit Pferden. Können Menschen von Tieren lernen? Hamburg: igel
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Schneider, D.: Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Geschichte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften. München: Oldenbourg
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. / Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Marketing Performance (W3BW_MM207)

Marketing Performance

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM207	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden lernen qualitative und quantitative Ansätze zur Messung und Steuerung des finanziellen Erfolgsbeitrages von Marketingaktivitäten kennen. Sie erkennen, warum Marketingstrategien und -maßnahmen entsprechend ihres ökonomischen Erfolgsbeitrags beurteilt werden müssen. Sie begreifen Marketingplanung, -information und -kontrolle als Gegenstandsbereiche der Marketing Performance. Sie verstehen, wie in diesem Kontext Instrumente des strategischen und operativen Marketingcontrollings eingesetzt werden können. Die Studierenden lernen das Konzept der Marketing Performance Chain als Bezugsrahmen kennen und verstehen, wie strategische und operative Marketingentscheidungen Einfluss auf Kunden und Marken, auf die Unternehmensposition im Markt, auf finanzielle Größen (Kunden- und Markenwert) und letztendlich auf den Unternehmenswert (Shareholder Value) ausüben, die sich dann in einer entsprechenden Bewertung des Unternehmens auf dem Finanzmarkt niederschlagen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage zentrale Instrumente und Tools der Performancemessung anzuwenden. Sie verstehen ihre jeweiligen Vor- und Nachteile und können dadurch die Nützlichkeit im spezifischen betrieblichen Kontext beurteilen

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden hinterfragen die Anwendbarkeit und die Ergebnisse der Instrumente des strategischen und operativen Marketingcontrollings kritisch. Ebenso betrachten sie sowohl die Wertorientierung als auch die Implementation der verschiedenen Instrumente aus ethischer Perspektive.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach der Teilnahme an dem Modul fähig, ihr Wissen und ihre Methodenkompetenz in die Entwicklung konkreter Performance Management Konzepte und Performance Measurement Methoden praktisch umzusetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Performance Management und Measurement	50	100

Kennzahlen und Kennzahlensysteme – Konzeptionen des Controlling, Marketing Performance Chain – Marketing Performance und Intuition – Ausgewählte Instrumente der Kosten-, Erlös- und Investitionsrechnung – Benchmarking – Shareholder-Value-Ansatz – Bewertungsansätze, z.B. Marken- und Kundenbewertung – Balanced Scorecard – Marketing Performance und Ethik – Performance-Messung und -Monitoring im Online-Marketing, insb. Controlling-Ansätze für verschiedene Onlinemarketing-Instrumente, Einsatz von Webanalyse-Tools

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Analytical-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bauer, C./Greve, G./Hopf, G.: Online Targeting und Controlling, Wiesbaden: Gabler
Bauer, Hans H. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, München: Vahlen
Bauer, Hans H./Stokburger, G./Hammerschmidt, M.: Marketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren: Gabler Verlag
Bauer, T.: Marketing Performance, Chichester: Wiley
Gladden, W.: Performance Measurement, Wiesbaden: Springer Gabler
Jacob, M.: Integriertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Vieweg
McDonald, M./Bergfort, I./Bauer, H. H./Bühler, M./Hammerschmidt, M./Reissig, H./Vogel, R.: Marketingpläne: Eine Einführung für die praktische Anwendung, Spektrum Akademischer Verlag
Reinecke, S./Janz, S.: Marketingcontrolling. Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz, Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing)
Weber, J./Binder, C./Schäffer, U.: Einführung in das Controlling. Übungen und Fallstudien mit Lösungen: Schäffer-Poeschel Verlag
Weber, J. / Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

*Aktuelle Beiträge aus Peer Reviewed Journals

Brand Management (W3BW_MM208)

Brand Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM208	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben ein tiefes Verständnis des Phänomens einer Marke und kennen die Funktionen, die Marken für Unternehmen und Konsumenten erfüllen. Sie kennen die Steuerungsansätze des Brand Management aus Theorie und Praxis und verstehen, welche strategischen Faktoren für den Erfolg einer ganzheitlichen Steuerung von Marken entlang der gesamten Customer Journey relevant sind. Die Teilnehmer verstehen die einzelnen Aspekte des Brand Management auch vor dem Hintergrund spezieller Anwendungsfelder wie z.B. Service Branding, Employer Branding, B2B-Branding oder Ingredient Branding. Zudem erhalten die Studierenden ein tiefes, wissenschaftlich fundiertes Know-How im Bereich des Markenkommunikationsmanagement. Außerdem kennen und verstehen sie die aktuellen Herausforderungen des Brand Management und der Markenkommunikation und sind in der Lage diese konkret anzugehen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage Markenmanagement und -kommunikation aus einer theoretischen, informationsbezogenen, strategischen, instrumentellen und führungsbezogenen Perspektive zu analysieren, zu steuern und zu bewerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Teilnehmer verstehen die ganzheitliche strategische Bedeutung von Marken für den Unternehmenserfolg und lernen am Phänomen der Marke die Verwobenheit der Teilbereiche eines Unternehmens kennen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erkennen am Beispiel der Marke wie vielfältig (und u. U. auch zeitlich verzögert) die Auswirkungen einzelner Entscheidungen sein können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Markenmanagement	25	50

Begriffsabgrenzung, Ziele und Funktionen der Marke – Theoretische Grundlagen des Branding (z.B. Theorie des Symbolischen Interaktionismus, Theory of Animism, Selbstkongruenztheorie, Theorie der Parasozialen Interaktion) – Formen und Typologien von Marken (z.B. Service Brand, Corporate Brand, Employer Brand, Celebrity Brand, Commodity Brand) – Wirkung von Marken für Anbieter und Nachfrager – Markenstrategien und -architekturen – Steuerungsinstrumente von Marken psychologische Konstrukte zur Beschreibung von Markenwirkungen, z.B. Markenimage, Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Brand Awareness, Brand Knowledge, Markenattraktivität, Brand Satisfaction, Markenloyalität, Brand Commitment, Brand Love, Brand Passion, Brand Trust, Markenidentifikation – Brand Citizenship Behavior – Markenelemente (z.B. Markenname, Symbol / Logo, Slogan, Charakter, Jingle, Schlüsselbild, Verpackung) – Brand Performance – Markenwert und Messung des Markenwertes – Brand Communities – Co-Branding – aktuelle Forschungsfragen und -ergebnisse zum Thema Branding

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Markenkommunikationsmanagement	25	50
Marketingstrategie – Corporate Identity (insb. Corporate Communications und Corporate Design) – Corporate Reputation – Theorien der Kommunikation – Planungsprozesse der Kommunikation – Kommunikationsstrategien – Kommunikationskanäle – Integrierte Kommunikation – Budgetierung und Budgetallokation – Operative Planung von Kommunikationsmaßnahmen – Erfolgskontrolle der Kommunikation und Brand Performance Measurement – Werbegestaltung – Werbewirkung – Case Study/ Simulation zum Markenmanagement – «Live Brand Communication Management		

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Multimedia-Lab (MA), Film-/Foto-Lab (MA), Eyetracking-Lab (MA)

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Baumgarth, C.: Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, Wiesbaden: Springer Gabler
Baumgarth, C. (Hrsg.): B-to-B-Markenführung. Grundlagen, Konzepte, Best Practice, Wiesbaden: Gabler
Cornelissen, J.: Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, Thousand Oaks, California SAGE Publications
Esch, F. R.: Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Gabler Verlag
Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, München: Vahlen
Esch, F. R./Tomczak, T./Kernstock, J./Langner, T.: Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden: Gabler Verlag
Fill, C./ Roper, S.: Corporate Reputation: Brand and Communication, Harlow: Pearson
Hackley, C.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach, SAGE Publications.
Hoepfner, J.: Markenkommunikation, in: Fröhlich, R./Szyszka, P./Bentele, G. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden: Springer
Keller, K. L./Aperia, T./Georgson, M.: Strategic Brand Management, Harlow: Pearson Education Limited
Keller, Kevin: Strategic Brand Management: Global Edition, Harlow: Pearson
Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M.O.: Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson
Regier, S./Schunk, H./Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Medien - Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien, Wiesbaden: Springer Gabler
Rosenbaum Elliott, R./Percy, L./Pervan, S.: Strategic Brand Management, Oxford University Press
Schmidt, H. J.: Markenführung, Wiesbaden: Springer
Schmidt, H. J.: Internal Branding. Wie Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen, Wiesbaden: Gabler
Schmidt, H. J./Baumgarth, C. (Hrsg.): Forum Markenforschung. Tagungsband der internationalen Konferenz „Der Markentag 2014“, Wiesbaden: Springer
Tybout, A. M./Calkins, T./Kotler, P.: Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management, Wiley
Walter, B. von/Kremmel, D. (Hrsg.): Employer Brand Management: Arbeitgebermarken aufbauen und steuern, Springer Gabler Wiesbaden

**Aktuelle Beiträge aus Peer Reviewed Journals wie z.B. Journal of Brand Management; Journal of Marketing; Journal of Consumer Research

Advanced Seminar Marketing Management (W3BW_MM209)

Advanced Seminar Marketing Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM209	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Seminar, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit (mit Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben einen vertieften Einblick in Entwicklungen des Marketingmanagements im Kontext aktueller wissenschaftlicher und praktischer Fragestellungen des Managements.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ein Themengebiet ganzheitlich zu erfassen. Sie können die sich in diesem Gebiet ergebenden wissenschaftlichen und praktischen Problemstellungen kritisch hinterfragen, mit anderen Personen zu diesen Fragestellungen in einen intensiven kritischen Diskurs treten und gemeinsam Lösungsansätze zu entwickeln.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch begründeten Argumentation zu fundieren. Sie erhalten die Möglichkeit, in einem kritischen Diskurs ihre eigenen Argumente zu hinterfragen und zu überprüfen. Die Studierenden können vielschichtige Problemstellungen des Marketingmanagements erfassen und konstruktiv mit komplexen Situationen umgehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten in einer Seminargruppe die Plattform, auf der sie den Umgang mit komplexen Problemstellungen einüben können, um sich so auf die beruflichen Herausforderungen im Führungsumfeld vorzubereiten. Durch die Beschäftigung mit systemischer Komplexität im fortgeschrittenen Studium sind sie in der Lage, Situationen, die in ähnlicher Form in der Praxis auftreten können, zu erfassen und zu bewältigen. Sie erhalten die Möglichkeit, sowohl mit geeigneten theoretischen Ansätzen und Modellen als auch mit Heuristiken der Praxis die gestellten ganzheitlichen Fragestellungen des Marketingmanagements einer konstruktiven Lösung zuzuführen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Integrationsseminar	50	100

Gegenstand des Seminars ist es, aktuelle ganzheitliche theoretische und/oder praktische Fragestellungen aus dem Bereich des Marketingmanagement wissenschaftlich fundiert zu erfassen und zu bearbeiten, z.B. die Entwicklung von Vertriebskonzeptionen, die Gestaltung von integrierten Kommunikationskampagnen, die Entwicklung von Konzepten für nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsentwicklungen oder die Aufarbeitung aktueller Entwicklungen im Mobile Marketing und deren Verknüpfung mit Fragen der Unternehmenspraxis.

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Analytical-Lab (MA), Survey-Lab (MA), Eyetracking-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Literatur zum thematischen Schwerpunkt wird während des Seminars bekannt gegeben.

Praxismodul III (W3BW_MM803)

Practical Module III

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM803	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	30	ja
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
240	0	240	8

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über tiefgehende und umfassende Erkenntnisse zum Marketing Management im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen, insbesondere auch im Themenbereich der belegten Wahlmodule. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte effiziente und effektive Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul III - Mündliche Prüfung	0	240

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Mündliche Bachelorprüfung.

Einbindung in größere Marketing- und/oder Vertriebsprojekte sowie die Übertragung eigenständig zu bearbeitender Aufgabenfelder, z.B. in den künftigen Tätigkeitsbereichen der Studierenden.

Vermittlung von praktischen Inhalten unter Orientierung an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Studieninhalten, z.B.:

- Wirkungskontrollen von Marketingmaßnahmen
- Datenanalysen, z.B. Big Data
- Entwicklung von Maßnahmen im Bereich der Markenführung
- Anwendung spezieller Controlling-Methoden
- Teamtraining/Teambuilding
- Optional 4- bis 12-wöchiges Praktikum in ausländischer Niederlassung/Partnerunternehmen

Im Praxismodul III erfolgt auch die Anfertigung der Bachelorarbeit.

Praxismodul III - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls

0

0

-

BESONDERHEITEN

Mündliche Bachelorprüfung.

Die Inhalte des Praxismoduls III orientieren sich an den theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte zeitlich und inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Ausbildungsunternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen und Anpassungen sinnvoll und es kann auch von der zeitlichen Abfolge des Rahmenplans abgewichen werden.

Im Praxismodul III erfolgt auch die Anfertigung der Bachelorarbeit.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica-
Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius-
Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg-
Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen-
Stickel-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler-
Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Gestaltungs- und technologische Grundlagen (W3BW_MM327)

Creative and Technological Basics of Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDauer (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM327	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Projektbericht (mit Präsentation) und Präsentation	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben in diesem Modul zunächst ein grundlegendes Verständnis für die konzeptionellen und gestalterisch-ästhetischen Anforderungen an visuelle Medien im Allgemeinen und Marketing-Kommunikationsmittel im Speziellen. Sie können dabei die Bedeutung wahrnehmungs- und gestaltpsychologischer Erkenntnisse für die Mediengestaltung einschätzen. Ferner werden sie Maßnahmen im Bereich der Form- und Farbgestaltung sowie der Schrift- und Satzgestaltung kennenlernen, die die Wahrnehmung der Mediennutzer und damit die Wirksamkeit der Marketing-Kommunikation beeinflussen.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen verfügen die Studierenden über ein breites Spektrum an Ansätzen und Techniken zur systematischen Gestaltung der Marketing-Kommunikation.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig, einen fachadäquaten Dialog z.B. mit Programmierern zu führen, die neue Internet-Technologien implementieren. Sie haben eine Sensibilität für die Notwendigkeit des Schutzes der Privatsphäre von Internet-Nutzern entwickelt. Sie können die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Auswirkungen neuer Internet-Technologien kritisch reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben durch dieses Modul die gestalterischen und technischen Kenntnisse erworben, die in der Praxis für eine fundierte Einschätzung der Möglichkeiten und Grenzen von Marketing-Kommunikationsmaßnahmen notwendig sind. Weiterführende Lernprozesse können sie selbständig gestalten – eine Fähigkeit, der aufgrund der „Kurzlebigkeit“ von Entwicklungen im Online-Bereich eine große Bedeutung zukommt.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der visuellen Gestaltung	27	47

Ideenfindung und Konzeptentwicklung für Medien-Produktionen – Wahrnehmungs- und gestaltpsychologische Grundlagen: visuelle menschliche Wahrnehmung, Gestalt- und Farbpsychologie (Gestaltgesetze, Gestaltungsprinzipien, Farbassoziationen) – typografische Gestaltungsmittel (z.B. Schriftarten, -größen, Zeilenabstand, Satzspiegel, Regeln und Beurteilungskriterien der Typografie) – Besonderheiten beim Webdesign
 praktische Anwendung der erworbenen Erkenntnisse im Rahmen eines Lehrprojekts zur visuellen Gestaltung (z.B. Logo-/CD-Entwicklung, Plakatgestaltung, Messestand-Design)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Medien-/Internet-Technologien	28	48
<p>Digitale Daten und Dateiformate (für Text, Layout, Grafiken, Web, Office, Audio, Video, mobile Anwendungen) – Drucktechnik (Druckvorstufe, konventioneller und Digitaldruck, Druckweiterverarbeitung, 3D-Druck) –</p> <p>Webtechnologien: Internetdienste, HTTP, HTML, CSS, Technologien für dynamische Webseiten, XML, Content-Management-Systeme, Streaming-Technologien, Funktionsweise von Suchmaschinen, Social Media-Technologien (z.B. für Content Management, Community Management/Forum Software, Social Media Monitoring), Internet-Sicherheitstechnologien, Mobile Datenübertragung und Endgeräte incl. Wearables, Cloud Computing, Web-Anwendungen für kollaboratives Arbeiten, Internet der Dinge/Internet der Dienste, Virtual & Augmented Reality, Big Data, aktuelle Technologien und Trends</p>		

BESONDERHEITEN

Nutzung des Medienlabors sowie des Medienequipments insb. i.R. der Veranstaltung „Grundlagen der visuellen Gestaltung“. In einer vorlesungsbegleitenden, zusätzlichen Übungsveranstaltung erhalten die Studierenden einen Überblick über verschiedene Gestaltungs-Tools. Insb. sollen sie Fähigkeiten erwerben im Umgang mit einem DTP-Programms (z.B. Adobe InDesign), um Medientwürfe am PC gestalterisch und technisch umzusetzen.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Alexander, K.: Kompendium der visuellen Information und Kommunikation, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
Barfield, W. (Hrsg.): Fundamentals of Wearable Computers and Augmented Reality, Boca Raton: CRC Press
Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: I. Konzeption und Gestaltung, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: II. Medientechnik, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: III. Medienproduktion Print, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
Springer Vieweg
Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: IV. Medienproduktion Digital, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
Fries, C.: Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design, München: Hanser
Hoffmann-Walbeck, T. u.a.: Standards in der Medienproduktion, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
Kurz, S.: Digital Humanities - Grundlagen und Technologien für die Praxis, Wiesbaden: Springer Vieweg
Meinel, C./Sack, H.: Digitale Kommunikation - Vernetzen, Multimedia, Sicherheit, Berlin/Heidelberg: Springer
Meinel, C./Sack, H.: Sicherheit und Vertrauen im Internet – Eine technische Perspektive, Wiesbaden: Springer Vieweg
Müller, M.G./Geise, S.: Grundlagen der Visuellen Kommunikation, Konstanz/München: UVK
Pomaska, G.: Webseiten-Programmierung - Sprachen, Werkzeuge, Entwicklung, Wiesbaden: Springer Vieweg
Radtko, S.P./Pisani, P.: Handbuch Visuelle Mediengestaltung, Berlin: Cornelsen
Schnettler, J./Wendt, G.: Werbung und Kommunikation planen – Konzeption, Media und Kreation, Berlin: Cornelsen
Schott, A.: Online-Marketing-Technologie, in: Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler 2014, S. 571-590
Teschner, H.: Druck- und Medientechnik, Konstanz: Christiani
Tschanz, N./Schart, D.: Praxishandbuch Augmented Reality für Marketing, Medien und Public Relations, Konstanz/München: UVK

Redaktionelle Grundlagen (W3BW_MM328)

Editorial Concepts of Communicative Messages

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM328	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Durch die Teilnahme an den Modulveranstaltungen gewinnen die Studierenden ein umfassendes Verständnis über die Anforderungen und Zusammenhänge einer wirksamen Gestaltung kommunikativer Botschaften, die den Bedürfnissen und der Aufnahmefähigkeit der Rezipienten entsprechen.

METHODENKOMPETENZ

Die Modulveranstaltungen sollen zu einer Verbesserung der systematisch-konzeptionellen Arbeitsweise der Studierenden beitragen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch die Teilnahme an den Modulveranstaltungen verbessern sich die kommunikativen und persuasiven Fähigkeiten der Studierenden. Sie haben außerdem ein Bewusstsein für die Auswirkungen journalistischer Tätigkeit auf die Gesellschaft entwickelt und pflegen einen fachlich und sozial angemessenen Umgang mit Journalisten und Kommunikationsverantwortlichen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können verschiedene redaktionelle Konzepte im Journalismus unter Berücksichtigung psychologischer Erkenntnisse zielgruppen- und situationsgerecht anwenden. Sie können dadurch wertvolle Beiträge bei der Erarbeitung wirksamer Marketing-Kommunikationskonzepte leisten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Journalistisches Arbeiten	20	35

Grundlagen öffentlicher Kommunikation: Werbung, Journalismus und PR – journalistische Ressorts und Gattungen – journalistische Arbeits- und Selektionsmuster: Nachrichtenwerte, Genres, Redaktionsorganisation, Quellenarbeit – Textdesign und zielgruppengerechtes Formulieren: visuelle und sprachliche Elemente, Stil, Textaufbau

Online-Redaktion & Community Management	20	35
---	----	----

Aufgaben einer Online-Redaktion – Beschaffung von Inhalten – Textgestaltung im Internet – Verknüpfung von Text-, Bild-, Audio- und Video-Elementen – Workflow und Content Management – Rollen- und Rechteverwaltung – Management von Communities, Foren, Blogs, Chats usw. einschl. Social-Media-Richtlinien im Unternehmen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Werbetexten	15	25

Generierung von Textideen – Gestaltungselemente von Werbetexten: Slogan/Claim, Spannungsbogen, Text-Strukturierung, inhaltliche Gestaltungsfaktoren (z.B. Produktnutzen und dessen Begründung, Ein-/Doppeldeutigkeit, Humor), Stil und Tonalität (z.B. sachlich, emotional, erlebnisreich) – Textgestaltung für unterschiedliche Werbemittel (z.B. Anzeigen, Mailings, PR-Artikel, mobile Medien, ...) – zielgruppen-orientierte Werbetext-Gestaltung – Berücksichtigung der unternehmerischen Sprachwelt/Schreibkultur ("Corporate Wording") – Storytelling

BESONDERHEITEN

Nutzung des Medienlabors

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Alkan, S.R.: 1 x 1 für Online-Redakteure und Online-Texter, Göttingen: BusinessVillage
Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, München: Vahlen
Calleen, F.: Texten fürs Social Web, Göttingen: BusinessVillage
Diehm, S./Michaud, J.: Erfolgreiche PR- und Unternehmenstexte, Heidelberg u.a.: mitp
Firnkes, M.: Professionelle Webtexte und Content Marketing, München: Hanser
Förster, A./Förster, H.-P.: Corporate Wording 3.0, Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch
Forst, S.: Erfolgreiche Webtexte – verkaufsstarke Inhalte für Webseiten, Online-Shops und Content Marketing, Frechen: mitp
Gottschling, S.: Werbetexten – Das Trainingsbuch, Augsburg: SGV
Häusermann, J.: Journalistisches Texten, Konstanz: UVK
Holzinger, T./Sturmer, M.: Die Online-Redaktion, Berlin/Heidelberg: Springer
Hooffacker, G.: Online-Journalismus, Wiesbaden: Springer VS
Iezzi, T.: Ideen – Werbetexten in einer neuen Medien- und Marketing-Epoche, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus, Wiesbaden: Springer VS
Liesem, K.: Professionelles Schreiben für den Journalismus, Wiesbaden: Springer VS
Mast, C. (Hrsg.): ABC des Journalismus, Konstanz/München: UVK
Matzen, N.: Onlinejournalismus, Konstanz/München: UVK
Neuberger, C./Kapern, P.: Grundlagen des Journalismus, Wiesbaden: Springer VS
Noske, H.: Online-Journalismus, Essen: Klartext
Pietzcker, D.: Werbetext und Kommunikation, Berlin: Scriptor
Pleil, T./Zerfaß, A.: Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler 2014, S. 730-753
Primbs, S.: Social Media für Journalisten, Wiesbaden: Springer VS
Quandt, T./Schweiger, W. (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession?, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
Ruß-Mohl, S.: Journalismus – Das Lehr- und Handbuch, Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch
Winter, J. (Hrsg.): Handbuch Werbetext, Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag
Witschge, T./Anderson, C.W./Domingo, D./Hermida, A.: The SAGE Handbook of Digital Journalism, Los Angeles u.a.: Sage Publications
Wrobel-Leipold, A.: Schreiben um zu informieren – Journalistische Darstellungsformen im Überblick, in: Altendorfer, O./Hilmer, L. (Hrsg.): Medienmanagement Band 1: Methodik – Journalistik und Publizistik – Medienrecht, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 83-114

Bild- und Webgestaltung (W3BW_MM329)

Picture and Website Design

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM329	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, fotografische Aufnahmen sowie Webauftritte unter ästhetischen Aspekten zu beurteilen. Ferner sind die Studierenden mit allen im Zusammenhang mit Digitalbildern auftretenden Aufgaben des beruflichen Alltags (von der Bildaufnahme bis hin zu deren Bereitstellung für verschiedene Ausgabemedien) vertraut. Insbesondere haben sie gelernt, Fotos gezielt zu bearbeiten sowie hinsichtlich Auflösung, Farben und Dateiformat für die jeweilige Anwendung zu optimieren. Ferner haben sie gelernt, Web-Produktionen zu konzipieren und dabei die Erkenntnisse der modernen Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie umzusetzen, um Informationen auf Webseiten nutzerorientiert und leicht aufnehmbar zu visualisieren.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen besitzen die Studierenden die Kompetenz, geeignete Hard- und Softwaretechnik sowie verschiedene Gestaltungsmittel (z.B. Bildaufteilung, Beleuchtung, Farbkorrekturen) sowie Kompressionsmethoden für Bilddaten zielführend einzusetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Das projekt- und teamorientierte Arbeiten an kleinen praktischen Mediengestaltungsprojekten soll eine Förderung der Sozialkompetenz der Studierenden bewirken.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit den erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten in Bezug auf Gestaltungsaspekte sowie die Hard- und Softwaretechnik können die Studierenden im Berufsleben selbständige Beiträge zur Entwicklung wirksamer und zielgruppengerechter Medienproduktionen (bspw. von Webauftritten) leisten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Fotographie und Bildbearbeitung	25	50

Gestalterische Aspekte (Digital-)fotografie wie Perspektiven, Bildaufteilung, Licht und Tiefe, Bildschärfe – technische Aspekte wie Geräte-/Aufnahmetechnik, Belichtungssteuerung, Kamerabewegung – Bildbearbeitung: Bildretusche, Farbkorrektur, Bildmontagen, Bildverzerrungen/-verfremdungen – Bildspeicherung: Bilddatei-Speicherformate sowie deren Einsatzmöglichkeiten für unterschiedliche Ausgabemedien (z.B. Printmedien, Web) – Möglichkeiten der Bilddatenerfassung (durch Scanning, Digitalfotografie, Bildarchive/-agenturen) – Durchführung eines Fotoshootings

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Website-Gestaltung	25	50

Ideenfindung/Konzepterstellung für Web-Auftritte – Wahrnehmungs- und gestaltungspsychologische Grundsätze – Screen-Design – interaktive Elemente – Usability – Navigationsgestaltung – Kriterien barrierefreier Webgestaltung – Umgang mit Content-Management-Systemen (z.B. Wordpress) – responsives Webdesign

BESONDERHEITEN

Nutzung der Mac-Labore und des Medienequipments.
In vorlesungsbegleitenden, zusätzlichen Übungsveranstaltungen im Rahmen des begleiteten Selbststudiums wird der Umgang mit Bildbearbeitungs- bzw. Webgestaltungs-Softwaretools (Adobe Photoshop, Content-Management-System Wordpress) anhand kleinerer Projekte geübt.

VORAUSSETZUNGEN

Gestaltungs- und technologische Grundlagen, Unit: Grundlagen der visuellen Gestaltung

LITERATUR

Ang, T.: Digitale Fotografie und Bildbearbeitung – das Praxishandbuch, München: Dorling Kindersley
Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: II. Medientechnik, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: IV. Medienproduktion Digital, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
Cremer, G.: Das WordPress Praxishandbuch, Haar: Franzis
Gockel, T.: Kompendium digitale Fotografie, Berlin/Heidelberg: Springer
Gregory, R.: Auge und Gehirn, Psychologie des Sehens, Reinbek: Rowohlt
Greule, R.: Licht und Beleuchtung im Medienbereich, München: Hanser
Hahn, M.: Webdesign – Das Handbuch zur Webgestaltung, Bonn: Rheinwerk
Hoffmann, M.: Modernes Webdesign, Bonn: Galileo Press
Marcotte, E.: Responsive Design – Patterns & Principles, New York: A Book Apart
Meidl, O.: Global Website – Webdesign im internationalen Umfeld, Wiesbaden: Springer Gabler
Pomaska, G.: Webseiten-Programmierung – Sprachen, Werkzeuge, Entwicklung, Wiesbaden: Springer Vieweg
Schnitzler, F./Hilber, T.: Content-Management-Systeme, in: wisu – das wirtschaftsstudium 1/2017, S. 51-54
Steyer, S.: WordPress – Einführung in das Content Management System, Wiesbaden: Springer Vieweg
Wenz, C./Maurice, F./Hauser, T.: Das Website Kompendium, Burgthann: Markt+Technik

Audio- und Videogestaltung (W3BW_MM330)

Audio and Video Design

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM330	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben in diesem Modul Kenntnisse über die konzeptionell-kreativen und technischen Grundlagen für die Realisierung digitaler Medienprojekte in den Bereichen der Audiogestaltung sowie der Bewegtbild-Kommunikation. Sie sind in der Lage, Audio- und Video-Produktionen selbständig zu konzipieren und die Techniken und Erkenntnisse der modernen digitalen Mediengestaltung in eigenen Produktionen umzusetzen.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen besitzen die Studierenden die Kompetenzen für die Aufnahme und Weiterverarbeitung von Audio- und Videodaten unter Einsatz geeigneter Hard- und Softwaretechnik, wobei sie verschiedene Gestaltungsmittel (z.B. Kameraführung und Dramaturgie) zielführend einsetzen. Sie sind fähig, Aufnahmen mit Hilfe geeigneter Programme zu schneiden und nachzubearbeiten sowie – unter Berücksichtigung der Funktionsweisen und Anwendungsfelder verschiedener Kompressionsmethoden für Audio- und Videodaten – in geeignete Dateiformate für unterschiedliche Medien zu exportieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls mit Fachleuten fachadäquat über Audio- und Videoproduktionen kommunizieren – bspw. an der Schnittstelle zwischen den Kunden einer Werbeagentur und deren Wünschen einerseits und den Mediengestaltern innerhalb der Agentur andererseits. Ferner bewirkt das projekt- und teamorientierte Arbeiten an kleinen praktischen Mediengestaltungs-Projekten auch eine Förderung der Sozialkompetenz.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit den erworbenen Kenntnissen über Gestaltungsgrundsätze, Techniken und Methoden der elektronischen Mediengestaltung können die Studierenden im Berufsleben selbständige Beiträge zur Entwicklung wirksamer und zielgruppengerechter Audio- und Video-Produktionen leisten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Audiogestaltung	25	50

Hardware zur Tonaufnahme – digitale Musik- und Sprachaufzeichnung – Audio- Datenformate und -Datenkompression – Audio-Postproduktion (z.B. Bearbeitung der Töne und Hintergrundgeräusche, Hinzufügen von Klangeffekten/Effekt-Plug-Ins/Musikbetten, Tonmischung) – praktische Audiobearbeitung mit einem geeigneten Softwaretool, z.B. Cubase oder Garage Band

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Videogestaltung	25	50

Digitale Videoaufnahme-technik (Kamera, Objektive, Beleuchtungstechnik, Farbumsetzung, Weißabgleich, Aufnahmeformate, Bildstabilisation, Schnittstellen zwischen Aufnahmegegeräten und PCs, Video-Codern) – Planung eines Videoprojektes – Idee und Konzept – Drehbuch und Storyboard – Grundlagen des Filmens und der Kameraführung (z.B. Kameraperspektiven und -bewegungen, Beleuchtung, Aufnahmewinkel, Raumaufteilung) – praktische Videobearbeitung mit einem geeigneten Softwaretool, z.B. Adobe Premiere (Filme einlesen und schneiden, Einsatz von Trimmwerkzeugen, Kombinieren von Szenen, Nachvertonungen/Hintergrundmusik/Soundeffekte, Ausgabe auf verschiedenen Medien unter Nutzung verschiedener Video-Kompressionsverfahren)

BESONDERHEITEN

Nutzung des Medienlabors und des Medienequipments.
In vorlesungsbegleitenden, zusätzlichen Übungsveranstaltungen im Rahmen des begleiteten Selbststudiums wird der Umgang mit Audio- bzw. Videogestaltungs-Softwaretools (digitaler Ton- und Filmschnitt z.B. mit Cubase und Adobe Premiere) anhand kleinerer Projekte geübt (Erstellung eigener kurzer Audio- und Videoproduktionen).

VORAUSSETZUNGEN

Gestaltungs- und technologische Grundlagen

LITERATUR

Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: IV. Medienproduktion Digital, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
Bull, D.R.: Communicating Pictures: A Course in Image and Video Coding, Burlington: Elsevier
Farnell, A.: Designing Sound, Cambridge/Mass.: MIT University Press
Friedrich, H. J.: Tontechnik für Mediengestalter, Berlin/Heidelberg: Springer
Görne, T.: Tontechnik, München: Hanser
Greule, R.: Licht und Beleuchtung im Medienbereich, München: Hanser
Hasche, E./Ingwer, P.: Game of Colors: Moderne Bewegtbildproduktion, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
Klaßen, R.: Adobe Premiere Pro CC, Bonn: Galileo Press
Klaßen, R.: Grundkurs Digitales Video, Bonn: Galileo Press
Lensing, J. U.: Sound Design, Sound-Montage, Soundtrack-Komposition, Berlin: Schiele & Schön
Schmidt, U.: Professionelle Videotechnik, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
Vale, E.: Die Technik des Drehbuchschreibens für Film und Fernsehen, Konstanz: UVK

Trainings zu Videoschnitt auf Video2Brain (ein Portal mit Video-Tutorials v.a. zu Software-Themen)

Entscheidungsfelder und -faktoren der Marketingkommunikation (W3BW_MM353)

Decision Areas and Determining Factors of Marketing Communications

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM353	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben in diesem Modul ein vertieftes Wissen über zentrale Instrumente und Rahmenfaktoren der Marketing-Kommunikation, deren Kenntnis für eine erfolgreiche Planung und Implementierung von Kommunikations-Kampagnen erforderlich sind. Sie haben einen Überblick über ausgewählte praxisrelevante Rechtsprobleme, insb. im Kontext der Werbung und der Geschäftstätigkeit über das Medium Internet, sowie über das Urheber-, Datenschutz- und Presserecht. Schließlich sind die Studierenden mit ausgewählten ethischen Fragen der Unternehmenskommunikation und des Journalismus vertraut; diesbezügliche Fehlentwicklungen werden von den Studierenden erkannt.

METHODENKOMPETENZ

Die Lehr- und Lerneinheit 1) stellt primär auf die Förderung der Methodenkompetenz der Studierenden ab, und zwar insbesondere bzgl. der Verfahren der Inter- und Intra-Mediaselektion sowie der sachgerechten Auswahl und Anwendung von Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets und dessen Aufteilung auf alternative Kommunikationsinstrumente und -medien.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, angemessene Maßnahmen zur Vermeidung rechtlicher Probleme der Marketing-Kommunikation zu ergreifen. Ferner erkennen sie Missbräuche in der Werbung und können verantwortungsvoll mit dem Inhalt und der Verbreitung von kommunikativen Botschaften umgehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierende können nach der der Teilnahme an den Modulveranstaltungen wesentliche Handlungsfelder sowie die rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen für die Marketing-Kommunikation erkennen und bewerten. Sie sind dadurch in der Lage, wichtige Beiträge für zielführende und systematisch erarbeitete Lösungen im Bereich der Marketing-Kommunikation zu leisten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Budgetierung und Mediaplanung	15	30

Aufgaben und Problembereiche der Budgetierung – heuristische und analytische Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets – Entscheidungsfelder der Mediaplanung – Entscheidungskriterien und -hilfen der Mediaplanung – Timing des Medieneinsatzes – Besonderheiten der Online-Mediaplanung

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Rechtliche und ethische Rahmenfaktoren der Marketingkommunikation	35	70
Rechtliche Lage in Bezug auf Internet-Adressen (Domain-Recht) – Anbieterkennzeichnungspflicht bei Tele-/Mediendiensten – eigene und fremde Inhalte (allg. Haftungsfragen, Verlinkung, Urheberrecht, Bildnisse, Persönlichkeitsrecht) – Rechtsgeschäfte im E-Commerce (Vertragsschluss, AGB, Informationspflichten, Fernabsatz) – ausgewählte Rechtsfragen zu Datenschutz und Jugendmedienschutz – Presserecht im Überblick – Rechtsfragen des Marketing (insb. Werbung, Abmahnung): Einschränkungen des Rechts auf Werbung (z.B. Gesundheit, öffentliche Sicherheit, Sittlichkeit) – verfassungsmäßige Grundlagen und sonstige rechtliche Regelungen der Werbung (z.B. Handels- und Gewerbefreiheit, Meinungsäußerungsfreiheit, Pressefreiheit) Überblick über ethische Aspekte in der Unternehmenskommunikation – Ethik der journalistischen Tätigkeit – Grundsätze der Werbeethik/moralische und ethische Richtlinien – Bedeutung und Überwachungsmöglichkeiten der Schleichwerbung – Freiwillige Kontrollorgane der Werbebranche		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Operative Marketing

LITERATUR

- Albrecht, F. (Hrsg.): Informations- und Kommunikationsrecht, Stuttgart: Kohlhammer
Branahl, U.: Rechtliche Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit, in: Fröhlich, R./Szyzka, P./Bentele, G. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer VS, S. 1055-1067
Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, München: Vahlen
Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Strategische Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler
Debatin, B./Furniok, R. (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik, Konstanz: UVK
Fuchs, W./Unger, F.: Management der Marketing-Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler
Gläser, M.: Medienmanagement, München: Vahlen
Hetmank, S.: Internetrecht, Wiesbaden: Springer Vieweg
Kreutzer, R. M.: Werbeplaner.Net, Wien: Tripple Internet Content Services
Marx, A.: Media für Manager, Wiesbaden: Gabler
Pepels, W.: Handbuch des Marketing, München: Oldenbourg
Redler, J.: Mediaplanung im Dialogmarketing, in: Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler 2014, S. 379-409
Rogner, A.: Medienrecht in der Praxis für Marketing und PR, Stuttgart: utb
Rohrlich, M.: Online-Recht, Nürnberg: Webmasters Press
Schicha, C./Brosda, C. (Hrsg.): Handbuch Medienethik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
Schirnbacher, M.: Online-Marketing- und Social-Media-Recht, Frechen: mitp
Schnettler, J./Wendt, G.: Werbung und Kommunikation planen – Konzeption, Media und Kreation, Berlin: Cornelsen Solmecke, C./Kocatepe, S.: Recht im Online-Marketing, Bonn: Rheinwerk
Thomass, B.: Ethik der Kommunikationsberufe – Journalismus, Public Relations, Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
Turcsanyi, G./Schützendorf, R.: Werbewirkung und Mediaplanung, Baden-Baden: Nomos
Unger, F./Fuchs, W./Michel, B.: Mediaplanung, Berlin/Heidelberg: Springer Gabler
Zerres, M./Zerres, T.: Marketingrecht, München/Mering: Hampp

Ganzheitliche Marketing-Kommunikation (W3BW_MM354)

Integrated Marketing Communications

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM354	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Klausur und Projektbericht (mit Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden ein vertieftes Verständnis in Bezug auf die Notwendigkeit eine Integration der Kommunikationsmaßnahmen sowie hinsichtlich der Integrations-Formen bei cross-medialen Kampagnen gewonnen. Sie verstehen, wie verschiedene Instrumente des Kommunikations-Mix zusammenwirken und wissen, unter welchen Rahmenbedingungen sich welche Kommunikationsinstrumente mehr bzw. weniger anbieten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können cross-mediale Kommunikationskonzepte unter Einsatz ganzheitlicher Methoden bzw. Entscheidungshilfen (z.B. von Scoring-Verfahren oder Portfolios zur Auswahl und Gewichtung der in Frage kommenden Kommunikationsinstrumente) systematisch entwickeln.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, moralische und ethische Richtlinien in ihren Projekten umzusetzen. Ferner soll das teamorientierte Arbeiten im Rahmen von Lehr- und Lerneinheit 2) eine Förderung der Sozialkompetenz bewirken.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, selbständig integrierte Kommunikationskonzepte zu entwickeln. Sie verfügen dabei über die Kompetenz, Text, Bild, Ton und Bewegtbild wirkungsvoll miteinander zu kombinieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Planung Integrierter Kommunikationskampagnen	15	30

Notwendigkeit und Ziele der Integration des kommunikativen Auftritts – Integration von Zielen und Zielgruppen – thematisch-inhaltliche, formale, geographische und zeitliche Integration – Umsetzung der integrierten Kommunikation – Anwendungsbeispiele (z.B. Vorgehensweisen der Integration bei unterschiedlichen Kommunikations-Instrumenten unter Einbeziehung von Online-Medien)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxisprojekt Cross-Channel-Kommunikation	35	70
Entwicklung eines crossmedialen Kommunikationskonzepts mit Briefing – Situationsanalyse/Recherche – Festlegung einer durchgängigen kommunikativen Leitidee – Zielfindung – Zielgruppenbestimmung – Definition der Kommunikationsobjekte (Unternehmen, Produkte/Marken) – Kalkulation des Budgets – Auswahl der (Leit-)Instrumente und Kommunikationskanäle – Vernetzung der Instrumente – Gestaltung der Botschaft/en mit Formulierung der Kern- und Einzelaussagen für die Kommunikation, Storytelling – Festlegung von Vorgaben für den Einsatz der Kommunikationsinstrumente (Gestaltungsprinzipien, Gestaltungsmittel) – Umsetzung des Konzepts z.B. im Print-, Audio-, Video-, Internet- und Mobile-Bereich		

BESONDERHEITEN

Nutzung des Medienlabors und des Medienequipments i.R. von Unit 2 - Praxisprojekt Cross-ChannelKommunikation

VORAUSSETZUNGEN

Operative Marketing; Gestaltungs- und technologische Grundlagen; Redaktionelle Grundlagen

LITERATUR

- Aerni, M./Bruhn, M.: Integrierte Kommunikation, Zürich: Compendio Bildungsmedien
- Bruhn, M.: Strategische Kommunikation, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Strategische Kommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler 2016, S. 1-20
- Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München: Vahlen
- Bruhn, M./Martin, S./Schnebelen, S.: Integrierte Kommunikation in der Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler
- Busch, R./Fuchs, W./Unger, F.: Integriertes Marketing, Wiesbaden: Gabler
- Emrich, C.: Multichannel-Management – Gestaltung einer multioptionalen Medienkommunikation, Stuttgart: Kohlhammer
- Fuchs, W./Unger, F.: Management der Marketing-Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler
- Holland, H.: Crossmediale Kommunikation, in: Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler 2014, S. 795-823
- Jacob, M.: Integriertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Mahrtdt, N.: Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden: Gabler
- Rademacher, L.: Integrierte Kommunikation, in: Fröhlich, R./Szyzyska, P./Bentele, G. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden: Springer VS 2015, S. 739-756
- Rudolph, E.: Crossmedia-Kommunikation, Arbeitspapier No. 56 der FOM (Hochschule für Oekonomie & Management), Essen 2015
- Schmieder, U.-M.: Integrierte Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel, Wiesbaden: Gabler
- Schnettler, J./Wendt, G.: Werbung und Kommunikation planen – Konzeption, Media und Kreation, Berlin: Cornelsen