



MODULHANDBUCH SPO2019

STUDIENGANG

**BW/
MEDIA MANAGEMENT
UND WERBEPSYCHOLOGIE
B.Sc.**

Stand: September 2023

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	1
ALIGNMENT MATRIX ZUR VERMITTLUNG DER KOMPETENZZIELE GEMÄß KMK – „MEDIA MANAGEMENT UND WERBEPYCHOLOGIE“	3
ERSTER STUDIENABSCHNITT	5
<i>SIC1050: Allgemeine Handlungskompetenz</i>	5
<i>GMT1200: Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre I</i>	9
<i>GMT1210: Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre II</i>	12
<i>BIS1050: Einführung in die Wirtschaftsinformatik</i>	15
<i>ECO1040: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre I</i>	17
<i>ECO1210: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre II</i>	20
<i>LAW1010: Recht I</i>	23
<i>LAW1010: Recht II</i>	25
<i>AQM1040: Grundlagen der Mathematik</i>	27
<i>AQM1140: Quantitative Methoden I</i>	30
ERSTER STUDIENABSCHNITT – STUDIENGANGSPEZIFISCHE MODULE	33
<i>MCO2050: Fundamentals of Marketing</i>	33
<i>MMM2170: Grundlagen in Marketingkommunikation und Medien</i>	35
ZWEITER STUDIENABSCHNITT - STUDIENGANGÜBERGREIFENDE MODULE	38
<i>GMT2100: Grundlagen der Kostenrechnung</i>	38
<i>GMT2110: Bilanzierung und Finanzwirtschaft</i>	40
<i>GMT3040: Betriebswirtschaftliches Wahlfach</i>	43
<i>GMT3100: Unternehmensführung</i>	47
<i>GMT3400: Branchenorientierte BWL</i>	50
<i>GMT4100: Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Vertiefungen</i>	57
<i>ECO2100: Internationale Wirtschaftsbeziehungen</i>	59
<i>ECO2110: Vertiefungen und Anwendungen der VWL</i>	61
<i>AQM2040: Quantitative Methoden II</i>	64
<i>ESR3100: Ethik und gesellschaftliche Verantwortung</i>	67
<i>INS3020: Praxissemester</i>	70
<i>EXA4999: Abschlussprüfungsleistung</i>	72
<i>THE4999: Thesis</i>	74
ZWEITER STUDIENABSCHNITT - STUDIENGANGSPEZIFISCHE MODULE	76
<i>MMM2060: Grundlagen und Methoden der Psychologie</i>	76
<i>MMM4100: Recht im Marketing</i>	79
<i>MMM2120: Konsumenten- und Werbepsychologie</i>	82
<i>MMM2050: Computergestütztes Marketing</i>	84
<i>MMM3210: Media Management-Vertiefung</i>	87
<i>MMM3110: WPF Media Management und Werbepsychologie</i>	90
<i>MMM4010: Aktuelle Fragestellungen in Media Management und Werbepsychologie</i>	94

Abkürzungsverzeichnis

CR	Credits gemäß ECTS - System
PLH	Prüfungsleistung Hausarbeit
PLK	Prüfungsleistung Klausur
PLL	Prüfungsleistung Laborarbeit
PLM	Prüfungsleistung mündliche Prüfung
PLP	Prüfungsleistung Projektarbeit
PLR	Prüfungsleistung Referat
PLS	Prüfungsleistung Studienarbeit
PLT	Prüfungsleistung Thesis
PVL	Prüfungsvorleistung
PVL-BVP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorvorprüfung
PVL-BP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorprüfung
PVL-MP	Prüfungsvorleistung für die Masterprüfung
PVL-PLT	Prüfungsvorleistung für die Thesis
SWS	Semesterwochenstunde(n)
UPL	Unbenotete Prüfungsleistung
WPF	Wahlpflichtfächer

**Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK
– „Media Management und Werbepsychologie“**

Module	Wissen und Verstehen			Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen		Kommunikation und Kooperation	Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität
	Wissensverbreiterung	Wissensvertiefung	Wissensverständnis	Nutzung und Transfer	Wissenschaftliche Innovation		
Studiengangübergreifende Module							
Erster Studienabschnitt							
AQM1040	x	x	x			x	
AQM1140	x	x	x	x		x	
BIS1050	x	x	x			x	x
ECO1040	x	x		x		x	x
ECO1210	x	x	x	x		x	x
GMT1200	x	x	x	x		x	x
GMT1210	x	x	x	x			x
LAW1010	x	x	x	x		x	
LAW1200	x	x	x	x		x	
SIC1050						x	x
Studiengangspezifische Module							
Erster Studienabschnitt							
MCO2050	x	x	x	x		x	x
MMM2170	x	x		x		x	
Studiengangübergreifende Module							
Zweiter Studienabschnitt							
AQM2040		x	x	x		x	
ECO2100	x	x	x	x		x	x
ECO2110	x	x	x	x	x	x	
ESR3100	x	x	x	x		x	x
GMT2100	x	x	x	x			
GMT2110	x	x	x	x		x	
GMT3040	x	x	x			x	x
GMT3100	x	x	x	x			x
GMT4100	x	x	x	x	x	x	x
INS3020				x		x	x
EXA4999			x	x		x	x
THE4999			x		x	x	x
Studiengangspezifische Module							
Zweiter Studienabschnitt							
MMM2060	x	x			x	x	
MMM4100	x	x	x	x		x	

MMM2120		x	x	x		x	
MMM2050		x	x	x	x	x	
MMM3210		x	x	x		x	x
MMM3110	x	x	x	x		x	x
MMM4010	x	x	x	x	x	x	x

Erster Studienabschnitt

SIC1050: ALLGEMEINE HANDLUNGSKOMPETENZ

Allgemeine Handlungskompetenz	
Kennziffer	SIC1050
Credits	4
SWS	3
Studiensemester	1 + 3
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • SIC1041 Sozial- und Methodenkompetenz (1. Semester, 2 Credits) • SIC1104 Cross-Cultural Competencies (3. Semester, 2 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / Prüfungsdauer	Sozial- und Methodenkompetenz: UPL Cross-Cultural Competencies: PLH/PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Sozial- und Methodenkompetenz: Erfolgreiche Teilnahme an allen Teileinheiten (Anwesenheitspflicht) Interkulturelle Kompetenzen: Erfolgreiches Ablegen der Prüfungsleistung (benotet).
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Sozial- und Methodenkompetenz: Entfällt, da unbenotete Prüfungsleistung Interkulturelle Kompetenzen: Das Teil-Modul zählt zum 2. Studienabschnitt und geht mit einem Gewicht von 2 Credits in die Bachelor-Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Sozial- und Methodenkompetenz: 14-18 Interkulturelle Kompetenzen: 25
Lehrsprache	Sozial- und Methodenkompetenz: Deutsch Interkulturelle Kompetenzen: Französisch oder Spanisch
Dauer des Moduls	3 Semester
Modulverantwortliche(r)	Foschiani, Stefan; Burkart, Brigitte; Bacher, Urban; de Lange, Christina
Dozenten / Dozentinnen	Sozial- und Methodenkompetenz: studentische Tutoren Interkulturelle Kompetenzen: Professoren der Hochschule, Mitarbeiter/innen des IFS und Lehrbeauftragte
Fachgebiet / Studiengang	Übergreifende Fachgebiete

Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen	SIC1041 in allen Studiengängen.
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <p>1. Training Kommunikation und Teamarbeit: Die Studierenden können...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sachgespräche effektiv führen, • können Konfliktgespräche effektiv führen ohne Verlierer, • erkennen destruktive, eingefahrene Kommunikationsmuster und kennen erfolgreiche Alternativen, • verstehen es, Gruppenprozesse zu beobachten und das eigene Verhalten innerhalb der Gruppe einzuschätzen, • können die eigene Rolle in der Gruppe und die Wirkung ihres Verhaltens bewusst wahrnehmen und • können die Teamarbeit zielorientiert beeinflussen und steuern. <p>2. Unternehmensplanspiel und BWL-Fallstudie Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen grundlegende Methoden, um betriebswirtschaftliche Problemstellungen zu analysieren, • kennen betriebswirtschaftliche Entscheidungsprozesse in Zusammenhang mit wesentlichen Unternehmensfunktionen • verfügen über erste Ideen, wie betriebswirtschaftliche Problemstellungen gelöst werden können. <p>3. Präsentationstraining Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • gewinnen Sicherheit beim Auftreten vor Gruppen • können Präsentationen ziel- und zuhörerorientiert aufbauen und gestalten • können Medien, Stilmittel und Körpersprache zweckdienlich einsetzen <p>Interkulturelle Kommunikation</p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • die grundlegenden Kulturtheorien erläutern und anwenden, • mit Kommunikationssituationen in unterschiedlichen kulturellen Kontexten umgehen, • verfügen über ein grundlegendes Verständnis von anderen Kulturen, • vertiefen ihr Verständnis der Kulturen der französisch- bzw. spanischsprachigen Länder. • kennen den eigenen kulturellen Hintergrund erkennen und reflektieren ihn kritisch, • erwerben cultural awareness und praktizieren Kommunikation in französischer bzw. spanischer Sprache <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und der Erlangung kommunikativer Kompetenzen.</p>

<p>Inhalt</p>	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Training Kommunikation und Teamarbeit <ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmungsprozesse • Grundlagen der Kommunikation • Feedback geben und empfangen • Gesprächsführung • Merkmale effektiver Teamarbeit • Teamentwicklung • Rollen in einer Gruppe • Führen einer Gruppe • Anwendung der Teamarbeit in einer BWL-Fallstudie 2. Unternehmensplanspiel + BWL-Fallstudie <ul style="list-style-type: none"> • Kennenlernen komplexer Entscheidungsmethoden in betriebswirtschaftlichen Settings • Treffen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen in Kleingruppen • Unternehmen als kundenorientierte Wertschöpfungskette • Zusammenarbeit verschiedener Aufgaben- und Entscheidungsträger innerhalb eines Unternehmens 3. Präsentationstraining <ul style="list-style-type: none"> • Auftreten vor Gruppen • Einüben von Präsentationssituationen • Medieneinsatz bei Präsentationen • Feedback geben und nehmen • Visualisierung und Zuhörerorientierung 4. Einführung in die Studien- und Prüfungsordnung mit E-Learning- Modul. Abschluss mit Online-Test StuPo Digital. <p>Interkulturelle Kommunikation</p> <p>Rahmenbedingungen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teilnahme an einer seminaristischen Veranstaltung. Kommunikation findet in spanischer bzw. französischer Sprache statt zur Verbesserung der Kommunikationsfähigkeit in der Fremdsprache. Arbeitsaufgaben / Rollenspiele zum interkulturellen Kontext werden in Kleingruppen bearbeitet 2. Geöffnet für Studierende anderer Studiengänge und ISP mit einem Mindestniveau von B2 in spanischer oder französischer Sprache. <p>Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kritische Reflektion von Kulturtheorien und ihrer Relevanz (Globe, Hofstede, Trompenaars, etc.) • kulturell relevante Standardsituationen wie Begrüßung, Verabredungen, Bedanken, Gesprächseröffnung, Gesprächsstrategien u.v.m. • Verständnis von französisch- bzw. spanischsprachigen Lebenssituationen (Humor, Werbung, etc.) <p>Verständnis von Kommunikationssituationen aus der Business-Welt, z.B. Verhandlungen, Meetings etc</p>
---------------	--

<p>Verbindungen zu anderen Modulen</p>	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensplanspiel: BWL-Module • Training: Seminare des 3., 4. und 6. Semesters – dort eine Evaluation der Teamarbeit • Präsentationstraining: in sämtlichen Seminaren des weiteren Studiums – dort eine Bewertung der Präsentationen anhand der vermittelten Kriterien <p>Interkulturelle Kompetenzen: Vorbereitung auf die Arbeit in internationalen Teams, ein Auslandsstudien- oder – Praxissemester</p>
<p>Literatur</p>	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • SIK Teilnehmerunterlagen • Schulz von Thun, F.: Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Hamburg • Birkenbihl, V.: Kommunikationstraining, Heidelberg • Hartmann, M. et al: Die überzeugende Präsentation, Weinheim • Herbig, A. F.: Vortrags- und Präsentationstechnik, Nordestedt • Krüger, W.: Teams führen. München <p>Interkulturelle Kompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hofstede, Pedersen, Hofstede: Exploring Culture – Exercises, Stories and Synthetic Cultures • House, Hanges, Javidan, Dorfman, Gupta: Culture, Leadership and Organizations – The GLOBE Study of 62 societies und Folgebände • Minkov: Cross-Cultural Analysis <p>Mahadevan, Primecz, Romani: Cases in Critical Cross Cultural Management – An Intersectional Approach</p>
<p>Workload</p>	<p>Kontaktzeit: 3 SWS x 15 = 45 SWS + Selbststudium 105 Stunden</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <p>Der 1. Teil (Training Kommunikation und Teamarbeit) und der 2. Teil (Unternehmensplanspiel) finden in der Einführungswoche des ersten Studienseesters statt. Sie sind in die Einführungswoche für die Erstsemester eingebettet. Die Arbeit in Kleingruppen dient ebenfalls der Sozialisierung der Studienanfänger. Der 3. Teil (Präsentationstraining) findet zu Beginn des zweiten Studienseesters statt. Die Trainings werden von studentischen Tutoren durchgeführt, die gleichzeitig ein Peer-Mentoring für die Erstsemester leisten. Zur Vorbereitung für das Präsentationstraining wird das Durcharbeiten des E-Learning-Tools PowerPoint empfohlen.</p> <p>Interkulturelle Kompetenzen</p> <p>Der Kurs wird in spanischer bzw. französischer Sprache angeboten.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>März 2020</p>

GMT1200: GRUNDLAGEN DER ALLGEMEINEN BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE I

Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I	
Kennziffer	GMT1200
Studiensemester	1
Credits	6
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • GMT1011 Buchführung (2 Credits) • GMT1203 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre I (4 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / Prüfungsdauer	Buchführung: UPL – 60 Minuten Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre I: PLK – 60 Minuten
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits	Buchführung sowie Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre I: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert des Moduls für die Endnote	<p>Die unbenotete Prüfungsleistung (Buchführung) geht in keine Note ein. Der Rest des Moduls geht mit einer Gewichtung von 4 Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts ein.</p> <p>Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.</p>
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Sander, Frauke und Trauzettel, Volker
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>Buchführung:</p> <p>Die Studierenden beherrschen die Erfassung der wesentlichen Geschäftsvorfälle eines Unternehmens in seinem internen und externen Rechnungswesen und verstehen ihre Bedeutung. Sie können die Wirkungen der Geschäftsvorfälle auf die Bestandteile des Jahresabschlusses und der internen Erfolgsrechnung abschätzen.</p>

	<p>Grundlagen der BWL I: Die Veranstaltung ist der erste Teil von zwei Grundlagenveranstaltungen, die auf folgende Ziele ausgerichtet sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verstehen grundlegende betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, wichtige Zielsetzungen eines Unternehmens und die wesentlichen Schritte zu ihrer Verfolgung. • Sie kennen den grundlegenden Aufbau eines Unternehmens und die Zusammenhänge zwischen den Unternehmensteilen. Sie verfügen über ein grundlegendes Verständnis der Aufgaben und wirtschaftlichen Fragestellungen in den einzelnen Betriebsfunktionen. • Die Studierenden verstehen es, Wirkungen operativer unternehmerischer Entscheidungen auf die Ergebnisse des Unternehmens und sein gesellschaftliches Umfeld abzuschätzen, ebenso kennen sie die Optionen im Rahmen wesentlicher konstitutiver Unternehmensentscheidungen. • Sie verstehen die Bedeutung der Kundenorientierung als Leitlinie allen unternehmerischen Handelns und das Unternehmen als einen gesamten auf den Kunden ausgerichteten Wertschöpfungsprozess. • Die Studierenden kennen grundlegende Problemstellungen der operativen Unternehmensführung und sind in der Lage, diese zu analysieren, adäquate Entscheidungskriterien herauszuarbeiten sowie Vorgehensweisen zur Problemlösung zu entwickeln. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung. Sie erkennen den Einfluss digitaler Kommunikationsmedien und Technologien auf die Entstehung und Lösung neuartiger betrieblicher Fragen.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Buchführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buchführungspflicht • Inventur und Inventar • Bestands- und Erfolgskonten • Verbuchung von Geschäftsvorfällen • Grundzüge von Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung <p>Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre I:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe und Prinzipien • Gestaltung betrieblicher Funktionen, insbesondere <ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Beschaffung & Logistik - Produktion • Ethische Fragestellungen
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Vorbereitung aller anderen BWL – Module</p>
<p>Literatur</p>	<p>Buchführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coenenberg, ua., Einführung in die Rechnungslegung, Schäffer-Poeschel

	<ul style="list-style-type: none"> • Grimm-Curtius, H. und Duchscherer, M.: Finanzbuchhaltung nach dem GKR und IKR - Lehrbuch mit Buchhaltungs-Software, Oldenbourg • Heinhold, M.: Buchführung in Fallbeispielen, Schäffer - Poeschel • Horngren/Sundem/Elliott/Philbrick, Introduction to financial accounting, Prentice Hall • Schmolke, S. und Deitermann, M.: Industrielles Rechnungswesen – GKR, Winklers Verlag Gebr. Grimm • Wedell, H.: Grundlagen des Rechnungswesens, Band 1, Buchführung und Jahresabschluss, NWB • Weygandt/Kimmel/Kieso, Financial accounting IFRS edition, John Wiley & Sons • Wöhe, G.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, VahlenDäumler, <p>Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre I:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mariott, S.; Glacki, Steve: Entrepreneurship: Starting and Operating. A Small Business, Pearson • Nothelfer, R., Foschiani, S., Rade, K., Trauzettel, V.: Klausurtraining für allgemeine Betriebswirtschaftslehre, De Gruyter • Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenburg • Thommen, J.-P. und Achleitner, A.-K.: Allgemeine BWL - Umfassende Einführung aus management-orientierter Sicht, SpringerGabler • Thommen, J.P.; Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. Repititionsfragen – Aufgaben – Lösungen, SpringerGabler • Wöhe, G., Döring, U: Einführung in die allgemeine BWL, Vahlen <p>Jeweils in der aktuellen Auflage</p>
Workload	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 6 x 15 = 90 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning aufwenden.</p>
Sonstiges	<p>Die beiden zugehörigen Vorlesungen dieses Moduls (Buchführung und Grundlagen d. BWL I) werden innerhalb eines Semesters angeboten.</p> <p>Für Teilnehmer mit Vorkenntnissen wird im Teilmodul „Buchführung“ bereits im ersten Drittel des Semesters eine vorgezogene Prüfungsleistung angeboten.</p>
Schlagworte	<p>Buchführung, Jahresabschluss, Rechnungswesen, Marketing, Produktion, Materialwirtschaft</p>
Letzte Änderung	<p>Oktober 2019</p>

GMT1210: GRUNDLAGEN DER ALLGEMEINEN BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE II

Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre II	
Kennziffer	GMT1210
Studiensemester	2
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	GMT1023 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre II
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / Prüfungsdauer	PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Trauzettel, Volker
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>Die Veranstaltung ist der zweite Teil von zwei Grundlagenveranstaltungen, die auf folgende Ziele ausgerichtet sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verstehen grundlegende betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, wichtige Zielsetzungen eines Unternehmens und die wesentlichen Schritte zu ihrer Verfolgung. • Sie kennen den grundlegenden Aufbau eines Unternehmens und die Zusammenhänge zwischen den Unternehmensteilen. Sie verfügen über ein grundlegendes Verständnis der Aufgaben und wirtschaftlichen Fragestellungen in den einzelnen Betriebsfunktionen. • Sie kennen die Grundprinzipien betriebswirtschaftlicher Entscheidungen, incl. des Treffens konstitutiver Unternehmensentscheidungen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sie verstehen darüber hinaus die Bedeutung der Kundenorientierung als Leitlinie allen unternehmerischen Handelns und das Unternehmen als einen gesamten auf den Kunden ausgerichteten Wertschöpfungsprozess. • Die Studierenden kennen grundlegende Problemstellungen der operativen Unternehmensführung und sind in der Lage, diese zu analysieren, adäquate Entscheidungskriterien herauszuarbeiten sowie Vorgehensweisen zur Problemlösung zu entwickeln. • Die Studierenden verstehen es, Wirkungen operativer unternehmerischer Entscheidungen auf die Ergebnisse des Unternehmens und sein gesellschaftliches Umfeld abzuschätzen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
<p>Inhalt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konstitutive Unternehmensentscheidungen (Standort und Rechtsform) • Wirkungen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf Unternehmensergebnisse • Phasen des Managementprozesses • Gestaltung betrieblicher Funktionen, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> > Organisation > Personal • Ethische Fragestellungen
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Vorbereitung aller betriebswirtschaftlichen Module des zweiten Studienabschnitts.</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Drosse, V. und Vossebein, U.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, MLP – Repetitorium, Gabler Verlag • Hopfenbeck, W.: Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre, Verlag moderne industrie • Jung, H., Allgemeine BWL, R. Oldenbourg Verlag • Luger, A.E.: Allgemeine BWL Bd. 1: Der Aufbau des Betriebes, Hanser Verlag • Mariott, S.; Glacki, Steve: Entrepreneurship: Starting and Operating A Small Business, Pearson • Nothhelfer, R., Foschiani, S., Rade, K., Trauzettel, V.: Klausurtraining für allgemeine Betriebswirtschaftslehre, De Gruyter • Paul, J.: Praxisorientierte Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, SpringerGabler • Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg Verlag • Straub, T.: Einführung in die allgemeine BWL, Pearson. • Thommen, J.-P. und Achleitner, A.-K.: Allgemeine BWL - Umfassende Einführung aus management-orientierter Sicht, Gabler Verlag • Thommen, J.P.; Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. Repititionsfragen – Aufgaben – Lösungen, SpringerGabler • Wöhe, G., Döring, U.: Einführung in die allgemeine BWL, Verlag Vahlen

	Jeweils neueste Auflage
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning aufwenden.
Schlagworte	Unternehmerische Prozesse, Funktionen Unternehmensführung, Management, Personal Organisation, Entscheidungen
Letzte Aktualisierung	Oktober 2019

BIS1050: EINFÜHRUNG IN DIE WIRTSCHAFTSINFORMATIK

Einführung in die Wirtschaftsinformatik	
Kennziffer	BIS1050
Studiensemester	1
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	BIS1051 Einführung in die Wirtschaftsinformatik (2 Credits) BIS1052 Übungen am Rechner (2 Credits) BIS1053 IT-Lernmodule der E-learning-Plattform der Hochschule (1 Credit)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / Prüfungsdauer	Einführung in die Wirtschaftsinformatik: PLK – 60 Minuten Übungen am Rechner: PLL IT-Lernmodule der E-Learning-Plattform der Hochschule: PVL sogenannter "Office Test", durchgeführt im Computerraum der Fakultäten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Die Vergabe von Credits für das Modul setzt das erfolgreiche Bestehen der Prüfungsvorleistung voraus. Die Credits für die Einführung in die Wirtschaftsinformatik und die Übungen am Rechner: setzen das erfolgreiche Bestehen der jeweiligen Prüfungsvorleistung voraus.
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die Prüfungsvorleistung geht in keine Note ein. Der Rest des Moduls geht mit einer Gewichtung von jeweils 2 Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts ein. Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsvorleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Einführung in die Wirtschaftsinformatik: max. 100 Studierende Übung und E-Learning: Kleingruppen
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Burkard, Werner
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Studiengangs Wirtschaftsinformatik
Fachgebiet	Wirtschaftsinformatik
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge
Lehrform	Vorlesung + Übung + E-Learning
Ziele	Studierende ... <ul style="list-style-type: none"> kennen Kategorien von Informationssystemen, deren Funktionen und Einsatzgebiet.

	<ul style="list-style-type: none"> • können Methoden zur Modellierung der Organisations-, Funktions-, Daten und Steuerungssicht anwenden. • kennen Grundlagen des Managements von Informationssystem-Projekten. • kennen ausgewählte technische Grundlagen von Informations- und Kommunikationssystemen. • haben ein grundlegendes Verständnis für sicherheitstechnische Maßnahmen beim Betrieb von Informationssystemen. • können Tabellenkalkulation auf einfache betriebswirtschaftliche Fragestellungen anwenden. • können einfache Datenstrukturen in einer Datenbank abbilden und Auswertungen erstellen. <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung.</p>
<p>Inhalt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informationstechnik in Wirtschaft und Gesellschaft • Einführung in zentrale Begriffe der Informationsverarbeitung mit Computern • Aufbau, Funktionsweise und Klassifizierung von Rechnern • Überblick über betriebliche Informationssysteme • Management und Betrieb von Informationssystemen • Modellierung von betrieblichen Informationssystemen • Entstehungsprozess eines Informationssystems: Planung//Entwurf/Entwicklung • Büroinformationssysteme im Überblick • Teamarbeit: Kommunikationsformen, Groupware, Workflow, Wissensmanagement • ERP-Systeme im Überblick: Verwaltung betriebsweiter Ressourcen und Abläufe • Komponenten von ERP-Systemen • Grundlagen der Vernetzung für Betriebswirte: Netzwerkökonomie und Portale • Konsumenteninformationssysteme und CRM (Kundenbeziehungsmanagement) • Informationssysteme zwischen Betrieben und Zulieferern: von EDI zu EAI • Informationssysteme zur Unterstützung des Managements • Datenverwaltung und –Auswertung mit Data Warehouse, OLAP und Data Mining • Ausgewählte Übungen / Diskussion von Aufgabenstellungen / E-Learning-Module
<p>Literatur</p>	<p>Hansen, H. R. / Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik 1, Bd.1 Grundlagen und Anwendungen, Stuttgart</p>
<p>Workload</p>	<p>LV, Übungen und E-Learning erfordern 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, eigene Ergänzungsübungen und E-Learning erforderlich.</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>April 2021</p>

ECO1040: GRUNDLAGEN DER VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE I

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre I	
Kennziffer	ECO1040
Studiensemester	1
Credits	6 Credits
SWS	4 SWS
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	ECO1041 Einführung und Mikroökonomie
Teilnahmevoraussetzung	Deutschsprachig: Keine Englischsprachig: Nachweis des Kompetenzniveaus B2 in Englisch
Prüfungsart	PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Teilnehmer
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch optional
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Beck, Hanno
Dozenten / Dozentinnen	Professoren und Lehrbeauftragte des Fachgebiets „Volkswirtschaftslehre“
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge
Lehrform	Vorlesung + Übung
Ziele	<p>Gesamtwirtschaftliche Veränderungen und wirtschaftspolitische Entscheidungen haben erheblichen Einfluss auf den einzelwirtschaftlichen Erfolg. Durch die volkswirtschaftlichen Module soll den Studierenden die Fähigkeit zur selbständigen Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzelwirtschaftlichen Handelns vermittelt werden. Solche Kenntnisse sind unverzichtbar für Entscheidungskompetenz in vielen betriebswirtschaftlichen Funktionen, vor allem für Investitionsentscheidungen, von denen wiederum andere betriebswirtschaftliche Weichenstellungen abgeleitet sind. Das Modul vermittelt ordnungs- und wettbewerbspolitische Prinzipien und macht mit mikroökonomischen Ansätzen zur Analyse ökonomischer Problemlagen in geschlossenen Volkswirtschaften vertraut. Im Einzelnen werden die folgenden Ziele verfolgt:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Elemente zu erkennen, die den Erfolg einer Wirtschaftsordnung und die Wettbewerbsfähigkeit eines Standorts bestimmen. • Es gelingt ihnen, wettbewerbspolitische und wettbewerbsrechtliche Entscheidungen mit Blick auf einzel- und gesamtwirtschaftliche Folgen zu beurteilen. • Sie erlernen die Anwendung mikroökonomischer Analysetechniken, um die Funktionsweise von Märkten bei unterschiedlichen Marktformen und bei Staatsinterventionen zu verstehen. <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung.</p>
<p>Inhalt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand, Grundbegriffe und Methoden der VWL • Wirtschaftsordnungen (Idealtypen und Realtypen), Ordoliberalismus und Soziale Marktwirtschaft • Nachfrage und Angebot auf Gütermärkten, Elastizitäten, Produktions- und Kostenfunktionen • Preisbildung: vollkommene und unvollkommene Konkurrenz, monopolistische Preisbildung, Oligopolmärkte • staatliche Eingriffe in die Marktpreisbildung: Höchstpreise, Mindestpreise, Steuern, Internalisierung externer Effekte • Wettbewerbskonzepte und Wettbewerbspolitik
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Es werden methodische Grundlagen geschaffen, die im VWL-Modul „Internationale Wirtschaftsbeziehungen“ im außenwirtschaftlichen Kontext erweitert und im „Wirtschaftspolitischen Seminar“ selbständig angewendet werden.</p> <p>Bei der Ableitung des Angebots auf Gütermärkten ergeben sich Verbindungen zur Allgemeinen BWL (Produktions- und Kostentheorie). Die Ableitung der Güternachfrage, die Preisbildung bei unterschiedlichen Marktformen und die Wettbewerbspolitik haben zahlreiche Berührungspunkte zu Fragestellungen des Marketing. Wettbewerbstheorie und -politik ergänzen betriebswirtschaftliche LV zur Preisbildung und juristische LV zum Wettbewerbs- und Kartellrecht.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Jeweils in der neuesten Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beck, Hanno, Volkswirtschaftslehre. Mikro- und Makroökonomie • Krugman, Paul/Wells, Robin, Volkswirtschaftslehre • Mankiw, Nicholas G./Taylor, Mark P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre • Pindyck, Robert S./Rubinfeld, Daniel L., Mikroökonomie • Samuelson, Paul A./Nordhaus, William D., Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie • Stiglitz, Joseph E./Walsh, Carl E., Mikroökonomie, Band I zur Volkswirtschaftslehre • Varian, Hal R., Grundzüge der Mikroökonomik

	<ul style="list-style-type: none"> • Wienert, Helmut, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Bd. 1: Einführung und Mikroökonomie
Workload	Die LV erfordert 4 x 15 = 60 h Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 120 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Durcharbeiten der Gesetzestexte und Übungen erforderlich.
Sonstiges	Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.
Schlagworte	Mikroökonomie, Mikroökonomik, Volkswirtschaftslehre
Letzte Änderung	November 2019

ECO1210: GRUNDLAGEN DER VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE II

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre II	
Kennziffer	ECO1210
Studiensemester	2
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	ECO1012 Makroökonomie
Teilnahmevoraussetzung	Deutschsprachig: Keine Englischsprachig: Nachweis des Kompetenzniveaus B2 in Englisch
Prüfungsart / -dauer	PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch und Englisch (optional)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Strotmann, Harald
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets VWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge
Lehrform	Vorlesung
Ziele	Gesamtwirtschaftliche Veränderungen und wirtschaftspolitische Entscheidungen haben erheblichen Einfluss auf den einzelwirtschaftlichen Erfolg. Durch die volkswirtschaftlichen Module soll den Studierenden die Fähigkeit zur selbständigen Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzelwirtschaftlichen Handelns vermittelt werden. Solche Kenntnisse sind unverzichtbar für Entscheidungskompetenz in vielen betriebswirtschaftlichen Funktionen, vor allem für Investitionsentscheidungen, von denen wiederum andere betriebswirtschaftliche Weichenstellungen abgeleitet sind. Das Modul macht mit makroökonomischen Ansätzen zur Analyse ökonomischer Problemlagen in geschlossenen Volkswirtschaften vertraut. Im Einzelnen werden die folgenden Ziele verfolgt:

	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Elemente zu erkennen, die den Erfolg einer Wirtschaftsordnung und die Wettbewerbsfähigkeit eines Standorts bestimmen. • Die makroökonomische Analyse erschließt den Studierenden den Zugang zur Erklärung der wichtigsten gesamtwirtschaftlichen Umfeldfaktoren betrieblicher Aktivität: Arbeitslosigkeit, Inflation, Wirtschaftswachstum, Strukturwandel und konjunkturelle Schwankungen. Sie sind in der Lage, diese Phänomene zu erklären, und können wirtschaftspolitische Handlungsoptionen zur Korrektur gesamtwirtschaftlicher Ungleichgewichte sowie deren Folgen für unternehmerische Entscheidungen bewerten. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
<p>Inhalt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand, Grundbegriffe und Methoden der VWL • klassischer makroökonomischer Ansatz (Vollbeschäftigung, flexible Preise) • keynesianischer makroökonomischer Ansatz (Unterbeschäftigung, Preisstarrheiten) • Geldtheorie und Geldpolitik, Zins- und Inflationserklärung • Ursachen und staatliche Beeinflussungsmöglichkeiten von Konjunkturschwankungen • Wirtschaftswachstum: Bestimmungsfaktoren und Grenzen • Strukturwandel: Ursachen und Wirkungen
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es werden methodische Grundlagen geschaffen, die im VWL-Modul „Internationale Wirtschaftsbeziehungen“ im außenwirtschaftlichen Kontext erweitert und im „Wirtschaftspolitischen Seminar“ selbständig angewendet werden. • Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung und ihre Bestimmungsfaktoren sind in der Allgemeinen BWL an vielen Stellen relevant, z.B. wenn es um Zins- und Preisentwicklung oder Standortentscheidungen geht. Ausgewählte Teilaspekte sind für einzelne Studiengänge von besonderer Bedeutung, z.B. die Konjunkturschwankungen für Beschaffungs- und Absatzentscheidungen.
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beck, Hanno, Volkswirtschaftslehre. Mikro- und Makroökonomie • Blanchard, Olivier/illing, Gerhard, Makroökonomie • Krugman, Paul/Wells, Robin, Volkswirtschaftslehre • Mankiw, Nicholas G./Taylor, Mark P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre • Mankiw, Nicholas G., Makroökonomik • Samuelson, Paul A./Nordhaus, William D., Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie • Wienert, Helmut, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Bd. 2: Makroökonomie

Workload	Jede der beiden LV erfordert 4 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60 h für selbständiges Literaturstudium, Übungen, E-Learning und Klausurvorbereitung erforderlich.
Sonstiges	Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.
Schlagworte	Makroökonomie, Makroökonomik, Volkswirtschaftslehre, Grundlagen
Letzte Änderung	November 2019

LAW1010: RECHT I

Recht I	
Kennziffer	LAW1010
Studiensemester	1
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	LAW1011 Vertragsmanagement I
Teilnahmevoraussetzung	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Leiter übergreifendes Fachgebiet Recht
Dozenten / Dozentinnen	Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Recht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge, ausgenommen BSBA/Digital Enterprise Management
Lehrform	Vorlesung mit Übung
Ziele	<p><u>Fachwissen</u> Die Studierenden beherrschen die juristische Methode der Falllösung nach Anspruchsgrundlagen.</p> <p><u>Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten</u> Die Studierenden sind in der Lage, analytische Fähigkeiten konstruktiv und kritisch auf Problemstellungen anzuwenden.</p> <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Recht und in die juristische Methode • Grundlagen des Zivilrechts (Rechtsquellen, BGB, HGB, natürliche und juristische Personen u. a.)

	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Vertragsrechts (Vertragsschluss einschließlich Stellvertretung, Wirksamkeit von Rechtsgeschäften, Verbraucherverträge, AGB, Erfüllung und Verjährung)
Verbindung zu anderen Modulen	Grundlage für Recht II und alle anderen juristischen Vorlesungen
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Gildeggen/Lorinser/Willburger u.a., Wirtschaftsprivatrecht • Eisenmann/Quittnat/Tavakoli, Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht • Führich, Wirtschaftsprivatrecht • Mehrings, Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts • Müssig, Wirtschaftsprivatrecht • Wörlen/Metzler-Müller, BGB AT <p style="text-align: center;">- Jeweils in der aktuellsten Auflage -</p>
Workload	150 Stunden, davon 60 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Vor- und Nachbereitung (Selbststudium)
Schlagworte	Recht, Zivilrecht
Letzte Änderung	November 2019

LAW1010: RECHT II

Recht II	
Kennziffer	LAW1200
Studiensemester	2
Credits	6
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	LAW1201 Vertragsmanagement II und Kreditsicherungsrecht
Teilnahmevoraussetzung	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Leiter übergreifendes Fachgebiet Recht
Dozenten / Dozentinnen	Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Wirtschaftsrecht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge, ausgenommen BSBA/Digital Enterprise Management
Lehrform	Vorlesung und Übung
Ziele	<p><u>Fachwissen</u> Die Studierenden beherrschen die juristische Methode der Falllösung nach Anspruchsgrundlagen.</p> <p><u>Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten</u> Die Studierenden sind in der Lage, analytische Fähigkeiten konstruktiv und kritisch auf Problemstellungen anzuwenden.</p> <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt	<p>Vertragsmanagement II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leistungsstörungen • Kauf- und Werkvertragsrecht • Unerlaubte Handlung/Produkthaftung • Sowie ausgewählte Probleme aus den Bereichen <ul style="list-style-type: none"> ○ Dienst- und Arbeitsvertrag ○ Handelsvertretervertrag

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gesellschaftsrecht ○ Darlehensvertrag <p>Kreditsicherungsrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erwerb des Eigentums an beweglichen Sachen • Erwerb von Forderungen • Immobiliarsachenrecht im Überblick • Überblick über die Personalsicherheiten (Bürgschaft) • Überblick über die Realsicherheiten (Eigentumsvorbehalt; Sicherungsübereignung; Sicherungsabtretung)
Verbindung zu anderen Modulen	Fortsetzung von Recht I; Grundlage für alle weiteren juristischen Vorlesungen
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Gildeggen/Lorinser/Willburger u.a., Wirtschaftsprivatrecht • Brox/Walker, Allgemeines Schuldrecht • Brox/Walker, Besonderes Schuldrecht • Dütz/Thüsing, Arbeitsrecht • Eisenmann/Quittnat/Tavakoli, Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht • Führich, Wirtschaftsprivatrecht • Mehrings, Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts • Müssig, Wirtschaftsprivatrecht • Schäfer, Gesellschaftsrecht • Wörlen/Metzler-Müller, Schuldrecht Allgemeiner Teil • Wörlen/Metzler-Müller, Schuldrecht Besonderer Teil • Wörlen/Kokemoor, Sachenrecht <p style="text-align: center;">- Jeweils in der aktuellsten Auflage -</p>
Workload	180 Stunden, davon 90 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Vor- und Nachbereitung (Selbststudium)
Sonstiges	-
Schlagworte	Recht, Zivilrecht
Letzte Änderung	November 2019

AQM1040: GRUNDLAGEN DER MATHEMATIK

Grundlagen der Mathematik	
Kennziffer	AQM1040
Studiensemester	1
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	AQM1043 Analysis und Lineare Algebra (3 Credits) AQM1042 Grundlagen der Finanzmathematik (2 Credits)
Teilnahmevoraussetzung	Deutschsprachig: Keine Englischsprachig: Nachweis des Kompetenzniveaus B2 in Englisch
Prüfungsart / -dauer	Analysis und Lineare Algebra: PLK – 90 Minuten Grundlagen der Finanzmathematik: PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Analysis und Lineare Algebra: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung Grundlagen der Finanzmathematik: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 200 Studierende
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Kuhlenkasper, Torben
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge, „Finanzmathematik“ wird auch im Studiengang „Wirtschaftsrecht“ genutzt.
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"> • können einfache ökonomische Sachverhalte in mathematische Modelle übersetzen • sind in der Lage, durch Anwendung von Differential- und Integralrechnung ökonomische Funktionen zu analysieren • verstehen grundlegende Konzepte von Optimierungsverfahren, indem sie die Methode der Lagrange-Multiplikatoren anwenden

	<ul style="list-style-type: none"> • beherrschen den Umgang mit linearen Gleichungssystemen und Matrizen • sind nach erfolgreichem Abschluss des Kurses mit mathematischen Kenntnissen ausgerüstet, die ihnen den Zugang zu den weiterführenden Veranstaltungen der Statistik und der Quantitativen Planung eröffnen • kennen klassische Finanzprodukte • beherrschen klassische finanzmathematische Verfahren und Methoden der Zinsrechnung, Rentenrechnung, Investitionsrechnung und Tilgungsrechnung • können verschiedene Angebote der Finanzanbieter zur Geldanlage und Aufnahme von Krediten kritisch beurteilen • kennen die Funktionsweise und Einsatzgebiete moderner Finanzinstrumente (insbesondere Zinsderivate) und deren Chancen und Risiken <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Das Modul besteht aus den beiden Kursen „Grundlagen der Analysis und der Linearen Algebra“ und „Grundlagen der Finanzmathematik“. Im Rahmen des ersten Kurses werden zunächst die Konzepte der Analysis von Funktionen mit einer Variablen (Grenzwert / Stetigkeit, Homogenität / Elastizität, Differential- und Integralrechnung) erarbeitet. Darüber hinaus sind die Grundkonzepte der Matrix-Vektor-Rechnung (inkl. Determinante, Inverse) und die Lösung linearer Gleichungssysteme Gegenstand dieses Kurses. Aufbauend auf diesen beiden Gebieten werden die grundlegenden Methoden der Analysis von Funktionen mit mehreren Variablen (partielle Homogenität, partielle Elastizität, partielles / totales Differential, Differentialrechnung, Mehrfachintegrale, Optimierung unter Nebenbedingungen) erörtert. Im Kurs „Grundlagen der Finanzmathematik“ werden die notwendigen mathematischen Hilfsmittel für den finanzmathematischen Teil der Veranstaltung (Exponential- / Logarithmusfunktionen, Folgen, Reihen) bereitgestellt. Grundlagen der Zinsrechnung dienen als Basis für die folgenden Kapitel. Investitionstheorie, Rentenrechnung, Tilgungsrechnung und ein Kapitel zu Kursen und Renditen von Wertpapieren führen in unternehmerische Entscheidungssituationen ein. Mit einer Einführung in Zinsfinanzderivate wird ein Einblick in die moderne unternehmerische Finanzplanung gewährt.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Es werden methodische Grundlagen für alle weiteren Fächer aus den Bereichen der Angewandten Quantitativen Methoden, der Allgemeinen Volkswirtschafts- und Betriebswirtschaftslehre gelegt. Darüber hinaus ist dieses Fach Grundlage für die Spezialisierungsfächer Finanzierung und Bilanzierung.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Analysis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sydsaeter/Hammond: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, München • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 1: Grundlagen, Herne

	<ul style="list-style-type: none"> • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 2: Differential- und Integralrechnung, Herne • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 3: Lineare Algebra, lineare Optimierung und Graphentheorie, Herne • Tietze: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Wiesbaden. <p>Finanzmathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wüst, K.: Finanzmathematik – Vom klassischen Sparbuch zum modernen Zinsderivat, Wiesbaden. • Kuppinger, B.: Finanzmathematik, Wiley, Weinheim • Martin, T.: Finanzmathematik, Leipzig • Kobelt/Schulte: Finanzmathematik, Berlin • Beicke/Barckow: Risk-Management mit Finanzderivaten, München u.a. • Müller-Möhl, E.: Optionen und Futures. Stuttgart. • Hull, J.: Optionen, Futures und andere Derivate, München. • Renger, K.: Finanzmathematik mit Excel, Wiesbaden. • Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, Wiesbaden
<p>Workload</p>	<p>Grundlagen der Analysis und Linearen Algebra: 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und e-learning erforderlich.</p> <p>Grundlagen der Finanzmathematik: 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 30 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und e-learning erforderlich.</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Das Modul setzt die Kenntnisse eines Grundkurses Mathematik in der Oberstufe voraus. In der Klausur zur „Analysis und Linearen Algebra“ werden auch mathematischen Grundlagen im Zeitumfang von ca. 30 Minuten abgeprüft.</p> <p>Die Veranstaltung Grundlagen der Analysis und Linearen Algebra wird jeweils im Wintersemester auch als Fast Track in deutscher Sprache mit 4 SWS/Woche und vorgezogener Klausur noch vor Weihnachten angeboten.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Zinsrechnung, Differential- und Integralrechnung, Lineare Gleichungen, Investitionsrechnung, Rentenrechnung, Tilgungsrechnung, Moderne Finanzprodukte</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>April 2021</p>

AQM1140: QUANTITATIVE METHODEN I

Quantitative Methoden I	
Kennziffer	AQM1140
Studiensemester	2
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	AQM1141 Grundlagen der deskriptiven Statistik (3 Credits) AQM1142 Mathematische Optimierung (2 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Deutschsprachig: Keine Englischsprachig: Nachweis des Kompetenzniveaus B2 in Englisch
Prüfungsart / -dauer	Grundlagen der deskriptiven Statistik (3 Credits): PLK – 60 Minuten Mathematische Optimierung (2 Credits): PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Grundlagen der deskriptiven Statistik: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung Mathematische Optimierung: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 200 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Kuhlenkasper, Torben
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Vorlesung
Ziele	Die Studierenden... <ol style="list-style-type: none"> 1. verstehen die Bedeutung einfacher statistischer Konzepte im ökonomischen Umfeld; 2. lernen die statistische Umgebung R kennen; 3. können ökonomische Datensätze mit Hilfe von deskriptiven statistischen Funktionen in R auswerten; 4. können entscheidungsrelevante Informationen mit Hilfe von Grafiken und deskriptiven univariaten Kennziffern aus einem Datensatz berechnen und interpretieren; 5. haben die Fähigkeit, bivariate Techniken der Korrelation, Kontingenz und Regression richtig anzuwenden und zu interpretieren;

	<p>6. können Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung anwenden;</p> <p>7. können einfache Techniken der Zeitreihenanalyse, wie die Index- und Prognoserechnung, anwenden und deren Ergebnisse interpretieren;</p> <p>8. können statistische Irrtumsquellen und Manipulationsversuche erkennen und vermeiden.</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. können modellorientiert denken, 2. kennen und verstehen die grundlegenden Prinzipien der quantitativen Unternehmensplanung, 3. wissen, wann und wie sie die vorgestellten Methoden in der Unternehmensplanung einsetzen können und 4. können anwendungsorientierte Probleme selbstständig durch algorithmisches Vorgehen lösen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung, -vertiefung sowie der Erlangung Instrumentaler Kompetenz.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Der Kurs „Grundlagen der deskriptiven Statistik“ geht auf die Basismethoden der univariaten und bivariaten Verfahren ein, die mit Hilfe eigener oder computerbasierter Berechnungen auf betriebswirtschaftliche Beispiele angewendet werden. Die Inhalte reichen von der Erhebung und Skalierung, über die Präsentation und univariaten Analyse quantitativer Daten, bis zur Analyse bivariater Zusammenhänge. Es wird eine Einführung in die Wahrscheinlichkeitstheorie gegeben.</p> <p>Im Kurs „Mathematische Optimierung“ werden die Grundlagen einer modelltheoretischen Herangehensweise als Grundlage der quantitativen Unternehmensplanung sowie die wichtigsten Methoden der linearen Planungsrechnung vermittelt. Hierzu zählen insbesondere die Methoden der Linearen Programmierung und der quantitativen Projektplanung. Das Schwergewicht wird auf die Anwendung von Lösungsmethoden auf betriebswirtschaftliche Problemstellungen sowie auf deren ökonomische Interpretation gelegt. Dazu wird eine Reihe von didaktisch sinnvollen Beispielen aus der Planungspraxis der jeweiligen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereiche erörtert. Zudem wird auf den Einsatz computergestützter Lösungen besonderer Wert gelegt.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Es werden methodische Grundlagen für die Fächer Induktive Statistik, Operations Research, Computergestützte Managementmethoden, Volkswirtschaftswirtschaftslehre sowie für einzelne Aspekte der Betriebswirtschaftslehre und der Datenanalyse gelegt.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Grundlagen der deskriptiven Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handl, A., Kuhlenkasper, T: Einführung in die Statistik – Theorie und Praxis mit R, Heidelberg. • Cleff, T.: Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse. Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und Stata, Wiesbaden • Bortz, J.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin u.a. • Fahrmeier, L.: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, Berlin u.a.

	<ul style="list-style-type: none"> • Schwarze, J.: Statistik 1, Statistik 2 und Aufgabensammlung, Berlin • Anderson, D. R., Sweeney, D.J., Williams T.A.: Statistics for Business and Economics, Mason <p>Mathematische Optimierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gritzmann, P.: Grundlagen der mathematischen Optimierung, Springer, Wiesbaden. • Koop, A., Moock, H.: Lineare Optimierung - Eine Anwendungsorientierte Einführung in Operations Research, Spektrum Akademischer Verlag. • Jarre, F., Stoer, J.: Optimierung, Springer, Berlin. • Runzheimer, B., Cleff, T., Schäfer, W.: Operations Research Band 1: Lineare Planungsrechnung und Netzplantechnik, Wiesbaden • Gohout, W.: Operations Research, München, Wien • Domschke, W., Drexl, A.: Einführung in Operations Research, Berlin u.a. • Hillier, F. S., Lieberman, G. J.: Introduction to Operations Research, Boston u.a. • Taha, H. A.: Introduction to Operations Research, New Jersey
Workload	<p>Grundlagen der deskriptiven Statistik: 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning erforderlich.</p> <p>Mathematische Optimierung: 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 30 Stunden für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning erforderlich.</p>
Sonstiges	<p>Die Veranstaltung Grundlagen der deskriptiven Statistik wird jeweils im Sommersemester auch im Rahmen des International Study Program in englischer Sprache angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p> <p>Im Sommersemester erfolgt ein deutschsprachiges Angebot als Fast-Track mit 4 SWS/Woche und einer vorgezogenen Klausur deutlich vor der normalen Prüfungsphase.</p>
Schlagworte	<p>Regressionsanalyse, Datenerhebung, Datenreduktion, Datenzusammenfassung, Wahrscheinlichkeitsverteilungen</p>
Letzte Änderung	<p>April 2021</p>

Erster Studienabschnitt – Studiengangsspezifische Module

MCO2050: FUNDAMENTALS OF MARKETING

Fundamentals of Marketing	
Course number	MCO2050
Study semester	2
Credits	5
SWS	4
Frequency	Each semester
Corresponding lectures	MCO2052 Fundamentals of Marketing
Prerequisites	None
Kind of examination -Duration of Examination	PLK – 60 minutes
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	The module is included in the credit-weighted average grade of the preliminary examination (examination achievements of the first study section, §17 Abs. 3 Stu-PO), which in turn counts to the final bachelor grade with a weight of 30 credits.
Planned group size	max. 90 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Walter, Nadine
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	This module can also be taken by the study programs „Betriebswirtschaft / Werbung“ and „Betriebswirtschaft / Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ (there: MAR1100).
Objectives	The course will provide the students with a comprehensive understanding of the concepts and principles of Marketing and its applications.
Content	<p>Market environment and marketing strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing concept • Market environment • Marketing strategies • Consumer buying behaviour • Market segmentation, targeting and positioning <p>Marketing mix</p> <ul style="list-style-type: none"> • Product • Brand • Price • Promotion

	<ul style="list-style-type: none"> • Place <p>Marketing plan and implementation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing plans • Implementation and control
Link to other modules	This module provides the basis for advanced courses of the study program Bachelor International Marketing.
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 90 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<ul style="list-style-type: none"> • Jobber, D./ Fahy, J.: Foundations of Marketing, McGraw-Hill Higher Education. • Kotler, P./Keller, K.L.: Marketing Management, Pearson. • Jobber, D.: Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill Higher Education.
Others	The module is also offered to exchange students of the International Study Program
Keywords	Fundamentals, marketing, marketing strategy, marketing mix, marketing instruments, marketing planning, branding
Last edited	September 2019

MMM2170: GRUNDLAGEN IN MARKETINGKOMMUNIKATION UND MEDIEN

Grundlagen in Marketingkommunikation und Medien	
Kennziffer	MMM2170
Studiensemester	2
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	einmal jährlich im Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MMM2071: Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie (2 SWS) MMM2072: Grundlagen der Marketingkommunikation (2 SWS)
Teilnahmevoraussetzungen	-
Prüfungsart /-dauer	PVL (Digitale Bildbearbeitung / Prod. Audiovisueller Medienangebote) + PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 50 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Lindstädt-Dreusicke
Dozenten / Dozentinnen	Prof. Dr. Lindstädt-Dreusicke; Prof. Dr. Yasmin Merz
Fachgebiet	Media Management und Werbepsychologie
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Vorlesung mit Übungen & Diskussionen
Ziele	<p><u>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie:</u></p> <p>Die Studierenden können die Medien klassifizieren und einordnen. Sie wissen um die Bedeutung der Medien für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Sie können zudem die Auswirkungen der Medien auf die Gesellschaft sowie ihre Wirkung auf den einzelnen Rezipienten einschätzen. Darüber hinaus kennen die Studierenden die ökonomischen Besonderheiten der Medienmärkte sowie die relevanten Theorien moderner Medienmärkte, mit der schließlich das Funktionieren der Medienmärkte sowie das Verhalten der unterschiedlichen Marktteilnehmer erklärt werden</p>

	<p>kann. Dieses Wissen ist essentiell für das im darauffolgenden Semester folgende Modul Media Management.</p> <p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation:</u></p> <p>Die Studierenden kennen Bedeutung, Rahmenbedingungen und Inhalte der modernen Marketing-Kommunikation. Sie wissen über Ziele, Funktionen und die verschiedenen Formen der Werbung Bescheid. Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Instrumente der Marketingkommunikation und können diese zielgerichtet einsetzen. Sie beherrschen die strategische Kommunikations- und die Werbeplanung und entwickeln ein Verständnis für Integrierte Kommunikation. Die Studierenden eignen sich methodische Kompetenzen an und lernen die Umsetzung der theoretischen Inhalte in die Praxis und sind somit in der Lage reale Fallstudien aus der Praxis zu analysieren und einzuordnen.</p> <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung. Beide Veranstaltungen tragen zudem maßgeblich zur Erlangung kommunikativer Kompetenzen bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung und Klassifizierung der Medien • Bedeutung der Medien für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft • Mediensystem • Medienwirkung • Mediennutzung • Medienökonomie Besonderheiten von Medienmärkten • Digitale Bildbearbeitung / Prod. Audiovisueller Medienangebote (PVL) <p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffe und Inhalte der modernen Marketing-Kommunikation • Bedeutung und Rahmenbedingungen der modernen Marketing-Kommunikation • Funktionen und Ziele der Werbung • Instrumente der Marketingkommunikation • Diskussion und Lösung von Fallstudien
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen im Studiengang Media Management und Werbepsychologie und deren praktische Anwendung in folgenden Projektarbeiten.</p>
<p>Literatur</p>	<p><u>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Schellmann, B./ Baumann, A./ Gaida, P./ Gläser, M./ Kegel, T., Medien verstehen gestalten produzieren

	<ul style="list-style-type: none"> • Jäckel, M., Medienwirkungen • Beck, K., Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung • Beyer, A./ Carl, P., Einführung in die Medienökonomie • Dewenter, R./ Rösch, J., Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte: eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte • Gläser, M., Medienmanagement • Wirtz, B., Medien- und Internetmanagement • Ausgewählte Fachartikel <p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, 8. Aufl., Vahlen 2015 • Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Aufl., Vahlen 2014 • Gaiser, Brigitte; Theobald, Elke: Marketingkommunikation im digitalen Wandel. In: Theobald, Elke (Hrsg): Brand Evolution, 2. Aufl., Gabler 2017 • Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation: System - Prozess – Management, 2. Aufl., Springer VS 2014 • Zeitschriften W&V, Horizont für aktuelle Themen der Werbebranche
Workload	<p><u>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie (mit Digitaler Bildbearbeitung / Prod. Audiovisueller Medienangebote (PVL)):</u> 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich 60h für Vor- und Nachbereitung sowie selbständiges Literaturstudium</p> <p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation:</u> 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich 60h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und Bearbeitung von Fallstudien</p>
Sonstiges	-
Schlagworte	<p><u>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie:</u> Medien, Medienwirkung, Mediennutzung, Medienökonomie</p> <p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation:</u> Marketing, Marketingkommunikation, Werbung</p>
Letzte Änderung	June 2021

Zweiter Studienabschnitt - Studiengangübergreifende Module

GMT2100: GRUNDLAGEN DER KOSTENRECHNUNG

Grundlagen der Kostenrechnung	
Kennziffer	GMT2100
Studiensemester	3
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	GMT2101 Kostenrechnung
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Kropp, Matthias
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Vorlesung
Ziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • beherrschen die Erfassung der wesentlichen Geschäftsvorfälle eines Unternehmens in seinem internen Rechnungswesen und verstehen ihre Bedeutung. • können die Wirkungen der Geschäftsvorfälle auf die interne Erfolgsrechnung abschätzen und durch die Bereitstellung kostenrechnerischer Analysen zur Vorbereitung geeigneter Management – Entscheidungen beitragen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der Kostenrechnung • Kostenartenrechnung • Kostenstellenrechnung • Kostenträgerrechnung

	<ul style="list-style-type: none"> • Teilkostenrechnung • Entscheidungsorientierte Kostenrechnung
Verbindung zu anderen Modulen	Vorbereitung aller anderen BWL – Module des zweiten Studienabschnitts, baut auf den BWL-Modulen des ersten Studienabschnitts auf
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Coenenberg, A.G.: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Schäffer-Poeschel • Däumler, K.-D., Grabe, J.: Kostenrechnung 1, Grundlagen • Däumler, K.-D., Grabe, J.: Kostenrechnung 2, Deckungsbeitragsrechnung • Haberstock, L.: Kostenrechnung, Bd. 1: Einführung: mit Fragen, Aufgaben und Lösungen, S + W Steuer- u. Wirtschaftsverlag • Joos-Sachse, Th.: Controlling, Kostenrechnung und Kostenmanagement, Gabler • Olfert, K.: Kostenrechnung, Kiehl-Verlag • Taschner, A./Charifzadeh, M.: Management and Cost Accounting, Wiley
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning aufwenden.
Sonstiges	<p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999.</p> <p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch mindestens einmal jährlich auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p>
Schlagworte	Rechnungswesen, Kalkulation, Kostenrechnung
Letzte Änderung	März 2021

GMT2110: BILANZIERUNG UND FINANZWIRTSCHAFT

Bilanzierung und Finanzwirtschaft	
Kennziffer	GMT2110
Studiensemester	4 (siehe aber Anmerkungen)
Credits	7
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	GMT2111 Bilanzierung, Investition und Finanzierung I (3 Credits) GMT2112 Bilanzierung, Investition und Finanzierung II (4 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart	PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Eichner, Korbinian
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die gesetzlichen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen der Erstellung handelsrechtlicher und internationaler Jahresabschlüsse und • können die Aussagekraft der Abschlüsse beurteilen. • können die Teile eines Jahresabschlusses analysieren und Maßnahmen der Bilanzpolitik beurteilen und vorschlagen. • kennen die wesentlichen Kriterien zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit betrieblicher Investitionen und können Methoden der Investitionsrechnung anwenden, beurteilen und vergleichen. • kennen die wesentlichen Finanzierungsquellen des Unternehmens. Sie können die verschiedenen Quellen bezüglich ihrer Voraussetzungen und ihrer Vorteilhaftigkeit beurteilen und sie in ihren Wirkungen auf die Unternehmensergebnisse qualitativ und quantitativ vergleichen.

	<ul style="list-style-type: none"> kennen die wesentlichen Instrumente der Kreditsicherung und können den Kapitalbedarf und die Kapitaldienstfähigkeit eines Unternehmens ermitteln. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> Grundlagen des Jahresabschlusses (gesetzliche Grundlagen, Aufgaben und Elemente, Ansatz- und Bewertungsgrundsätze) Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Betriebliche Investitionswirtschaft Finanzplanung und Kapitalstrukturgestaltung Externe und interne Finanzierung Kreditsicherung, Kapitaldienstfähigkeit Grundlagen der internationalen Rechnungslegung (IAS / IFRS)
Verbindung zu anderen Modulen	Baut auf den BWL– Modulen des ersten Studienabschnitts auf
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> Bacher, U.: BWL kompakt – Kompendium der Bilanzierung und Finanzierung, DG–Verlag Coenenberg, A.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Verlag Moderne Industrie Däumler, K.-D.: Betriebliche Finanzwirtschaft, Verlag NWB Hillier, D. et al., Corporate Finance, McGraw-Hill Meyer, C.: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, Verlag NWB Nothhelfer, R.: Financial Accounting, De Gruyter Oldenbourg Nothhelfer, R. u.a.: Übungsbuch zur Finanzwirtschaft, Oldenbourg Olfert/Reichel: Finanzierung, Friedrich Kiehl Verlag Perridon, L. und Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Verlag Vahlen Schildbach/Stobbe/Brösel: Der handelsrechtliche Jahresabschluss, Sternfels Verlag Wissenschaft und Praxis Zantow, R.: Finanzierung, Pearson
Workload	6 x 15 = 90 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und begleitende Arbeiten
Sonstiges	<p>Das Modul wird für die Studiengänge „BW / Steuern und Wirtschaftsprüfung“ sowie „BW/International Marketing“ gestreckt über die Semestern 2 +3 angeboten, für den Studiengang „Betriebswirtschaft / Controlling, Finanz- und Rechnungswesen“ erfolgt ein Angebot bereits in Semester 3.</p> <p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999.</p> <p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program mindestens einmal jährlich im Sommersemester auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits</p>

	werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.
Schlagworte	Bilanzierung, Finanzmanagement, Finanzierung, Investition, Finanzwirtschaft
Letzte Änderung	März 2021

GMT3040: BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHES WAHLFACH

Betriebswirtschaftliches Wahlpflichtfach	
Kennziffer	GMT3040
Studiensemester	6
Credits	5
SWS	3-4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	TAX1011: Unternehmensbesteuerung (4 SWS) CON2031: Grundlagen des Controllings (4 SWS) GMT3041: Digital Entrepreneurship (3 SWS)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	TAX1011: PLK-90 Minuten CON2031: PLK-60 Minuten GMT3041: PLH/PLR/PLM/PLK-60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung(en)
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 60 Studierende
Lehrsprache	TAX1011: Deutsch CON2031: Deutsch GMT3041: Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Lindstädt-Dreusicke
Dozenten / Dozentinnen	Verschiedene Professoren der Fakultät
Fachgebiet	Verschieden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	TAX1011: alle Bachelor CON2031: BW/Controlling, Finanz- und Rechnungswesen GMT3041: ISP und BW-International Business-Double-Degrees
Lehrform	Vorlesung mit Übung
Ziele	TAX1011 <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verstehen die unterschiedlichen Aufgaben der Steuerrechtswissenschaft, Finanzwissenschaft und betriebswirtschaftlichen Steuerlehre. • Sie ermitteln anhand der Gesetzestexte die steuerpflichtigen Tatbestände und deren Bemessungsgrundlagen in verschiedenen Steuerarten. • Sie erkennen die Auswirkungen des Umsatzsteuersystems (Umsatzsteuer als durchlaufender Posten oder als Kostenbestandteil).

	<ul style="list-style-type: none"> • Sie können die ertragsteuerlichen Belastungen (einschl. der steuerlichen Bemessungsgrundlage) von Individualpersonen (einschließlich Fallbeispiele zur Einkommensteuerveranlagung) sowie Unternehmen (insbes. Personen- und Kapitalgesellschaften) und Unternehmern (Gesellschaftern) ermitteln. • Sie erkennen die Auswirkungen der Steuern auf betriebswirtschaftliche Entscheidungen (Option zur USt-Pflicht bei Kleinunternehmern, Rechtsformwahl, Ausschüttungspolitik, Eigen- oder Fremdkapital) <p>CON2031</p> <p>Die Studierenden begreifen Controlling als betriebswirtschaftliche Servicefunktion für das Management mit den Teilaufgaben der Planungskoordination, der Plankontrolle und der Versorgung mit steuerungsrelevanten Informationen.</p> <p>Sie kennen den Beitrag des Controllings zur Strategie-, Ergebnis- und Finanztransparenz.</p> <p>Sie erfahren Zusammenhang und Abgrenzung der Controllingfunktion zu anderen Aufgabengebieten im Unternehmen (z. B. Interne Revision, Finanzwesen).</p> <p>Die Studierenden lernen wichtige Instrumente des strategischen und operativen Controllings kennen. Sie kennen die unterschiedlichen Ansätze zur Organisation des Controllings.</p> <p>GMT3041</p> <p>After the successful completion of the module, students will deeply understand the fundamentals of IT-driven and digital entrepreneurship. Light is shed on strategic dimensions of recent developments in IT such as E-Business, Web 2.0, Social Media Analytics, and Cloud Computing together with their use for new ventures and business models.</p> <p>Based on these insights, the managerial implications for competitive advantage, innovation, electronic marketing and pricing will be acquired. Students will train tools and techniques such as the Lean Startup approach and apply the learned topics while developing and presenting their own business idea in a team.</p> <p>The learned skills allow entrepreneurs to successfully enter the market but also support managers of existing firms in developing IT-driven intrapreneurial innovation strategies helping them to stay ahead of competition.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>TAX1011</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Besteuerungssystems • Umsatzsteuer (Steuerpflicht, EU-Binnenmarkt, Ausweis der Umsatzsteuer, abziehbare Vorsteuer, USt als Kosten, Optionen, Deklarationspflichten)

	<ul style="list-style-type: none"> • Einkommensteuer (Steuerpflicht, Einkunftsarten, steuerliche Gewinnermittlung, Lohnsteuer, Kapitalertragsteuer, Ermittlung der einkommensteuerlichen Belastung, Veranlagungsfälle) • Gewerbesteuer (Steuerpflicht, Ermittlung) und Gewerbesteuer-Anrechnung und deren ökonomische Wirkungen • Körperschaftsteuer (Steuerpflicht, Bemessungsgrundlage u.a.) • Ermittlung der ertragsteuerlichen Gesamtbelastung mit diversen Fallbeispielen und Übungen • Rechtsformvergleich (Personen- und Kapitalgesellschaften) <p>CON2031</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Hinführung zum Controlling • Ausprägungen und Organisation des Controllings • Strategisches Controlling • Operatives Controlling • Unternehmensbewertung und wertorientiertes Controlling • Kennzahlen, Berichtswesen und Reporting • Funktionale Aspekte des Controllings <p>GMT3041</p> <p>In this course, students will be grouped into heterogeneous teams of 4-6 students by the chair. Within these teams, they will develop their own startup idea, write a business plan for it, and pitch it to a jury of professional investors, founders etc. towards the end of the semester.</p> <p>Each group will eventually structure itself into the following roles:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Project manager and communicator (write-up organization) (2) Product/service operations expert (3) Market research expert (4) (Sales manager (5) Financial manager & HR
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Baut auf den BWL-Modulen des ersten Studienabschnitts auf</p>
<p>Literatur</p>	<p>TAX1011</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stobbe, Thomas: Steuern Kompakt, Sternenfels • Grefe, Cord: Unternehmenssteuern, Ludwigshafen • Wichtige Steuergesetze (NWB oder Beck-Texte) <p>CON2031</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Baum, H.-G./Coenenberg, A.G./Günther, T.: Strategisches Controlling. • Britzelmaier, B.: Controlling: Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder. • Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M.: Controlling. • Joos, T.: Controlling, Kostenrechnung und Kostenmanagement. • Weber, J./Schäffer, U.: Einführung in das Controlling. <p>GMT3041</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blank, S. & Dorf, B.: The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. Pescadero (California), K&S Ranch. • Maurya, A.: Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works, 2. ed., Sebastopol, CA: O'Reilly & Associates. • Osterwalder und Pigneur: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, ISBN: 9780470876411, John Wiley & Sons. <p>Jeweils neueste Auflage</p>
<p>Workload</p>	<p>TAX1011 und CON2031: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning aufwenden.</p> <p>GMT3041: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 3 x 15 = 45 SWS Präsenzzeit noch 105 h für Hausarbeit, Präsentation, Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und/oder E-Learning aufwenden.</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Die Veranstaltung GMT3041: Digital Entrepreneurship wird im Rahmen des International Study Program auf Englisch angeboten. Im Wintersemester wird diese Veranstaltung als Fast Track mit 4 SWS/ Woche und vorgezogene Prüfungsleistung noch vor Weihnachten angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p> <p>Das Modul kann im Rahmen des obligatorischen Auslandsstudiensemesters an der Partnerhochschule belegt werden.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>-</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>März 2022</p>

GMT3100: UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Unternehmensführung	
Kennziffer	GMT3100
Studiensemester	5 und 6
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Semester 5: GMT3025 Unternehmensplanspiel (2 Credits) Semester 6: GMT3013 Strategisches Management (3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	Unternehmensplanspiel: UPL Strategisches Management: PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Unternehmensplanspiel: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung Strategisches Management: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die unbenotete Prüfungsleistung (Unternehmensplanspiel) geht in keine Note ein. Der Rest des Moduls geht mit einer Gewichtung von 3 Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Unternehmensplanspiel: max. 25 Studierende Strategisches Management: max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	Foschiani, Stefan; Terporten, Michael
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge mit Ausnahme BW/International Marketing
Lehrform	Unternehmensplanspiel: Planspiel Strategisches Management: Vorlesung mit Fallstudie
Ziele	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • verstehen den Prozess zur Entwicklung geeigneter Unternehmensziele und der Steuerung ihrer Umsetzung in die Praxis (Management – Prozess). • verstehen das Unternehmen als kundenorientierten Wertschöpfungsprozess • kennen Methoden zu dessen Analyse und Verbesserung.

	<ul style="list-style-type: none"> • kennen verschiedene Führungsgrundsätze, -techniken und -modelle und können ihre Vor- und Nachteile sowie ihre Auswirkungen auf die Leitung und die Ergebnisse eines Unternehmens abschätzen und anwenden. • beherrschen eine ganzheitliche Sichtweise auf ein erwerbswirtschaftlich geführtes Unternehmen und können Folgen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf die Unternehmensergebnisse abschätzen. • kennen grundlegende Strategien zur Steigerung des Unternehmenswertes und wissen diese auf die Unternehmensfunktionen zu übertragen. • verfügen über Fähigkeiten zur zielorientierten Führung eines Unternehmens (insb. betriebswirtschaftlicher Planungsprozesse), sowie zum Umgang mit Team-Konflikten und komplexen Entscheidungssituationen, die unter Zeitdruck und unsicheren Zukunftserwartungen bewältigt werden müssen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung instrumentaler Kompetenz. Insbesondere das Teilmodul „Unternehmensplanspiel“ trägt zudem maßgeblich zur Vermittlung systemischer Kompetenz und kommunikativer Kompetenz bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Die Veranstaltung „Unternehmensführung“ betrachtet die strategischen Probleme, die ein Unternehmen ausgesetzt ist und die aktuellen erklärenden Prinzipien und Instrumente, die zu einer Lösung führen. Die Hauptthemen sind: Einführung zum Strategischen Management, die strategischen Optionen, der Betriebsaudit, die Analyse der Leistungskette, Benchmarking, die Analyse der Industrie, Wettbewerbsanalyse, Bewertung der strategischen Position, die Prognose der Zukunft sowie Unternehmenskultur und -leitbild.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Baut auf den vorangegangenen BWL - Modulen auf.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Für das Unternehmensplanspiel wird ein Teilnehmerhandbuch angeboten.</p> <p>Strategisches Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barney / Hesterly (2012): Strategic Management and Competitive Advantage, Pearson • Bea, F.X./Haas, J.: Strategisches Management, Verlag Lucius & Lucius • Grant, R. M., „Contemporary Strategy Analysis“, Blackwell Publishing • Johnson, G./ Whittington, R./Scholes, K./ Angwin, D./ Regner, P. (2013): Exploring Corporate Strategy, Pearson • Johnson, G. und Scholes, K. and Whittington, R., Exploring Corporate Strategy 8th Edition, Prentice Hall • Korndörfer, W.: Unternehmensführungslehre, Gabler • Kotler / Berger / Bickhoff (2010): The Quintessence of Strategic Management, Berlin / Heidelberg • Mintzberg, H./Lampel, J./Quinn, J./Ghoshal, S.:The Strategy Process, Prentice Hall

	<ul style="list-style-type: none"> • Steinmann, H./Schreyögg, G.: Management, Schäffer-Poeschel • Welge, M. und Al-Laham, A.: Strategisches Management: Grundlagen, Prozess, Implementierung, Gabler – Verlag <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit (über 2 Semester) noch 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und begleitende Arbeiten aufwenden.
Sonstiges	<p>Das Unternehmensplanspiel findet im Rahmen des Praxissemesters der Studiengänge als Blockveranstaltung in der vorlesungsfreien Zeit statt. Es findet in Kleingruppen statt, so dass Teilnehmerzahlbeschränkungen. Es ist eine Vorabanmeldung erforderlich.</p> <p>Die Teilleistung „Strategisches Management“ kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.</p> <p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten; für die Teilleistung Unternehmensplanspiel gelten dabei Teilnahmebeschränkungen. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet. Bitte beachten Sie, dass nicht jedes Semester ein englischsprachiges Angebot erfolgt und das Angebot an englischsprachigen Seminarplätzen in jedem Fall begrenzt ist.</p>
Schlagworte	Unternehmensführung, Management
Letzte Änderung	Juli 2019

GMT3400: BRANCHENORIENTIERTE BWL

Branchenorientierte BWL	
Kennziffer	GMT3400
Studiensemester	6
Credits	6
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>Auswahl aus (jeweils 6 Credits):</p> <ul style="list-style-type: none"> • GMT3401 Betriebswirtschaftslehre der Industrie • GMT3402 Betriebswirtschaftslehre der Banken • GMT3403 Betriebswirtschaftslehre der Mobilität • GMT3421 Retail Management (in Englisch) • GMT3422 International Management (in Englisch) • GMT3423 Investment Banking and Corporate Finance (in Englisch) • IDS3010 Interdisziplinäre Studien <p>Abweichende/zusätzliche Angebote sind möglich.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart	PLK – 90 Minuten (bei IDS3010 abhängig von den belegten Veranstaltungen der Fakultät Technik)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch bzw. Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Kropp, Matthias
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge mit Ausnahme BW/International Marketing
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	Die Studierenden können die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auch auf die Führung eines Unternehmens einer spezifischen Branche (wie z.B. Industrie, Handel, Kreditwirtschaft) anwenden. Sie kennen die speziellen Rahmenbedingungen und Problemstellungen wirtschaftlichen Arbeitens in der jeweiligen Branche und können daher hier auch relativ zeitnah erste Projekte und Führungsaufgaben übernehmen.

Betriebswirtschaftslehre der Industrie:

Die Studierenden

- können die in den vorangegangenen BWL-Modulen erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auch auf die Führung eines Industrieunternehmens anwenden.
- kennen die speziellen Rahmenbedingungen und Problemstellungen wirtschaftlichen Arbeitens in dieser Branche und können daher hier auch relativ zeitnah erste fachliche und persönliche Führungsaufgaben übernehmen

Betriebswirtschaftslehre der Banken:

Die Studierenden

- können die in den bisherigen BWL erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auch auf die Führung eines Kreditinstituts anwenden.
- kennen die Anlageziele und können alle gängigen Anlageformen (Einlagen, Anleihen, Aktien, Investmentfonds, Derivate) beurteilen und bewerten.
- können Kreditleistungen einer Bank auf Unternehmen und deren Rechenwerke anwenden.
- kennen die wesentlichen Instrumente der Kreditsicherung,
- können die Kapitaleinstufung eines Unternehmens ermitteln und gelangen so zu einem sicheren Krediturteil.
- kennen die Wirkungszusammenhänge unter speziellen Rahmenbedingungen des Kreditwesens und deren spezifischen Problemstellungen und können daher hier auch relativ zeitnah erste fachliche und persönliche Führungsaufgaben übernehmen

Betriebswirtschaftslehre der Mobilität:

Die Studierenden

- können die in den bisherigen BWL-Modulen erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten anwenden.
- erwerben Wissen über die speziellen Rahmenbedingungen, Problemstellungen und Fachbegriffe wirtschaftlichen Arbeitens in den Unternehmen der Mobilitätswirtschaft (insb. der Automobilbranche)
- sie beherrschen Methoden des F&E-Managements, der Fertigungssteuerung und der Logistik
- und verfügen daher über die Qualifikation, relativ zeitnah erste fachliche und persönliche Führungsaufgaben zu übernehmen.

Retail Management (nur in englischer Sprache):

Die Studierenden

- kennen die institutionellen Eigenschaften von Handelsbetrieben (Händler sind Dienstleister),

- kennen typische Aufgabenbereiche und Problemstellungen in Handelsbetrieben wie Standortwahl, kundenorientierte Sortimentsbildung, Markenpolitik, Mitarbeiterführung insb. im Verkauf,
- erhalten Kenntnisse in der Führung von Handelsbetrieben und Dienstleistungsbetrieben

International Management (nur in englischer Sprache):

Die Studierenden:

- kennen die möglichen Formen des Internationalisierungsprozesses eines Unternehmens und können sich in einem internationalen Umfeld erfolgreich bewegen.
- sind in der Lage aufgrund der erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten, Produkte und Dienstleistungen international zu vermarkten und die notwendigen Finanzierungsprozesse entsprechend zu handhaben.
- kennen die speziellen Rahmenbedingungen und Problemstellungen international operierender Unternehmen und können daher auch relativ zeitnah erste fachliche und persönliche Führungsaufgaben übernehmen.

Investment Banking and Corporate Finance

Die Studierenden besitzen nach Abschluss des Moduls:

- einen Überblick über die Zielsetzungen und die Hauptthemengebiete des Corporate Finance,
- ein Verständnis darüber, wie Investment Banking bei der Erreichung dieser Zielsetzungen unterstützen kann,
- ein solides Verständnis, wie Wertsteigerungspotenziale von Investitionsprojekten identifiziert und bewertet werden können,
- die Fähigkeit, den Wert eines Unternehmens näherungsweise von einer Ertrags- Kosten- und Marktwertperspektive heraus ermittelt werden kann,
- ein eingehendes Verständnis der langfristigen Unternehmensfinanzierung mit Eigenkapital- und Schuldinstrumenten,
- ein Verständnis darüber, wie die Kapitalstrukturentscheidung eines Unternehmens seinen Unternehmenswert beeinflusst.
- Vertiefte Kenntnisse von Spezialgebieten des Corporate Finance Mergers & Acquisitions, Coorporate Restructurings, LBOs and Corporate Governance.

Interdisziplinäre Studien

Die Studierenden

- erweitern ihren Horizont durch Belegung von Veranstaltungen der Fakultät für Technik
- kennen technische/IT-Rahmenbedingungen der Industrie

	<p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung, der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer Kompetenz.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Spezielle Betriebswirtschaftslehre:</p> <p><u>Betriebswirtschaftslehre der Industrie:</u></p> <p>Schwerpunkte der Vorlesung behandeln die Themen „Forschung und Entwicklung in der Industrie“ als Schlüsselfunktion für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit, sowie Produktion und Logistik vor dem Hintergrund zunehmender Globalisierung.</p> <p><u>Betriebswirtschaftslehre der Banken:</u></p> <p>Diese Vorlesung behandelt unter anderem die Besonderheiten von Kreditinstituten und deren Regularien, das Bankensystem in Deutschland. Außerdem werden die verschiedenen Anlageformen (Einlagen, Anleihen, Aktien, u. a.) und das Kreditgeschäft (Kreditformen, Kreditablauf, Sicherheiten, Kreditwürdigkeit) behandelt, wobei die typischen Bankrisiken, insbesondere das Zins- und Kreditrisiko besonders betont werden.</p> <p><u>Betriebswirtschaftslehre der Mobilität:</u></p> <p>Im ersten Teil behandelt Prof. Dr. Haugrund Themen, die sich auf den Beginn der Wertschöpfungskette in der Automobilindustrie beziehen. Ausgehend von grundsätzlichen Fragen zur zukünftigen weltweiten Mobilität werden Aufgabenfelder für die strategische F&E der Automobilwirtschaft abgesteckt. Anschließend werden Fragen des F&E-Management ausführlich behandelt. Ausgesuchte Schwerpunkte der Bereiche Produktion und Logistik bei Zulieferern sowie bei OEM's runden den ersten Teil der Vorlesung ab. Darauf aufbauend legt Prof. Dr. Terporten seinen Schwerpunkt auf den sich anschließenden Teil der Wertschöpfungskette wie Vertriebs- und Aftersales-Organisationen. Die Themen gehen über den Bereich der Automobilindustrie hinaus und beleuchten die Herausforderungen des Mobilitätsmanagements insgesamt.</p> <p><u>Retail Management (nur in englischer Sprache):</u></p> <p>Diese Vorlesung behandelt die Grundlagen der Handelsbetriebslehre. Die Funktionen, Handelsmarketing, Beschaffung und Logistik, Mitarbeiterführung und die Unternehmensführung werden speziell für diese Branche vertieft. In praxisnahen Beispielen und Projekten werden konkrete Aufgaben in Handelsbetrieben herausgearbeitet.</p> <p>Die Lehrveranstaltung wendet sich an Studierende, die in beruflich in einem Handelsunternehmen tätig werden möchten. Sie wendet sich auch an Studierende, die im Vertrieb und Marketing von Unternehmen tätig werden, deren Kunden Handelsunternehmen sind. Aufgrund der Nähe der Handelsleistungen zu Dienstleistungen erhalten Sie auch Einblick in Aufgabenbereichen von Dienstleistungsbetrieben.</p>

	<p><u>International Management (nur in englischer Sprache):</u></p> <p>Diese Vorlesung behandelt den Internationalisierungsprozess der Unternehmung, International Marketing und rechtliche Rahmenbedingungen von Auslandsaktivitäten</p> <p><u>Investment Banking and Corporate Finance</u></p> <p>In der Lehrveranstaltung behandelt Prof. Dr. Eichner die folgenden Themenbereiche: Principles of Investment Banking, Principles of Corporate Finance, Capital Budgeting and Value Creation, Corporate Valuation, Capital Structure and Policy Structure, Mergers & Acquisitions and Capital Restructuring, LBOs and Corporate Governance.</p> <p>Der Kurs "Investment Banking and Corporate Finance" zielt darauf, die Studierenden mit analytischen Fertigkeiten zu versehen, um Entscheidungen im Bereich Corporate Finance in der Praxis aus Sicht der Unternehmenswertsteigerung zu versehen.</p> <p><u>Interdisziplinäre Studien</u></p> <p>Die vermittelten Inhalte sind abhängig von der gewählten Veranstaltung: Für das Modul können unterschiedliche, seitens des Fachgebiets „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“ vordefinierte Module bzw. Veranstaltungen anderer Fakultäten erbracht werden.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Baut auf den vorangegangenen BWL - Modulen auf.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Je nach angebotener spezieller Betriebswirtschaftslehre, jeweils neueste Auflage</p> <p><u>WPF Betriebswirtschaftslehre der Industrie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Günter Specht/Christoph Beckmann/Jenny Amelingmeyer: F&E-Management, Kompetenz im Innovationsmanagement • Dietmar Vahs/Ralf Burmester: Innovationsmanagement, Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung, Herausgegeben von Bernd P. Pietschmann und Dietmar Vahs, • Klaus Brockhoff, Forschung und Entwicklung, Planung und Kontrolle <p><u>Betriebswirtschaftslehre der Banken:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bacher, U.: Bankmanagement, Hartung-Gorre • Becker/Peppmeier: Bankbetriebslehre, Ludwigshafen • Hartmann-Wendels/Pfingsten/Weber: Bankbetriebslehre, Springer • Steiner/Bruns: Wertpapiermanagement, Stuttgart

Betriebswirtschaftslehre der Mobilität:

- Günter Specht/Christoph Beckmann/Jenny Amelingmeyer: F&E-Management, Kompetenz im Innovationsmanagement
- Dietmar Vahs/Ralf Burmester: Innovationsmanagement, Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung, Herausgegeben von Bernd P. Pietschmann und Dietmar Vahs
- Klaus Brockhoff: Forschung und Entwicklung, Planung und Kontrolle
- Salima Sheila Douven: Markenwirkungen in der Automobilzulieferindustrie: Ein interkultureller Vergleich unter Berücksichtigung alternativer Marketingorientierungen von Salima Sheila Douven, Wiesbaden
- Hans G Brunn: Globalisierung und Produktlebenszyklen im Automobilsektor: Methoden, Konzepte und Ergebnisse aus ökonomischer Sicht, 2009
- Andreas Crone und Henning Werner: Krisenmanagement in der Automobilzulieferindustrie, Berlin 2008
- Dusan Gruden: Umweltschutz in der Automobilindustrie: Motor, Kraftstoffe, Recycling, 2008
- Oliver Kertész und Klaus M. Miller: Markenwert in der Automobilindustrie: Weiterempfehlungsbereitschaft und Preispremiumakzeptanz, 2007
- Helmut Becker: Ausgebremst: Wie die Autoindustrie Deutschland in die Krise fährt, 2007
- Hannes Brachat, Willi Dietz, und Stefan Reindl: Grundlagen der Automobilwirtschaft, 2005
- Becker, H. 2007, Auf Crashkurs. Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb, Berlin Heidelberg
- Ebel, B. (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft; mit 34 Tabellen, Berlin 2004.

Retail Management (nur in englischer Sprache):

- Berman, Berry/Evans, Joel R., Retail Management: A Strategic Approach, Upper Saddle River (NJ)
- Dunne, Patrick/ Carver, James/ Lusch, Robert F.: Retailing, Thomson South-Western
- Levy, Michael/Weitz, Barton A./Grewal, Dhruv: Retailing Management, 9th ed. McGraw-Hill
- MünchenMüller-Hagedorn, Lothar (1998), Der Handel, Stuttgart
- Tietz, Bruno (1993), Der Handelsbetrieb, München

International Management (nur in englischer Sprache):

- Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. et. al., International Business
- Griffin, R.W., Pustay, M.W., International Business
- Hollensen, S. (2014): Global Marketing, Pearson
- Johansson, J.J., Global Marketing

	<p><u>Investment Banking and Corporate Finance</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Berk, J./DeMarzo, P.: Corporate Finance, Addison Wesley. • Brealey, R./Myers, S./Allen, F.: Principles of Corporate Finance, McGraw-Hill. • Damodaran, A.: Applied Corporate Finance, Wiley. • Damodaran, A.: Investment Valuation, Wiley. • Häcker, J./Ernst, D.: Applied International Corporate Finance, Vahlen. • Ross, S./Westerfield, R./Jaffe, J.: Corporate Finance, McGraw-Hill. • Vernimmen, P./Quiry, P./Dallocchio, M./Le Fur, Y./Salvi, A.: Corporate Finance - Theory and Practice, Wiley. <p><u>Interdisziplinäre Studien</u></p> <p>Abhängig vom konkret gewählten Fach</p>
Workload	5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit und 105 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und begleitende Arbeiten
Sonstiges	<p>Es werden mindestens drei Wahlpflichtfächer je Semester angeboten, davon mindestens eine Veranstaltung in englischer Sprache.</p> <p>Das Modul kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.</p> <p>Die englischsprachigen Wahlpflichtfächer werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p>
Schlagworte	Handel, Bankwesen, Außenhandel, Industrie, Unternehmensplanspiel
Letzte Änderung	November 2019

GMT4100: BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENHÄNGE UND VERTIEFUNGEN

Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Vertiefungen	
Kennziffer	GMT4100
Studiensemester	7
Credits	2
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	GMT4101 Managementseminar
Teilnahmevoraussetzung	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	PLR/PLH/PLP/PLM
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 24 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Modulverantwortlicher	Nothelfer, Robert
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge, ausgenommen BSBA/Digital Enterprise Management
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Die Studierenden können sich innerhalb kurzer Zeit in spezifische komplexere wirtschaftliche Fragestellungen einarbeiten, diese fachlich durchdringen, analysieren, und mit eigenen Lösungsansätzen versehen. Sie verstehen es, die Lösungsansätze dabei sowohl wissenschaftlich als auch für eine praktische Umsetzung geeignet schriftlich zusammenzufassen und professionell zu präsentieren.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer Kompetenz. Es wird zudem maßgeblich Kommunikativer Kompetenz vermittelt.</p>
Inhalt	Ausgewählte wissenschaftliche und praxisorientierte Themen aus dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre
Verbindung zu anderen Modulen	Baut auf den Veranstaltungen der vorangegangenen BWL - Module auf.
Literatur	Abhängig von den jeweils angebotenen Themen
Workload	2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit und 120 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und begleitende Arbeiten (insb. wissenschaftliche Arbeit und Referat) aufwenden.

<p>Sonstiges</p>	<p>Das Modul findet in Kleingruppen statt, es bestehen Teilnehmerzahlbeschränkungen. Eine Vorabanmeldung ist erforderlich. Unmittelbar im Anschluss an die Voranmeldung besteht Teilnahmepflicht an einer Kick-Off-Veranstaltung.</p> <p>Für das Modul bestehen zwei zeitliche Formate:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Modul wird im 7. Semester verblockt innerhalb der ersten 6 bzw. 7 Vorlesungswochen angeboten. Die Themenvergabe hierfür erfolgt am Ende der Vorlesungszeit des Vorsemesters, so dass die Bearbeitung des Großteils der Hausarbeit überwiegend in der vorlesungsfreien Zeit erfolgen kann. • Daneben wird das Seminar auch in der letzten Hälfte der Vorlesungszeit angeboten, die Anmeldung für dieses Seminar erfolgt in diesem Fall zu Beginn der Vorlesungszeit. Die Zielgruppe dieses Seminarformats sind Studierende, die am Ende des Vorsemesters z. B. aufgrund eines Auslands- oder Praxissemesters noch nicht an der Hochschule zurück sind. <p>Das Modul kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden. Bei Erbringung der Seminarleistung in englischer Sprache werden die Credits auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet. Bitte beachten Sie, dass nicht jedes Semester ein englischsprachiges Angebot erfolgt und das Angebot an englischsprachigen Seminarplätzen in jedem Fall begrenzt ist.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Unternehmensführung, Management</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>August 2019</p>

ECO2100: INTERNATIONALE WIRTSCHAFTSBEZIEHUNGEN

Internationale Wirtschaftsbeziehungen	
Kennziffer	ECO2100
Studiensemester	3
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	ECO21011 Internationale Wirtschaftsbeziehungen
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart	PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Strotmann, Harald
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets VWL
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Vorlesung
Ziele	<p>Gesamtwirtschaftliche Veränderungen und wirtschaftspolitische Entscheidungen haben erheblichen Einfluss auf den einzelwirtschaftlichen Erfolg. Durch die volkswirtschaftlichen Module soll den Studierenden die Fähigkeit zur selbständigen Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzelwirtschaftlichen Handelns vermittelt werden. Solche Kenntnisse sind unverzichtbar für Entscheidungskompetenz in vielen betriebswirtschaftlichen Funktionen, vor allem für Investitionsentscheidungen, von denen wiederum andere betriebswirtschaftliche Weichenstellungen abgeleitet sind. Das Modul erweitert die ökonomische Analyse geschlossener Volkswirtschaften um internationale Zusammenhänge, die für die Unternehmen durch die Globalisierung der Wertschöpfungsketten erheblich an Bedeutung gewonnen haben. Im Einzelnen werden die folgenden Ziele verfolgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erfassen die enge Einbindung der deutschen Wirtschaft in die Weltwirtschaft. • Sie kennen die Vor- und Nachteile verschiedener Wechselkurssysteme und die Bestimmungsgründe der Wechselkursentwicklung.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sie verstehen die Vorteile der internationalen Arbeitsteilung und die Triebkräfte des Globalisierungsprozesses. • Sie sind mit den wichtigsten internationalen Organisationen (IMF, Weltbank, WTO etc.) vertraut und können deren Bedeutung für die internationalen Wirtschaftsbeziehungen einschätzen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung systemischer Kompetenz.</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Zahlungsbilanzanalyse • Währungstheorie und -politik • internationaler Waren- und Dienstleistungshandel • internationale Kapitalströme • Auswirkungen der Globalisierung auf Industrie- und Entwicklungsländer • internationaler Ordnungsrahmen (Global Governance)
Verbindung zu anderen Modulen	Die volkswirtschaftliche Analyse realer und monetärer Aspekte internationaler Wirtschaftsbeziehungen ist relevant für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge, da die Globalisierung inzwischen alle Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsfunktionen berührt.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Appleyard, Dennis R./Field, Alfred J./Cobb, Steven L., International Economics • Feenstra, Robert C./Taylor, Alan M., International Economics • Krugman, Paul/Obstfeld, Maurice, Internationale Wirtschaft • Mankiw, Nicholas G./Taylor, Mark P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre • Wienert, Helmut, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Bd. 2: Makroökonomie
Workload	Die Vorlesung erfordert 4 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 90 h für selbständiges Literaturstudium, Übungen, E-learning und Klausurvorbereitung, erforderlich.
Sonstiges	<p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für die Module THE4999 des siebten Studienseesters (ausgenommen Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“)</p> <p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p>
Schlagworte	Internationale Wirtschaftsbeziehungen, Wirtschaftsbeziehungen, Außenhandel, Volkswirtschaftslehre
Letzte Änderung	August 2019

ECO2110: VERTIEFUNGEN UND ANWENDUNGEN DER VWL

Vertiefungen und Anwendungen der VWL	
Kennziffer	ECO2110
Studiensemester	3 + 4
Credits	5
SWS	3
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Semester 3: ECO2111 Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung/-Recherche Semester 4: ECO2112 Wirtschaftspolitisches Seminar
Teilnahmevoraussetzungen	Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung/-Recherche: Keine Wirtschaftspolitisches Seminar: Bestehen der PVL Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung/-Recherche
Prüfungsart / -dauer	PVL + PLH + PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Für beide Lehrveranstaltungen: jeweils erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einer Gewichtung von 5 Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung/-Recherche: Plenumsveranstaltung (bis 350 Teilnehmer) mit Tutorenübungen Wirtschaftspolitisches Seminar: max. 24 Studierende
Lehrsprache	Deutsch Wirtschaftspolitisches Seminar: auch Englisch (optional)
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	Strotmann, Harald
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets VWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge mit Ausnahme des Studiengangs „BW / International Marketing“
Lehrform	Vorlesung/Workshop + Seminar
Ziele	Gesamtwirtschaftliche Veränderungen und wirtschaftspolitische Entscheidungen haben erheblichen Einfluss auf den einzelwirtschaftlichen Erfolg. Durch die volkswirtschaftlichen Module soll den Studierenden die Fähigkeit zur selbständigen Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzelwirtschaftlichen Handelns vermittelt werden. Solche Kenntnisse sind unverzichtbar für Entscheidungskompetenz in vielen betriebswirtschaftlichen Funktionen, vor allem für Investitionsent-

	<p>scheidungen, von denen wiederum andere betriebswirtschaftliche Weichenstellungen abgeleitet sind. Das Modul festigt die bisher erworbenen Kenntnisse durch selbständige Anwendung volkswirtschaftlicher Methoden auf eine ausgewählte volkswirtschaftliche Fragestellung unter Einhaltung der fachspezifischen Regeln wissenschaftlichen Arbeitens. Im Einzelnen werden die folgenden Ziele verfolgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie weisen die Beherrschung der Techniken wissenschaftlichen Arbeitens nach. Im Umgang mit Medien erweisen Sie sich als kompetent, mit der gezielten Recherche, Verarbeitung, Aufbereitung und Vermittlung von Informationen sind Sie vertraut. • Sie wenden Ihre volkswirtschaftlichen Kenntnisse im Wirtschaftspolitischen Seminar selbständig auf wirtschaftspolitische Fragestellungen an. <p>Das Modul dient damit primär der Erlangung instrumentaler sowie systemischer Kompetenz. Es trägt zudem maßgeblich zur Vermittlung kommunikativer Kompetenz bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Wissenschaftliches Arbeiten (Aneignung der Grundlagen in der Vorlesung und angeleitete Anwendung in den Tutorenübungen):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorarbeiten für die Seminar- und Abschlussarbeit • Literaturrecherche für die Seminar- und Abschlussarbeit • Literaturbeschaffung, -beurteilung und -verwaltung • Gespräche mit dem Betreuer und weiteren Experten • Gliedern der Seminar- und Abschlussarbeit • Manuskripterstellung • Zitieren in einer wissenschaftlichen Arbeit • Manuskriptkontrolle <p>Wirtschaftspolitisches Seminar (Hausarbeit über eine ausgewählte volkswirtschaftliche Fragestellung sowie Präsentation und Diskussion der zentralen Ergebnisse im Seminar), z.B. aus folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsmarktpolitik und -theorie • Armut und Entwicklung • Bildungsökonomik • Demographie und wirtschaftliche Entwicklung • Einwanderung in Deutschland und Europa • Energiepolitik in Deutschland und Europa • Finanzmarktkrisen und Bankenaufsicht • Forschungs- und Innovationspolitik • Geldpolitik und -theorie • Globalisierung und Standortwettbewerb • Ressourcennutzung und Nachhaltigkeit • Sportökonomik • Unternehmertum und Corporate Governance • Verhaltensökonomik • Währungs- und Finanzpolitik

Verbindung zu anderen Modulen	Das Wirtschaftspolitische Seminar baut auf den drei vorausgegangenen VWL-Modulen auf. Die im Wirtschaftspolitischen Seminar durch intensive Betreuung eingeübten Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens tragen erheblich zum Erwerb von Methodenkompetenz und zur Erstellung einer qualifizierten Bachelor-Thesis bei.
Literatur	<p>Wissenschaftliches Arbeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brink, Alfred, Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein prozessorientierter Leitfaden zur Erstellung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten • Franck, Norbert/Stary, Joachim (Hg.), Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung • Theisen, Manuel R., ABC des wissenschaftlichen Arbeitens. Erfolgreich in Schule, Studium und Beruf • darüber hinaus empfiehlt sich ein Blick auf die Homepage des Fachgebiets Volkswirtschaftslehre, wo Sie unter Studium/Wissenschaftliches Arbeiten neben den Richtlinien der Fakultät für das Anfertigen wirtschaftswissenschaftlicher Arbeiten weitere Unterlagen und Literaturhinweise finden <p>Wirtschaftspolitisches Seminar: abhängig vom konkreten Seminarthema</p>
Workload	Das Modul erfordert 3 SWS x 15 = 45 SWS Präsenzzeit. Davon entfallen 1 SWS x 15 auf die LV „Wissenschaftliches Arbeiten“ (1 Credit) und 2 SWS x 15 auf die LV „Wirtschaftspolitisches Seminar“ (4 Credits). Zusätzlich sind ca. 105 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Erstellung der Hausarbeit und Vorbereitung der Seminarpräsentation erforderlich. Davon entfallen 15 h auf die LV „Wissenschaftliches Arbeiten“ und 90 h auf die LV „Wirtschaftspolitisches Seminar“.
Sonstiges	<p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999.</p> <p>Die in der LV „Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung/-recherche“ vermittelten Kompetenzen werden separat mittels einer Prüfungsvorleistung abgeprüft, ohne bestehen dieser Leistung erfolgt keine Zulassung zum Seminar.</p> <p>Die Anmeldung zum Wirtschaftspolitischen Seminar und die Themenvergabe erfolgt im Vorsemester. Die Bearbeitung des Großteils der Hausarbeit liegt überwiegend in der vorlesungsfreien Zeit.</p> <p>Das Wirtschaftspolitische Seminar wird auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Seminar-Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p>
Schlagworte	Wissenschaftliches Arbeiten, Wirtschaftspolitisches Seminar, Seminar, Volkswirtschaftslehre
Letzte Änderung	August 2019

AQM2040: QUANTITATIVE METHODEN II

Quantitative Methoden II	
Kennziffer	AQM2040
Studiensemester	3
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	AQM2101 Grundlagen der induktiven Statistik (3 Credits) AQM2041 Operations Research (2 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	Grundlagen der induktiven Statistik: PLK – 60 Minuten Operations Research: PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Grundlagen der induktiven Statistik: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung Operations Research: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Grundlagen der induktiven Statistik: max. 200 Studierende Operations Research: max. 100 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Kuhlenkasper, Torben
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge, ausgenommen BW/International Marketing
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen
Ziele	<p>Grundlagen der induktiven Statistik</p> <p>Die Studierenden...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. verstehen einfache Verfahren der Induktiven Statistik und können diese mit R umsetzen; 2. kennen die Konzepte von Wahrscheinlichkeitsverteilungen (Chi-Quadrat-, Binomial-, Hypergeometrische, Poisson, Student-, Normal und F-Verteilung) und können diese auf ökonomische Sachverhalte anwenden; 3. können Konfidenzintervalle für Mittelwerte, Varianz und Anteile berechnen und interpretieren; 4. können parametrische Einstichproben und Zweistichproben T-Tests durchführen und interpretieren; 5. können einfache nichtparametrische Tests anwenden;

	<p>6. können den nichtparametrischen Chi-Quadratstest durchführen und interpretieren.</p> <p>Operations Research</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. können studiengangsspezifische Probleme in quantitativen Modellen abbilden, 2. können studiengangsspezifische Probleme selbstständig durch algorithmisches Vorgehen lösen, 3. kennen computergestützte Lösungen von studiengangsspezifischen Problemen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung Instrumentaler Kompetenz.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Wahrscheinlichkeitstheorie, in Parameterschätzverfahren, in die verschiedenen Typen von Häufigkeitsverfahren, in das Test von Hypothesen, sowie die Interpretation der wichtigsten parametrischen und nicht-parametrischen Testverfahren.</p> <p>Im Kurs Operations Research werden die Methoden der Mathematischen Optimierung um angewandte Verfahren der Unternehmensplanung ergänzt, wobei der jeweilige Themenschwerpunkt von der Zusammensetzung des jeweiligen Zuges abhängt. Themenschwerpunkte sind beispielsweise die Transport- und Standortplanung, die Simulations- und Warteschlangentheorie, Portfolioansätze zur Strategiebewertung, Methoden zur Investitions- und Finanzierungsplanung, der Spieltheorie zum Verständnis von kooperativem und nicht kooperativem (wirtschaftlichen) Verhalten etc. Das Schwergewicht wird auf die Demonstration der Lösungsmethoden an betriebswirtschaftlichen Problemstellungen sowie auf deren ökonomische Interpretation gelegt. Dazu wird eine Reihe von didaktisch sinnvollen Beispielen aus der Planungspraxis der jeweiligen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereiche erörtert.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Es werden methodische Grundlagen für die Fächer der Computergestützten Managementmethoden sowie für einzelne Aspekte der Betriebswirtschaftslehre des zweiten Studienabschnitts und der jeweiligen Spezialisierung gelegt.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Grundlagen der induktiven Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handl, A., Kuhlenkasper, T.: Einführung in die Statistik – Theorie und Praxis mit R, Heidelberg. • Bortz, J.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin u.a. • Fahrmeier, L.: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, Berlin u.a. • Zöfel, P.: Statistik für Sozialwissenschaftler, München. • Schwarze, J.: Statistik 1, Statistik 2 und Aufgabensammlung, Berlin • Anderson, D. R., Sweeney, D.J., Williams T.A.: Statistics for Business and Economics, Mason

	<p>Operations Research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Runzheimer, B., Cleff, T., Schäfer, W.: Operations Research Band 1: Lineare Planungsrechnung und Netzplantechnik, Wiesbaden • Gohout, W.: Operations Research, München, Wien. • Domschke, W., Drexl, A.: Einführung in Operations Research, Berlin u.a. • Homburg, C.: Quantitative Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden • Hillier, F. S., Lieberman, G. J.: Introduction to Operations Research, Boston u.a. • Taha, H. A.: An Introduction to Operations Research, New Jersey • Thonemann, U.: Operations Management, München
<p>Workload</p>	<p>Grundlagen der induktiven Statistik: 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning</p> <p>Operations Research: 2 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 30 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999.</p> <p>Die Veranstaltung Grundlagen der induktiven Statistik wird jeweils im Wintersemester im Rahmen des International Study Program auch als englischsprachiger Fast-Track mit 4 SWS/Woche und vorgezogener Klausur vor Weihnachten angeboten. Bei Durchführung dieser Veranstaltung in englischer Sprache wird eine erfolgreiche Belegung mit 3 Credits auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Lineare Programmierung (Simplex), Unternehmensplanung, Durchführung der Planungsrechnung, Hypothesentests, Konfidenzintervalle, Wahrscheinlichkeitsverteilungen</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>April 2021</p>

ESR3100: ETHIK UND GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Ethik und gesellschaftliche Verantwortung (Wahlpflichtfach)	
Kennziffer	ESR3100
Studiensemester	6
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>WPF:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ESR3101 Wirtschaftsethik: Wirtschafts- und sozialgeschichtliche Perspektiven • ESR3102 Business Ethics (in Englisch) • ESR3103 Umweltmanagement • ESR3104 Nachhaltige Entwicklung • ESR3105 Sustainable Development (in Englisch) • ESR3106 Ethics, Business and Society (in Englisch) • ESR3107 Corporate Environmental and Sustainable Management (in Englisch) • ESR3108 Ethik, Unternehmen und Gesellschaft <p>(Weitere / Alternative Veranstaltungen möglich)</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	PLK/PLR/PLP/PLM; PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch Sustainable Development: Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Volkert, Jürgen
Dozenten / Dozentinnen	Professoren der Fakultät Wirtschaft und Recht, vor allem aus dem Fachgebiet Volkswirtschaftslehre
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	Erweiterung der ökonomischen Wertperspektive um ethische und gesellschaftliche Sichtweisen sowie ihre Konsequenzen für die in der Globalisierung immer bedeutsamere gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dabei sollen grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten zur Auseinandersetzung mit

	<p>unterschiedlichen Ansprüchen an die Unternehmen sowie Ansätze für ein erweitertes Werte- und Konfliktmanagement vermittelt werden. Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung Instrumentaler und systemischer Kompetenz.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Die Veranstaltung wird als Wahlpflichtfach mit den vorgenannten Vertiefungsrichtungen angeboten. Alle Vertiefungsrichtungen setzen sich mit Fragen der unternehmerischen Verantwortung vor dem Hintergrund unterschiedlicher Wertevorstellungen und gesellschaftlicher Ansprüche in verschiedenen Kulturkreisen auseinander. Es werden die hieraus entstehenden Restriktionen und Konflikte für das unternehmerische Handeln sowie verschiedene Alternativen für ihre zielführende Berücksichtigung diskutiert.</p> <p>In der Vertiefungsrichtungen ESR3102/ESR3106/ESR3108 werden die Bedeutung unterschiedlicher Werte und Normen für Unternehmen und Gesellschaft diskutiert. Im Vordergrund steht der zielorientierte Umgang mit Konflikten und Dilemmasituationen mit Hilfe von Ethikmanagementsystemen, wobei zugleich die Bedeutung der Ordnungs- und Individualethik verdeutlicht wird. Ferner erfolgt eine Auseinandersetzung mit besonderen ethischen Herausforderungen und Strategien zur Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung in der Globalisierung.</p> <p>In der Vertiefungsrichtungen ESR3103/ESR3107 werden aus der betrieblichen Perspektive die Berücksichtigung von ökologischen Anforderungen im unternehmerischen Handeln behandelt. Im Mittelpunkt stehen dabei die nachhaltige Entwicklung und die Konsequenzen, die sich daraus für die Wirtschaft ergeben. Es werden Zielkonflikte aufgezeigt und Lösungsstrategien sowie konkrete Entscheidungsinstrumente beispielhaft vorgestellt.</p> <p>Die Vertiefungsrichtung ESR3104/3105 gibt Einblicke in sozio-ökonomische Prozesse und Herausforderungen hinsichtlich der Notwendigkeit von nachhaltiger Entwicklung. Der Fokus der Vorlesung liegt bei den ökonomischen und sozialen Aspekten von Nachhaltigkeit und deren Zusammenhänge. Studierende sollen die Möglichkeiten, Herausforderungen und Verantwortlichkeiten, die durch Good Governance, durch die Gesellschaft, durch Firmen und durch die Volkswirtschaft entstehen, verstehen. Ein weiteres Ziel ist der kompetente Umgang mit Globalisierungskritik</p> <p>Die Vertiefungsrichtung „ESR3101 thematisiert soziale und ökonomische Konflikte aus dem historischen Kontext heraus. Sie zeigt langfristige in der Gesellschaft angelegte Wirtschafts- und Sozialstrukturen, die zum Verständnis heutiger wirtschafts- und sozialpolitischer Konflikte und einer hieran ansetzenden Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik von Bedeutung sind.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Abhängig vom gewählten Wahlpflichtfach</p>
<p>Workload</p>	<p>Kontaktzeit 4 x 15 = 60 SWS und Selbststudium im Umfang von 90 h</p>

<p>Sonstiges</p>	<p>Das Modul kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.</p> <p>Die englischsprachigen Module werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>August 2019</p>

INS3020: PRAXISSEMESTER

Praxissemester	
Kennziffer	INS3020
Studiensemester	5
Credits	28 Credits
SWS	2
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Arbeitserfahrung Praxissemester (26 Credits) Begleitende Vorlesung zum Praxissemester (2 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Die Anmeldung zum Praxissemester erfolgt von Amts wegen zu Beginn des 4. Studiensemester. Ist der erste Studienabschnitt zu Beginn des 4. Studiensemesters noch nicht abgeschlossen, so wird das Praxissemester zwangsversoben und kann nicht im 5. Studiensemester angetreten werden.
Prüfungsart	Begleitende Vorlesung zum Praxissemester: UPL / Teilnahme
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Die Arbeitserfahrung Praxissemester ist durch einen Praktikantenvertrag im Umfang von mind. 100 Arbeitstagen (nach Bereinigung für Urlaub / Erkrankungen) sowie Praktikantenberichte nachzuweisen. Die begleitende Vorlesung zum Praxissemester setzt ein erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung und Teilnahme voraus
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht nicht in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Arbeitserfahrung Praxissemester: entfällt Begleitende Vorlesung zum Praxissemester: Max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Abhängig vom Studiengang
Dozenten / Dozentinnen	Professoren der Hochschule
Fachgebiet	Jeweiliger Studiengang
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Abhängig vom Studiengang
Lehrform	Seminaristischer Unterricht (Begleitende Vorlesung)
Vorausgesetzte Module/ Lehrveranstaltungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt (=Eingangsvoraussetzung für Praxissemester)
Ziele	Studierende

	<ul style="list-style-type: none"> • erlernen, sich im Umfeld ihrer Praktikumsstelle zu bewegen • sind fähig, ihre während des bisherigen Studiums erworbenen Kompetenzen anzuwenden • lernen die Einsatzfelder der bisherigen Studieninhalte kennen und erweitern ihre Kenntnisse <p>Das Modul dient damit primär der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer Kompetenz. Es trägt zudem maßgeblich zur Vermittlung Kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalt	Das Praxissemester muss in einem für das Berufsfeld des jeweiligen Studiengangs entsprechenden Berufsfeld erbracht werden. Ein Auslandspraktikum ist möglich.
Literatur	Keine
Workload	<p>Das Praxissemester umfasst 26 Credits und erfordert einen Zeitraum von mind. 100 Arbeitstagen im Praktikum.</p> <p>Die begleitende Blockveranstaltung erfordern insgesamt 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 30 h für deren Vorbereitung erforderlich.</p>
Vorausgesetzte Module/ Lehrveranstaltungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt (=Eingangsvoraussetzung für Praxissemester)
Sonstiges	<p>Das Praxissemester kann auf Antrag über den jeweiligen Praxissemesterbetreuer im Studiengang verschoben werden, z. B. um ein Auslandsstudiensemester vorzuziehen.</p> <p>Ein Praktikum im Ausland wird im Rahmen des International Study Program <u>nicht</u> anerkannt und kann auch <u>nicht</u> auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet werden.</p>
Letzte Änderung	August 2019

EXA4999: ABSCHLUSSPRÜFUNGSLEISTUNG

Abschlussprüfungsleistung	
Kennziffer	EXA4999
Studiensemester	7
Credits	5
SWS	2
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltung	Fachwissenschaftliches Kolloquium (2 Credits) Mündliche Bachelor-Prüfung (3 Credits)
Teilnahmevoraussetzung	Erfolgreicher Abschluss der Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts Eine Belegung ist erst ab dem 6. Fachsemester möglich.
Prüfungsart / -dauer	COL4999 Fachwissenschaftliches Kolloquium: UPL / Teilnahme ORA4999 Mündliche Bachelor-Prüfung: PLM
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Teilnahme Mündliche Bachelor-Prüfung: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Fachwissenschaftliche Kolloquium geht nicht, die mündliche Bachelor-Prüfung mit einer Gewichtung von 3 Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 3 Studierende
Lehrsprache	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Deutsch oder Englisch (optional) Mündliche Bachelor-Prüfung: Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Jeweiliger Studiengangleiter
Dozenten / Dozentinnen	Alle Studiengänge und Fachgebiete
Fachgebiet	Jeweilige Studiendekan/Studiengangleiter
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Lehrgespräch
Ziele	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • diskutieren mit dem angefragten Erstgutachter die wesentlichen Inhalte der geplanten Bachelor-Thesis • sind in der Lage, die wichtigsten Aspekte des gewählten Themas darzustellen und sich dabei einer kritischen Diskussion zu stellen. • das gewählte Thema sinnvoll zu strukturieren

	<p>Mündliche Bachelor-Prüfung:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, insbesondere Fragen zu den Inhalten des Studiengangschwerpunkts zu beantworten <p>Das Modul dient damit primär der der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer Kompetenz. Es trägt zudem zur Vermittlung Kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalt	<p>Fachwissenschaftliches Kolloquium:</p> <p>Präsentation der Inhalte der geplanten bzw. gerade gestarteten Bachelor-Thesis und deren kritische Diskussion mit dem Erstgutachter</p> <p>Mündliche Bachelor-Prüfung:</p> <p>Reflexion, insb. der Inhalte des Studiengangschwerpunktes</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Abschlussveranstaltung für die Module des jeweiligen Studiengangs
Literatur	Abhängig vom Studiengang und Thema der Abschlussarbeit
Workload	<p>Fachwissenschaftliches Kolloquium: 60h</p> <p>Mündliche Bachelor-Prüfung: 90 h</p> <p>für Vorbereitung / Eigenstudium</p>
Sonstiges	<p>Die mündliche Bachelor-Prüfung bedarf der separaten Anmeldung beim Prüfungsamt.</p> <p>Das „Fachwissenschaftliche Kolloquium“ kann auch in englischer Sprache absolviert werden. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden jedoch nur dann auf die bestehende Credit-Anforderung angerechnet, wenn auch die Thesis in englischer Sprache geschrieben wurde.</p>
Schlagworte	Thesisvorbereitung, Abschlussprüfung
Letzte Änderung	August 2019

THE4999: THESIS

Thesis	
Kennziffer	THE4999
Studiensemester	7
Credits	12 Credits
SWS	Keine
Häufigkeit	Jederzeit
Zugehörige Lehrveranstaltung	- (Thesis)
Teilnahmevoraussetzung	1. Abgeschlossener erster Studienabschnitt und Abschluss der Studienleistungen der Prüfungsleistungen des 3. und des 4. Studiensemesters.
Prüfungsart / -dauer	PLT
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einer Gewichtung von 12 Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Entfällt
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Dauer des Moduls	3 Monate
Modulverantwortlicher	Jeweiliger Studiendekan/Studiengangleiter
Dozenten / Dozentinnen	Professoren der Hochschule
Fachgebiet	Alle Studiengänge und Fachgebiete
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Wissenschaftliche Arbeit
Ziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein Thema wissenschaftlich zu bearbeiten und seine Aspekte kritisch zu analysieren • mögliche Lösungsansätze zu entwickeln <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer Kompetenz. Es trägt zudem maßgeblich zur Vermittlung Kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalte	Verfertigung einer umfassenden wissenschaftlichen Hausarbeit
Verbindung zu anderen Modulen	Abhängig vom gewählten Thema
Literatur	Abhängig vom gewählten Thema
Workload	360 Stunden Selbststudium/Anfertigung der Arbeit

Sonstiges	Die Bearbeitungsdauer der Thesis beträgt drei Monate. Wird die Thesis in englischer Sprache angefertigt, so wird sie mit ihren Credits auf die Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.
Schlagworte	Thesis
Letzte Änderung	August 2019

Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module

MMM2060: GRUNDLAGEN UND METHODEN DER PSYCHOLOGIE

Grundlagen und Methoden der Psychologie	
Kennziffer	MMM2060
Studiensemester	3
Credits	7
SWS	6
Häufigkeit	Mindestens einmal jährlich im Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MMM2061: Empirische Forschungsmethoden der Psychologie (4 SWS, 5 Credits) MMM2062: Einführung in psychologische Grundlagen und wirtschaftspsychologische Anwendungsfelder (2 SWS, 2 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK - 90 Minuten + PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 50 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Föhl
Dozenten / Dozentinnen	Prof. Dr. Föhl
Fachgebiet	Media Management und Werbepsychologie
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Empirische Forschungsmethoden der Psychologie: • Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftlich zu arbeiten und empirische Studien zu konzipieren und durchzuführen. Sie kennen die unterschiedlichen Erhebungsmethoden der werbepsychologischen Forschung und können diese auf verschiedene Problemstellungen anwenden. • Die Studierenden lernen Verfahren der Stichprobenauswahl sowie Auswertungsmethoden der werbepsychologischen Forschung kennen. Sie können sowohl qualitative als auch quantitative Daten analysieren und interpretieren. • Die Studierenden sind in der Lage, empirische Studien kritisch zu reflektieren und kennen die wichtigsten Einschränkungen der einzelnen Erhebungs- und Auswertungsmethoden.

	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in psychologische Grundlagen und wirtschaftspsychologische Anwendungsfelder: • Die Studierenden kennen die im Wirtschaftskontext wichtigsten psychologischen Grundlagen aus allgemeiner Psychologie, Sozialpsychologie und Persönlichkeitspsychologie. Sie sind in der Lage, diese Grundlagen auf Anwendungsbeispiele aus Wirtschaft, Werbung und Medien anzuwenden. Die Studierenden haben einen Überblick über zentrale Anwendungsfelder der Wirtschaftspsychologie wie Arbeits-, Organisations- sowie Markt- und Konsumentenpsychologie. • Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung. Die Veranstaltung trägt zudem maßgeblich zur Erlangung methodischer Kompetenz bei.
<p>Inhalt</p>	<p>Empirische Forschungsmethoden der Psychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in empirisches Arbeiten • Quantitative Erhebungsmethoden der werbepsychologischen Forschung • Qualitative Erhebungsmethoden der werbepsychologischen Forschung • Das Experiment und apparative Messverfahren • Stichproben- und Auswahlverfahren • Analyse qualitativer und quantitativer Daten <p>Einführung in psychologische Grundlagen und wirtschaftspsychologische Anwendungsfelder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Psychologie (Wahrnehmung, Kognition, Lernen, Gedächtnis, Motivation und Emotion) • Sozialpsychologie (Soziale Wahrnehmung und Kognition, Einstellung und Einstellungsänderung, soziale Beziehungen und Gruppen) • Persönlichkeitspsychologie (Modelle und Theorien, Persönlichkeitsbereiche) • Überblick über typische wirtschaftspsychologische Anwendungsfelder (Arbeits-/Organisationspsychologie, Kommunikationspsychologie, Markt- und Konsumentenpsychologie)
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen des Bereiches Werbepsychologie im Studiengang Media Management und Werbepsychologie. • Das Modul ist im Studiengang Grundlage für weiterführende werbepsychologische Veranstaltungen und Projekte.
<p>Workload</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empirische Forschungsmethoden der Psychologie: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, Präsentations-/ Hausarbeitserstellung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.

	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die psychologischen Grundlagen und wirtschaftspsychologischen Anwendungsfelder: 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich 30 h für Vor- und Nachbereitung/Klausurvorbereitung.
Literatur	<p>Forschungsmethoden der Psychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berekoven, L./ Eckert, W./ Ellenrieder, P., Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden • Brosius, H.-B./ Haas, A./ Koschel, F., Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, München • Schnell, R./ Hill, P. B./ Esser, E., Methoden der empirischen Sozialforschung, München • Theisen, M. R, Wissenschaftliches Arbeiten, München • Weis, H. C./ Steinmetz, P., Marktforschung, Ludwigshafen • Sedlmeier, P./ Renkewitz, F., Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie, München <p>Psychologische Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Myers, D.G./ Hoppe-Graff, S./ Keller, B./ Wahl, S., Psychologie, Berlin • Gerrig, R. J./ Zimbardo, P.G, Psychologie, München • Smith, E. R./ Mackie, D. M., Social Psychology, Philadelphia • Moser, K., Wirtschaftspsychologie, Heidelberg
Schlagworte	-
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahlverfahren, Empirisches Arbeiten, Erhebungsmethoden, Datenanalyse, Experiment, Quantitative Erhebung, Qualitative Erhebung • Emotion, Kognition, Motivation, Sozialpsychologie, Persönlichkeitspsychologie, Wahrnehmung, Wirtschaftspsychologie
Letzte Änderung	November 2019

MMM4100: RECHT IM MARKETING

Recht im Marketing	
Kennziffer	MMM4100
Studiensemester	3
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	LAW4101: Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter, Informations- und Datenrecht (5 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLR/PLP/PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 90 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Buchmann / Prof. Dr. Wechsler
Dozenten / Dozentinnen	Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht
Fachgebiet	Recht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Die Lehrveranstaltung „Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht“ wird auch in den Studiengängen „BW/Marketing“, BW/Marketingkommunikation und Werbung“ und „BW/Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ angeboten.
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>LAW4101:</p> <p><u>Juristisches Fachwissen.</u> Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben Kenntnisse über das Wesen, die Begründung und den Aufbau des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts und kennen die verschiedenen Arten von Schutzrechten • haben die notwendigen Grundkenntnisse, um gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, eingetragene Designs, Marken) national, europäisch und international zu schützen • kennen und verstehen die Relevanz der internationalen Dimension des Rechtsschutzes. • sind in der Lage gewerbliche Schutzrechte und urheberrechtlich geschützte Werke zu verwerten und zu verteidigen

	<ul style="list-style-type: none"> • haben Grundkenntnisse auf dem Gebiet der neuen Medien sowie vertiefte Kenntnisse auf dem Gebiet des materiellen Wettbewerbsrechts <p><u>Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten</u> Die Studierenden sind in der Lage, Rechtsregeln auf Lebenssachverhalte anzuwenden, d.h. Fälle in juristischer Denkweise einer Lösung zuführen und die Subsumtionstechnik zu beherrschen. Dabei lernen sie Konfliktlösungsmodelle und Methoden kennen und beherrschen, die besondere Denkweise in der juristischen Argumentation. Des Weiteren haben die Studierenden ein kritisches Verständnis für geistiges Eigentum und Persönlichkeitsrechte in den Medien. Sie sind ebenfalls in der Lage, konkrete strategische Herausforderungen eines Unternehmens oder Unternehmers in diesem Rechtsbereich in Projekt- und Referatsarbeit zu bearbeiten.</p> <p><u>Ethisches Bewusstsein</u> Die Studierenden können juristische Probleme im Immaterialgüterrecht sowie im Multimedia- und Internetrecht in ihrer wirtschafts- und unternehmensethischen Dimension erkennen und können den Beitrag des Rechts für eine Lösungsfindung erfassen. Die Studierenden erfahren, dass Recht auch Ideen für betriebswirtschaftliche Gestaltungen geben kann.</p> <p><u>Kommunikationsfähigkeit</u> Die Studierenden lernen, die Form von Immaterialgüterrechten und Multimedia- und Internetrechten (Patentschrift, Markenrecht, eingetragenes Design etc.) zu erfassen und mit Rechtsberatern sachgerecht zu kommunizieren. Ferner sind sie in der Lage im Rahmen einer schriftlichen Fallbearbeitung im Gutachtenstil juristische Probleme auszuformulieren.</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die verschiedenen gewerblichen Schutzrechte sowie das Urheberrecht • Grundzüge des <ul style="list-style-type: none"> ○ Markenrechts ○ Urheberrechts ○ Wettbewerbsrechts ○ Datenschutzrechts ○ Telemedienrechts • Aktuelle Fragen des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts mit besonderem Augenmerk auf ihre Relevanz für die Medienwirtschaft.
Verbindung zu anderen Modulen	Grundlage sind alle Rechtsvorlesungen
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Eisenmann/Jautz: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Heidelberg
Workload	4 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit zuzüglich 90 h für Vor- und Nachbearbeitung (Selbststudium)
Sonstiges	-
Schlagworte	Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Datenschutz, Markenrecht, Schutzrechte, Internetrecht, Multimediarecht, Medienrecht

Letzte Änderungen	Oktober 2019
-------------------	--------------

MMM2120: KONSUMENTEN- UND WERBEPYCHOLOGIE

Konsumenten- und Werbepsychologie	
Kennziffer	MMM2120
Studiensemester	4
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Mindestens einmal jährlich im Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MMM2121: Konsumenten- und Werbepsychologie
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK – 90 Minuten + PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 50 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Föhl
Dozenten / Dozentinnen	Prof. Dr. Föhl
Fachgebiet	Media Management und Werbepsychologie
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine.
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>Die Studierenden kennen die psychologischen Konstrukte und Mechanismen, die Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten entfalten. Sie kennen Modelle der Werbewirkung sowie der Kaufentscheidung und können auf dieser Basis Werbung analysieren und bewerten. Die Studierenden sind in der Lage, psychologisch fundierte Empfehlungen zur konkreten Ausgestaltung von Werbemaßnahmen und Werbereizen in unterschiedlichen Medien abzugeben und ihr Vorgehen wissenschaftlich zu untermauern.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung instrumentaler Kompetenz.</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens (aktivierende Prozesse wie Motivation und Emotion, kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung) • Persönliche und soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens (z. B. Lebensstil, Involvement, Rollen, Medienumwelt, Kultur)

	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufentscheidungen (Entscheidungsmodelle, Bedeutung von Heuristiken, Arten des Kaufs) • Werbewirkung (Modelle, Messung) • Gestaltung von Werbereizen nach psychologischen Prinzipien, Diskussion von Fallstudien
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf dem Modul Grundlagen und Methoden der Psychologie und ist Basis für das folgende Praxissemester sowie das Praxisprojekt im 6. Semester.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Felser, G., Werbe- und Konsumentenpsychologie, Berlin • Foscht, Th. / Swoboda, B./ Schramm-Klein, H., Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, Wiesbaden • Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A., Konsumentenverhalten • Solomon, M./ Bamossy, G.J./ Askegaard, S./ Hogg, M., Consumer Behaviour – A European Perspective, Harlow • Trommsdorff, V. /Teichert, T.: Konsumentenverhalten, Stuttgart
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit zusätzlich 90 h für Vor- und Nachbereitung, Präsentationserstellung, selbstständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.
Sonstiges	-
Schlagworte	Aktivierung, Einstellung, Emotion, Informationsverarbeitung, Kaufprozess, Käuferverhalten, Kaufentscheidung, Motivation, Werbewirkung
Letzte Änderung	November 2019

MMM2050: COMPUTERGESTÜTZTES MARKETING

Computergestütztes Marketing	
Kennziffer	MMM2050
Studiensemester	4
Credits	7
SWS	4
Häufigkeit	Mindestens einmal jährlich im Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MMM2051: Digital Marketing (2 SWS, 3 Credits) AQM2051: Multivariate statistische Analysemethoden (2 SWS, 4 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	Digital Marketing: PLK – 60 Minuten Multivariate statistische Analysemethoden: PLH/PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Digital Marketing: Max. 90 Studierende Multivariate statistische Analysemethoden: Max. 50 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Theobald
Dozenten / Dozentinnen	Prof. Dr. Theobald, Prof. Dr. Föhl
Fachgebiet	Digital Marketing: Marketingkommunikation und Werbung Multivariate statistische Analysemethoden: Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Wird auch für den Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft / Marketingkommunikation und Werbung“ angeboten.
Lehrform	Digital Marketing: Vorlesung mit Übungen Multivariate statistische Analysemethoden: Seminaristischer Unterricht mit Fallstudien
Ziele	Digital Marketing: Die Studierenden erlangen fundiertes Wissen über das Online-Marketing und seine Einbindung in die integrierte Unternehmenskommunikation. Sie kennen Möglichkeiten und Beschränkungen dieser Technologien. Die Studierenden sind in der

	<p>Lage, die Sinnhaftigkeit des Einsatzes bestimmter Kommunikationstechniken zu prüfen und zu bewerten. Sie kennen die unterschiedlichen Werbeformen im Internet sowie E-Commerce-Geschäftsmodelle. Die Studierenden können Web-Auftritte hinsichtlich Search Engine Optimization, kommunikativer Unterstützung und Usability analysieren und optimieren.</p> <p>Multivariate statistische Analysemethoden: Die Studierenden kennen statistische Datenanalyseverfahren und können diese auf spezifische Forschungsfragen anwenden. Sie sind in der Lage, Daten mit SPSS auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren und darzustellen.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung sowie der Erlangung instrumentaler Kompetenz. Die Veranstaltung Multivariate statistische Analysemethoden trägt zudem maßgeblich zur Erlangung systemischer und kommunikativer Kompetenzen bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Digital Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in moderne Medien- und Kommunikationstechnologien • Strategische Analyse des Einsatzes neuer Medien • Online Werbeformen und E-Commerce • Optimierung von Webauftritten <p>Multivariate statistische Analysemethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenauswertung mit statistischen Verfahren • Anwendung computergestützter Datenanalyse • Interpretation und Darstellung von Ergebnissen
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul baut auf den Modulen zu Quantitativen Methoden auf.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Digital Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreutzer, R. Praxisorientiertes Online-Marketing, 2. Auflage • Fischer, M., Zeitschrift Website-Boosting • Theobald, E., Brand Evolution, 2. Auflage <p>Multivariate statistische Analysemethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brosius, F., SPSS. Heidelberg • Bühl, A., SPSS, Einführung in die moderne Datenanalyse, München
<p>Workload</p>	<p>Digital Marketing: 2 x 15 SWS = 30 SWS Kontaktstunden zuzüglich 60h für Vorbereitung / Nacharbeit</p> <p>Multivariate statistische Analysemethoden: 2 x 15 SWS = 30 SWS Kontaktstunden zuzüglich 90h für Vorbereitung / Nacharbeit</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Die Veranstaltung „Multivariate statistische Analysemethoden“ kann auch jeweils im WS in englischer Sprache im Studiengang BW/International Marketing belegt werden. Diese Veranstaltung endet mit ihren Prüfungsleistungen vor Weihnachten.</p>

Schlagworte	Datenanalyse, Digital Marketing, Suchmaschinenmarketing, Website-Konzeption, Display Advertising, Affiliate Marketing, Digitale Strategien, Simulation Multivariate Verfahren, SPSS, Statistik
Letzte Änderung	Juni 2021

MMM3210: MEDIA MANAGEMENT-VERTIEFUNG

Media Management–Vertiefung	
Kennziffer	MMM3210
Studiensemester	4
Credits	7
SWS	4
Häufigkeit	Mindestens einmal jährlich im Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>MMM3211: Media Management (3 SWS, 6 Credits)</p> <p>Wahlpflicht-Trainings in Medien und Kommunikation (insgesamt 1 SWS, 1 Credit; 1 SWS, 1 Credit je Angebot):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Text • Fotografie • Digitale Medien • DTP • Film/TV • Psychologisches Interview- und Moderationstraining • Präsentationstraining <p>(andere Angebote möglich)</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart /-dauer	Media Management: PLK/PLH + PLR – 90 Minuten Wahlpflicht-Trainings: UPL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen, es sind Wahlpflicht-Trainings im Umfang von 1 Credit zu absolvieren.
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	MMM3210: geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Media Management: 50 Wahlpflicht-Trainings: max. 20-25 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Lindstädt-Dreusicke
Dozenten / Dozentinnen	Prof. Dr. Lindstädt-Dreusicke
Fachgebiet	Media Management und Werbepsychologie
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Vorlesung mit Übungen und Diskussionen
Ziele	<p><u>Media Management:</u> Die Studierenden kennen die deutsche Medienlandschaft. Die Studierenden erkennen die dynamischen Entwicklungen und Veränderungen der jeweiligen Medienmärkte und wissen folglich um die Herausforderungen für Medienunternehmen und das</p>

	<p>Media Management. Die Studierenden erlernen die wesentlichen Aspekte des Managements von Medienunternehmen – welche mit passenden Cases aus der Praxis illustriert werden – und können strategische sowie operative Entscheidungen vorbereiten und auf Basis differenzierter Analysen Strategien entwickeln und implementieren.</p> <p><u>Wahlpflicht-Trainings in Medien und Kommunikation:</u> Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot: Die einzelnen Trainings sollen Verständnis für die jeweilige Disziplin sowie Konzeption und Denkweise der Kreativen und produzierenden Gewerke vermitteln (insb. bei Trainings zu Text, Fotografie, Digitale Medien). Andere Trainings zielen auf die Vermittlung praktischer Fertigkeiten für bestimmte Tätigkeitsfelder (z. B. Interview- und Moderationstraining, Präsentationstraining) ab.</p> <p>Das Modul dient primär der Wissensvertiefung sowie der Erlangung instrumentaler Kompetenz. Die Veranstaltung Media Management trägt zudem maßgeblich zur Erlangung systemischer und kommunikativer Kompetenzen bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Media Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediensystem & Medienlandschaft • Medienökonomie • Management von Medienunternehmen • Strategien von Medienunternehmen • Aktuelle Herausforderungen der Medienunternehmen <p>Wahlpflicht-Trainings: Text (Semantik, Technik des Textens, Textbesonderheiten von Werbemitteln)</p> <p>Fotografie (Grundbegriffe, Gestaltung von Fotos, Bildkonzeption, praktische Umsetzung eines Themas)</p> <p>Digitale Medien (Grundbegriffe, digitale Konzeption, Redaktionssysteme und digitale Formate, digitales Publizieren)</p> <p>DTP (Einblicke in Hard- und Software, Erstellung von Grafiken/Layouts mit Hilfe von Grafiksoftware, Druckverfahren)</p> <p>Film/TV (von Preproduction bis Postproduction, Aufgaben von Autoren/Regisseuren etc., Trends)</p> <p>Psychologisches Interview- und Moderationstraining (verschiedene Formen des Interviews, Interviewerverhalten, Überblick über verschiedene Gruppensettings und Moderatorenverhalten, praktische Übungen)</p> <p>Präsentationstraining (Konzeption von Präsentationen im Kontext der empirischen Konsumentenforschung, Storytelling mit Daten)</p> <p>(alternative Angebote möglich)</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul setzt auf dem Modul Grundlagen in Marketingkommunikation und Medien auf. Es ist die Grundlage für das folgende Praxissemester und das Praxisprojekt im 7. Semester.</p>

Literatur	<p>Media Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gläser, M., Medienmanagement • Wirtz, B., Medien- und Internetmanagement • Scholz, Chr., Handbuch Medienmanagement • Beck, K., Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung • Dewenter, R./ Rösch, J., Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte: eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte • Ausgewählte Fachartikel <p>Wahlpflicht-Trainings: Wird in den einzelnen Veranstaltungen festgelegt.</p>
Workload	<p>Media Management: 3 x 15 SWS = 45 SWS Präsenzzeit zuzüglich 135h für Vor- und Nachbereitung, Verfassen von Referat/Präsentation, selbstständiges Literaturstudium</p> <p>Wahlpflicht-Trainings: 1 Training x 15 SWS = 15 SWS Präsenzzeit zuzüglich 15h für Vor- und Nachbereitung.</p>
Sonstiges	-
Schlagworte	Media Management, Medienökonomie, Medien, Management von Medienunternehmen, Strategien von Medienunternehmen
Letzte Änderung	Juni 2021

MMM3110: WPF MEDIA MANAGEMENT UND WERBEPSYCHOLOGIE

WPF Media Management und Werbepsychologie	
Kennziffer	MMM3110
Studiensemester	6 + 7
Credits	9 (6 + 3)
SWS	6 (4 + 2)
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Werbewirkungsforschung (3 Credits) • Social Media Research (3 Credits) • Media-Planung und Media-Studien (3 Credits) • Public Relations (2 SWS, 3 Credits) • International Marketing (3 Credits) • Spezielle Ansätze der Marktforschung (3 Credits) • Spezielle Themen der Werbepsychologie (3 Credits) • International Media (3 Credits) • Customer Journey Management (3 Credits) <p>(alternative Angebote möglich)</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	<ul style="list-style-type: none"> • Werbewirkungsforschung PLH/PLR/PLK - 45 Minuten • Social Media Research PLR/PLH/PLK – 45 Minuten • Media-Planung und Media-Studien PLR/PLH • Public Relations PLH/PLR/PLK - 60 Minuten • International Marketing PLK/PLH/PLM - 60 Minuten • Spezifische Ansätze der Marktforschung PLH/PLR/PLK - 45 Minuten • Spezielle Themen der Werbepsychologie PLH/PLR • International Media PLK/PLR/PLH – 60 Minuten • Customer Journey Management PLK/PLH/PLR - 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	<p>Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen</p> <p>Es sind WPF-Angebote im Umfang von 9 Credits erfolgreich abzuschließen</p>
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 50
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch: International Marketing, International Media, Customer Journey Management
Dauer des Moduls	1 Semester

Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Lindstädt-Dreusicke
Dozenten / Dozentinnen	Professoren verschiedener Studiengänge / Fachgebiete
Fachgebiet	Media Management und Werbepsychologie
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch durch andere Studiengänge belegbar.
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen
Ziele	<p>Das WPF-Modul soll den Studierenden die Möglichkeit einer individuellen, studiengangbezogenen Schwerpunktsetzung bieten. Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot.</p> <p>Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse in den gewählten Wahlbereichen.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung instrumentaler Kompetenz.</p>
Inhalt	<p>Werbewirkungsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Werbeforschungsstudien • Neue Erkenntnisse der Werberezeption und Werbeakzeptanz • Neue Instrumente der Werbewirkungsmessung <p>Social Media Research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formen und Besonderheiten von Social Media • Netnographie • Social Media Monitoring • Online Research Communities • Neue Methoden des Social Media Research <p>Media-Planung und Media-Studien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick Markt-Media Studien in Deutschland und weltweit • Analyse der Markt-Media Studien und praktische Arbeiten mit Markt-Media-Studien • Media Planung mithilfe von Markt-Media-Studien <p>Public Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung und Begriffe der PR • Anspruchsgruppen der PR • Ziele und Aufgaben • Instrumente der PR • PR-Strategie und PR-Konzeption <p>International Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herausforderungen des internationalen Marketing • Marketingstrategien auf globalen Märkten • Kulturelle Besonderheiten von Zielmärkten (Kulturdimensionen nach Hofstede und Hall) <p>Spezielle Ansätze der Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Methoden der Marktforschung

	<ul style="list-style-type: none"> • Spezielle Methoden (Blickerfassung, Mobile Research etc.) <p>Spezielle Themen der Werbepsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle werbepsychologische Themen • Spezielle Methoden aus Konsumenten- und Werbepsychologie <p>International Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Ausgewählte) internationale Medienmärkte • Herausforderungen und Entwicklungen auf internationalen Medienmärkten • International Media Management <p>Customer Journey Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentals, definitions and models of customer journey management, customer retention and customer value • Measuring and metrics of customer journey management • Management of customer retention, customer experience and customer value • Application of the fundamentals to case studies
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den vermittelten studiengangsspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters.
Literatur	Wird in den einzelnen Veranstaltungen festgelegt.
Workload	Jeweils 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich jeweils 60 Stunden für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien und Übungsfällen und die Klausurvorbereitung
Sonstiges	<p>6 von 9 Credits innerhalb des Moduls sollen grundsätzlich im Rahmen des Pflicht-Auslandsstudiensemesters an einer der Partnerhochschulen absolviert werden. Anerkennungsfähig sind Module bzw. Veranstaltungen mit Bezug zum Studienschwerpunkt.</p> <p>Die Belegung der oben genannten 6 Credits an der HS Pforzheim erfolgt nur, sofern kein Credit-Transfer möglich ist.</p> <p>Die übrigen 3 Credits innerhalb des Moduls werden regulär im 7. Semester an der HS Pforzheim absolviert.</p> <p>Englischsprachige Angebote innerhalb des Moduls werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 24-Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p>Die Wahlpflichtangebote, insb. sofern sie in englischer Sprache durch Gastprofessorinnen oder -professoren angeboten werden, können als Fast-Track-Angebote mit einer Prüfungsleistung deutlich vor dem normalen Prüfungszeitraum organisiert werden.</p>

Schlagworte	Dialogmarketing, International Marketing, International Media, Markt-Media-Studien, Media Planung, PR, Social Media Research, Werbeforschung, Customer Journey Management
Letzte Änderung	Juni 2021

MMM4010: AKTUELLE FRAGESTELLUNGEN IN MEDIA MANAGEMENT UND WERBE- PSYCHOLOGIE

Aktuelle Fragestellungen in Media Management und Werbepsychologie	
Kennziffer	MMM4010
Studiensemester	7
Credits	10
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MMM4011: Current Topics of Media Management and Psychology of Advertising (2 Credits) MMM3022: Praxisprojekt in Media Management und der Werbepsychologie (8 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	Current Topics of Media Management and Psychology of Advertising: PLR Praxisprojekt in Media Management und der Werbepsychologie: PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Current Topics of Media Management and Psychology of Advertising: max. 50 Studierende Praxisprojekt in Media Management und der Werbepsychologie: max. 30 Studierende
Lehrsprache	Current Topics of Media Management and Psychology of Advertising: Englisch Praxisprojekt in Media Management und der Werbepsychologie: Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Lindstädt-Dreusicke
Dozenten / Dozentinnen	Prof. Dr. Lindstädt-Dreusicke Prof. Dr. Merz, Prof. Dr. Föhl
Fachgebiet	Studiengang Media Management und Werbepsychologie
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Current Topics of Media Management and Psychology of Advertising: Seminaristischer Unterricht Praxisprojekt in Media Management und der Werbepsychologie: Projektarbeit

<p>Ziele</p>	<p>Current Topics of Media Management and Psychology of Advertising:</p> <p>Die Studierenden kennen aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen in der Medienwirtschaft und erlernen, durch umfassende Diskussionen im Seminar, sich mit diesen kritisch auseinanderzusetzen und diese zu evaluieren.</p> <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p> <p>Praxisprojekt in Media Management und Werbepsychologie:</p> <p>Im Rahmen eines Praxisprojekts soll eine komplexe Forschungsaufgabe aus dem Bereich Werbepsychologie oder dem Media Management gelöst werden.</p> <p>Auf der Grundlage eines Briefings aus der Praxis (in der Regel durch ein Unternehmen) soll das Projekt von Studententeams eigenverantwortlich unter Betreuung eines Professors von der Analyse der Ausgangssituation, der Entwicklung der methodischen Vorgehensweise, der Durchführung und Auswertung einer empirischen Untersuchung bis zur Ergebnispräsentation und den Handlungsempfehlungen bearbeitet werden. Die Ergebnisse werden schriftlich dokumentiert und mündlich vor dem beauftragenden Unternehmen präsentiert. Neben der Anwendung und Festigung von Fachwissen sollen hier auch fachübergreifenden Kompetenzen, soziale Kompetenz sowie Methodenkompetenz (Präsentation) trainiert werden</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenz.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Current Topics of Media Management and Psychology of Advertising:</p> <p>Bearbeitung und Diskussion von aktuellen Fragen der Medienwirtschaft, mit denen sich die Medienindustrie sowie die werbetreibende Industrie auseinandersetzen müssen.</p> <p>Praxisprojekt in Media Management und Werbepsychologie:</p> <p>Praktische Aufgabenstellung zur Entwicklung und Durchführung eines Forschungsprojektes. Die Inhalte sowie die konkrete Aufgabenstellung hängen vom jeweiligen Projekt ab.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul basiert auf den studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3., 4. und 6. Semesters. Insbesondere das Praxisprojekt bereitet auf die Thesis als eigenständige wissenschaftliche Abschlussarbeit vor.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Literatur zu „Current Topics of Media Management and Psychology of Advertising“ wird je nach den aktuellen Themenstellungen, die im jeweiligen Semester behandelt werden, bekannt gegeben.</p> <p>Literatur zum „Praxisprojekt in Media Management und der Werbepsychologie“ wird ebenfalls abhängig vom jeweiligen Projekt und der Aufgabenstellung bekannt gegeben.</p>

<p>Workload</p>	<p>Current Topics of Media Management and Psychology of Advertising: 2 x 7 SWS = 14 SWS Präsenzzeit zuzüglich 46 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Erarbeitung von Referat/Präsentation.</p> <p>Praxisprojekt Media Management und Werbepsychologie: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 6 x 7 = 42 SWS Präsenzzeit noch 198h für Vor- und Nachbereitung und selbständige Projektarbeit aufwenden.</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Die Veranstaltung „Current Topics of Media Management and Psychology of Advertising“ des Moduls kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.</p> <p>Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 24-Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p>Das Modul wird im 7. Semester verblockt innerhalb der ersten 6 bzw. 7 Vorlesungswochen angeboten.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Medienwirtschaft, Medienbranche, Praxisprojekt Media Management und Werbepsychologie</p>
<p>Letzte Änderungen</p>	<p>Juni 2021</p>