

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
 Marketingkommunikation und Werbung**

Studienbeginn ab WS 2012

Seite 1 von 125

Inhaltsverzeichnis

Studiengang	3
1. Studienabschnitt	3
Modul Allgemeine Handlungskompetenz - SIC1100	4
Modul Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I - GMT1200	10
Modul Grundlagen der Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II - GMT1210	14
Modul Einführung in die Wirtschaftsinformatik - BIS1010	17
Modul Unternehmensbesteuerung - TAX1010	20
Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre I - ECO1200	23
Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre II - ECO1210	27
Modul Recht I - LAW1010	31
Modul Recht II - LAW1200	34
Modul Grundlagen der Mathematik - AQM1010	37
Modul Quantitative Methoden I - AQM1100	41
2. Studienabschnitt	45
Modul Grundlagen der Kostenrechnung - GMT2100	46
Modul Bilanzierung und Finanzwirtschaft - GMT2110	49
Modul Unternehmensführung - GMT3100	53
Modul Branchenorientierte BWL - GMT3310	57
Modul Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Vertiefungen - GMT4100	64
Modul Internationale Wirtschaftsbeziehungen - ECO2100	67
Modul Vertiefungen und Anwendungen der VWL - ECO2110	71
Modul Quantitative Methoden II - AQM2100	76
Modul Ethik und gesellschaftliche Verantwortung - ESR3100	80
Modul Praxissemester - INS3020	83
Modul Abschlussprüfungsleistung - EXA4999	86
Modul Thesis - THE4999	89
Studienschwerpunkt	91

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Modul Grundlagen des Marketing - MCO2050	92
Modul Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung - MAR2040	95
Modul Grundlagen der Marketing-Kommunikation - MCO2040	99
Modul Trainings in der Werbung - MCO2210	103
Modul Vertiefung der Marketingkommunikation - MCO2400	107
Modul Computergestütztes Management und Marketing - MMM2030	111
Modul WPF Marketingkommunikation und Werbung - MCO3210	115
Modul Praxisprojekt Werbung - MCO3410	118
Modul Kommunikationswirtschaft und Recht - MCO4110	121
Erläuterungen	

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 3 von 125

Studiengang

zugeordnet zu: Studiengang 66 Betriebswirtschaft/Marketingkommunikation und Werbung

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	0.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	1		

Zugeordnete Module	1. Studienabschnitt 2. Studienabschnitt Studienschwerpunkt
--------------------	--

1. Studienabschnitt

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	0.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	1		

Zugeordnete Module	Modul Allgemeine Handlungskompetenz Modul Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I Modul Grundlagen der Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II Modul Einführung in die Wirtschaftsinformatik Modul Unternehmensbesteuerung Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre I Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre II Modul Recht I Modul Recht II Modul Grundlagen der Mathematik Modul Quantitative Methoden I
--------------------	---

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 4 von 125

Modul Allgemeine Handlungskompetenz - SIC1100

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	3.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit Jedes Semester

Zugehörige
Lehrveranstaltungen

- Sozial- und Methodenkompetenz (1. Semester, 3 Credits)
- Nachweis Englisch B2
- (außer Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“, „Betriebswirtschaft / „Steuern und Revisionswesen“, „Wirtschaftsrecht“)
- Nachweis von 12 Credits in englischsprachigen Veranstaltungen (außer Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“, „Betriebswirtschaft / International Marketing“, „Betriebswirtschaft / „Steuern und Revisionswesen“, „Wirtschaftsrecht“)
- Interkulturelle Kompetenz (3. Semester, 2 Credits), das Teil-Modul wird für den Studiengang „Betriebswirtschaft / Steuern und Revisionswesen“ bereits im 2. Studiensemester angeboten.

Teilnahmevoraussetzung
(SPO) Keine

Prüfungsart/Dauer Sozial- und Methodenkompetenz: UPL
Interkulturelle Kompetenzen: PLH/PLR

Voraussetzungen für die
Vergabe von Credits Sozial- und Methodenkompetenz: Erfolgreiche Teilnahme an allen
Teileinheiten (Anwesenheitspflicht)
Interkulturelle Kompetenzen: Erfolgreiche Teilnahme
(Anwesenheitspflicht)

Stellenwert der
Modulnote für die
Endnote Sozial- und Methodenkompetenz: Entfällt, da unbenotete
Prüfungsleistung

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 5 von 125

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

Dauer des Moduls 3 Semester (Nachweis 12 englischsprachiger Credits bis zum 6. Semester)

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen Modulverantwortliche (r): Liesegang, Eckart; Burkart,Brigitte; Bacher, Urban; Bender, Gabriele
Dozenten:
Sozial- und Methodenkompetenz: Studentische Tutoren
Interkulturelle Kompetenzen: Mitarbeiterinnen des IFS und Lehrbeauftragte

Fachgebiet Übergreifende Fachgebiete

Verwendbarkeit Identisch für alle BWL-Bachelor und Bachelor Wirtschaftsrecht.

Lehrform(en) Seminaristischer Unterricht

Lehrsprache Sozial- und Methodenkompetenz: Deutsch
Interkulturelle Kompetenzen: Englisch

Ziele Sozial- und Methodenkompetenz
1. Training Kommunikation und Teamarbeit:
Die Studierenden können...
• 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.

2. Unternehmensplanspiel und BWL-Fallstudie

Die Studierenden...

- 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.

3. Präsentationstraining

Die Studierenden

- gewinnen Sicherheit beim Auftreten vor Gruppen
- können Präsentationen ziel- und zuhörerorientiert aufbauen und gestalten
- können Medien, Stilmittel und Körpersprache zweckdienlich einsetzen

Interkulturelle Kommunikation

Die Studierenden können...

- mit Kommunikationssituationen in unterschiedlichen kulturellen Kontexten umgehen,
- verfügen über ein grundlegendes Verständnis von anderen Kulturen,
- kennen den eigenen kulturellen Hintergrund erkennen und reflektieren ihn kritisch,
- erwerben cultural awareness und praktizieren Kommunikation in englischer Sprache

Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und der Erlangung kommunikativer Kompetenzen.

Inhalt(e)

Sozial- und Methodenkompetenz:

1. Training Kommunikation und Teamarbeit

- 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

- 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

- Auftreten vor Gruppen
- Einüben von Präsentationssituationen
- Medieneinsatz bei Präsentationen
- Feedback geben und nehmen
- Visualisierung und Zuhörerorientierung

Interkulturelle Kommunikation:

Rahmenbedingungen:

Durchführung des Trainings in gemischten Gruppen (ausländische und deutsche Studierende) Kommunikation findet vorzugsweise in englischer bzw. anderer Sprache statt zur Verbesserung der Kommunikationsfähigkeit in der Fremdsprache Arbeitsaufgaben zum interkulturellen Kontext werden in Kleingruppen bearbeitet

Themen:

- kulturell relevante Standardsituationen wie Begrüßung, Verabredungen, Bedanken, Gesprächseröffnung, Gesprächsstrategien u.v.m.
- Verständnis von Kommunikationssituationen aus der Business-Welt, z.B. Verhandlungen, Meetings etc

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 8 von 125

Verbindung zu anderen Modulen

Sozial- und Methodenkompetenz

- 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

Interkulturelle Kompetenzen:

- Vorbereitung auf die Arbeit in internationalen Teams, ein Auslandsstudien- oder – Praxissemester

Literatur

Sozial- und Methodenkompetenz:

- 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. Norderstedt
- Krüger, W.: Teams führen. München

Interkulturelle Kompetenz:

- Heringer, H.-J.: Interkulturelle Kommunikation. Stuttgart
- Tomas, A. u.a.: Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Göttingen
- Baumer, T.: Handbuch Interkulturelle Kompetenz. Zürich

Workload

Kontaktzeit: 3 SWS x 15 = 45 SWS + Selbststudium 105 Stunden

Sonstiges

Sozial- und Methodenkompetenz

Der 1. Teil (Training Kommunikation und Teamarbeit) und der 2. Teil (Unternehmensplanspiel) finden in der Einführungswoche des ersten Studiensemesters 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 am Ende des ersten Studiensemesters statt. Die Trainings werden von studentischen Tutoren durchgeführt,

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 9 von 125

die gleichzeitig ein Peer-Mentoring für die Erstsemester leisten. Zur Vorbereitung für das Präsentationstraining wird das Durcharbeiten des E-Learning-Tools PowerPoint empfohlen.

Nachweis Englisch B2

Der Nachweis ist Bestandteil während des ersten Studienabschnitts im 2. Studiensemester zu erbringen und muss damit spätestens im 4. Studiensemester erfolgreich abgelegt werden.

Nachweis von 12 Credits in englischsprachigen Veranstaltungen.

Der Nachweis ist in den betreffenden Studiengängen bis zum 6. Studiensemester zu erbringen.

Interkulturelle Kompetenzen

Das erfolgreiche Bestehen des Teil-Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für die Veranstaltungen des siebten Studiensemesters (ausgenommen Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“)

Der Kurs wird in Englisch und – abhängig von den Kapazitäten der Hochschule in anderen Fremdsprachen angeboten. Das englischsprachige Teil-Modul ist Bestandteil des International Study Program, die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.

Studierende des Studiengangs „Betriebswirtschaft / International Business“ besuchen statt der englischsprachigen die französisch- bzw. spanischsprachigen Angebote in Interkultureller Kompetenz

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 10 von 125

**Modul Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I -
GMT1200**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	6.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Buchführung (2 Credits)
Betriebswirtschaftliche Prozesse, Funktionen und Entscheidungen I (4 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: Buchführung: PLK – 60 Minuten
Betriebswirtschaftliche Prozesse, Funktionen und Entscheidungen I: PLK – 60 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Buchführung: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Betriebswirtschaftliche Prozesse, Funktionen und Entscheidungen I: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 11 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/ Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Foschiani, Stefan Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL und Lehrbeauftragte
---	---

Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
------------	-------------------------------------

Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
----------------	--

Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
--------------	-----------------------

Lehrsprache	Deutsch
-------------	---------

Ziele	<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>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 können Kriterien zum Einsatz der wesentlichen Betriebsressourcen anwenden, incl. des Treffens konstitutiver Unternehmensentscheidungen.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
-------	---

Inhalt(e)	<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>Betriebswirtschaftliche Prozesse, Funktionen und Entscheidungen I</p>
-----------	--

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 12 von 125

- Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe und Prinzipien
- Betriebliche Zielsetzungen und Kennzahlen
- Das Unternehmen als kundenorientierter Wertschöpfungsprozess
- Wirkungen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf Unternehmensergebnisse
- Konstitutive Unternehmensentscheidungen

Verbindung zu anderen Modulen

Vorbereitung aller anderen BWL – Module

Literatur

Buchführung:

- Bornhofen, M. und Busch, E.: Buchführung, Gabler - Verlag
- Grimm-Curtius, H. und Duchscherer, M.: Finanzbuchhaltung nach dem GKR und IKR - Lehrbuch mit Buchhaltungs-Software, Oldenbourg – Verlag
- Heinhold, M.: Buchführung in Fallbeispielen, Schäffer - Poeschel – Verlag
- Schmolke, S. und Deitermann, M.: Industrielles Rechnungswesen – GKR, Winklers Verlag Gebr. Grimm
- Wedell, H.: Grundlagen des Rechnungswesens, Band 1, Buchführung und Jahresabschluss, Verlag NWB
- Wöhe, G.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, Verlag VahlenDäumler,
- K.-D. und Grabe, J.: Kostenrechnung, Bd. 1: Grundlagen: mit Fragen und Aufgaben, Antworten und Lösungen, Verlag NWB

Betriebswirtschaftliche Prozesse, Funktionen und Entscheidungen I

- 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
- Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg Verlag

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 13 von 125

- Thommen, J.-P. und Achleitner, A.-K.: Allgemeine BWL - Umfassende Einführung aus management-orientierter Sicht, Gabler Verlag
- Wöhe, G.: Einführung in die allgemeine BWL, Verlag Vahlen

Workload 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.

Sonstiges Die beiden zugehörigen Vorlesungen werden innerhalb eines Semesters angeboten.

Für Teilnehmer mit Vorkenntnissen wird im Teilmodul „Buchführung“ bereits im ersten Drittel des Semester eine vorgezogene Prüfungsleistung angeboten.

Schlagworte Buchführung Jahresabschluss Rechnungswesen Unternehmerische Prozesse Funktionen

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 14 von 125

Modul Grundlagen der Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II - GMT1210

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Betriebswirtschaftliche Funktionen, Prozesse und Entscheidungen II

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLK - 60 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/
Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Foschiani, Stefan
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 15 von 125

Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge und für den Studiengang „Wirtschaftsrecht“.
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	Die Studierenden verstehen grundlegende betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, wichtige Zielsetzungen eines Unternehmens und die wesentlichen Schritte zu ihrer Verfolgung. Sie verfügen über ein grundlegendes Verständnis der Aufgaben und wirtschaftlichen Fragestellungen in den einzelnen Betriebsfunktionen. Sie verstehen darüber hinausgehend die Bedeutung der Kundenorientierung allen unternehmerischen Handelns und das Unternehmen als einen gesamten auf den Kunden ausgerichteten Wertschöpfungsprozess, der sich in einzelne betriebliche Subprozesse untergliedern lässt. 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. Sie können Kriterien zum Einsatz der wesentlichen Betriebsressourcen anwenden. Die Studierenden verstehen es, Wirkungen operativer unternehmerischer Entscheidungen auf die Ergebnisse des Unternehmens und sein gesellschaftliches Umfeld abzuschätzen. Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> • Das Unternehmen als kundenorientierter Wertschöpfungsprozess • Wirkungen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf Unternehmensergebnisse • Grundlagen der Produktions- und Kostentheorie • Einsatz betrieblicher Produktionsfaktoren (insb. Arbeit und Betriebsmittel) • Betriebliche Funktionen (Beschaffung, Produktion, Absatz)
Verbindung zu anderen Modulen	Vorbereitung aller betriebswirtschaftlichen Module des zweiten Studienabschnitts.

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 16 von 125

Literatur

- 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
- Paul, J.: Praxisorientierte Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, SpringerGabler
- Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenburg Verlag
- Straub, T.: Einführung in die allgemeine BWL, Pearson.
- Thommen, J.-P. und Achleitner, A.-K.: Allgemeine BWL - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Gabler Verlag
- Thommen, J.P.; Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. Repititionsfragen – Aufgaben – Lösungen, SpringerGabler
- Wöhe, G.: Einführung in die allgemeine BWL, Verlag Vahlen

Workload

Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning aufwenden.

Schlagworte

Unternehmerische Prozesse und Funktionen, Unternehmensführung, Management, Entscheidungen.

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 17 von 125

Modul Einführung in die Wirtschaftsinformatik - BIS1010

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

- Einführung in die Wirtschaftsinformatik (2 Credits)
- Übungen am Rechner (2 Credits)
- IT-Lernmodule der E-learning-Plattform der Hochschule (1 Credit)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer:

Einführung in die Wirtschaftsinformatik: PLK – 60 Minuten

Übungen am Rechner: PLL

IT-Lernmodule der E-Learning-Plattform der Hochschule: PVL

Voraussetzungen 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 Prüfungsleistung 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, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Einführung in die Wirtschaftsinformatik: max. 80 Studierende

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 18 von 125

Übung und E-Learning: Kleingruppen

Dauer des Moduls 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/
Dozentinnen Modulverantwortlicher: Burkard, Werner
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Studiengangs
Wirtschaftsinformatik

Fachgebiet Wirtschaftsinformatik

Verwendbarkeit Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge.

Lehrform(en) Vorlesung + Übung + E-Learning

Lehrsprache Deutsch

Ziele Studierende ...

- kennen Kategorien von Informationssystemen, deren Funktionen und Einsatzgebiet.
- 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.

Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung

Inhalt(e) • Informationstechnik in Wirtschaft und Gesellschaft

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 19 von 125

- 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

Literatur

Hansen, H. R. / Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik 1, Bd.1 Grundlagen und Anwendungen, Stuttgart

Workload

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.

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 20 von 125

Modul Unternehmensbesteuerung - TAX1010

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige
Lehrveranstaltungen: Unternehmensbesteuerung

Teilnahmevoraussetzung
(SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLK – 90 Minuten

Voraussetzungen für die
Vergabe von Credits: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung.

Stellenwert der
Modulnote für die
Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher
und Dozenten/
Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Häfele, Markus
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Studiengangs „Steuer- und
Wirtschaftsprüfung“ sowie Lehrbeauftragte mit StB-Qualifikation

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 21 von 125

Fachgebiet	Steuer- und Revisionswesen
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge sowie für den Studiengang „Wirtschaftsrecht“.
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<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) • 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>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Besteuerungssystems • Umsatzsteuer (Steuerpflicht, EU-Binnenmarkt, Ausweis der Umsatzsteuer, abziehbare Vorsteuer, USt. als Kosten, Optionen, Deklarationspflichten) • Einkommensteuer (Steuerpflicht, Einkunftsarten, steuerliche Gewinnermittlung, Lohnsteuer, Kapitalertragsteuer, Ermittlung der einkommensteuerlichen Belastung, Veranlagungsfälle)

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 22 von 125

- 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)

Verbindung zu anderen Modulen

- Es werden fundierte Kenntnisse aus RW I (Buchhaltung) erwartet und bei der steuerlichen Gewinnermittlung angewandt.
- Die Rechtsformwahl (Grundlagen der BWL I) wird detailliert unter steuerlichen Gesichtspunkten analysiert; dabei werden die Steuerbelastungen verglichen.
- Querverbindungen zur Bilanzierung (Bilanzierung und Finanzwirtschaft); behandelt werden hier primär die Differenzen zwischen handels- und steuerrechtlicher Gewinnermittlung.

Literatur

- Stobbe, Thomas: Steuern Kompakt, Sternenfels
- Grefe, Cord: Unternehmenssteuern, Ludwigshafen
- Wichtige Steuergesetze (NWB oder Beck-Texte)

Workload

Die LV erfordert $4 \times 15 = 60$ h Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Durcharbeiten der Gesetzestexte und Übungen erforderlich.

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 23 von 125

Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre I - ECO1200

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		
Häufigkeit	Jedes Semester		
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Einführung und Mikroökonomie		
Teilnahmevoraussetzung (SPO)	Keine		
Prüfungsart/Dauer	PLK - 60 Minuten		
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits	Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung		
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.		
geplante Gruppengröße	Max. 80 Studierende		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Modulverantwortlicher und Dozenten/ Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Strotmann, Harald Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets VWL und Lehrbeauftragte		

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 24 von 125

Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge sowie im Studiengang „Wirtschaftsrecht“.
Lehrform(en)	Vorlesung
Lehrsprache	<p>Deutsch und Englisch (optional)</p> <p>Die Teilnahme am englischsprachigen Angebot ist für Studierende der Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“ verpflichtend.</p>
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. Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung.
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand, Grundbegriffe und Methoden der VWL • Wirtschaftsordnungen (Idealtypen und Realtypen), Ordoliberalismus und Soziale Marktwirtschaft

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 25 von 125

- 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

Verbindung zu anderen Modulen

- Es werden methodische Grundlagen geschaffen, die im VWL-Modul „Internationale Wirtschaftsbeziehungen“ im außenwirtschaftlichen Kontext erweitert und im „Wirtschaftspolitischen Seminar“ selbständig angewendet werden.
- 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.

Literatur

- 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
- Wienert, Helmut, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Bd. 1: Einführung und Mikroökonomie

Workload

Das Modul erfordert 4 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60 h für selbständiges Literaturstudium, Übungen und Klausurvorbereitung erforderlich

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 26 von 125

Sonstiges

Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet

Schlagworte

Einführung, Mikroökonomie, Mikroökonomik, Volkswirtschaftslehre, Grundlagen

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 27 von 125

Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre II - ECO1210

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		
Häufigkeit	Jedes Semester		
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Makroökonomie		
Teilnahmevoraussetzung (SPO)	Keine		
Prüfungsart/Dauer	PLK - 60 Minuten		
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits	Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung		
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.		
geplante Gruppengröße	Max. 80 Studierende		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Modulverantwortlicher und Dozenten/ Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Strotmann, Harald Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets VWL und Lehrbeauftragte		

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 28 von 125

Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge und den Studiengang „Wirtschaftsrecht“
Lehrform(en)	Vorlesung
Lehrsprache	<p>Deutsch und Englisch (optional)</p> <p>Die Teilnahme am englischsprachigen Angebot ist für Studierende der Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“ verpflichtend.</p>
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 macht mit makroökonomischen 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. • 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. Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand, Grundbegriffe und Methoden der VWL • klassischer makroökonomischer Ansatz (Vollbeschäftigung, flexible Preise)

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 29 von 125

- 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

Verbindung zu anderen Modulen

- 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.

Literatur

- 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.

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 30 von 125

Sonstiges

Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.

Schlagworte

Makroökonomie, Makroökonomik, Volkswirtschaftslehre, Grundlagen

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 31 von 125

Modul Recht I - LAW1010

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		
Häufigkeit	Jedes Semester		
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Vertragsmanagement I		
Teilnahmevoraussetzung (SPO)	Keine		
Prüfungsart/Dauer	PLK - 60 Minuten		
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits	Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung		
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.		
geplante Gruppengröße	Max. 80 Studierende		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Modulverantwortlicher und Dozenten/ Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Tavakoli, Anusch Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Studiengangs Wirtschaftsrecht und Lehrbeauftragte		

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 32 von 125

Fachgebiet	Wirtschaftsrecht
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übung
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Fälle in juristischer Denkweise einer Lösung zuführen. • Sie beherrschen die Subsumtionstechnik. • Sie verstehen die Grundlagen des Zivilrechtes sowie die Probleme des Allgemeinen Teils des Bürgerlichen Gesetzbuches und der handelsrechtlichen Regeln. • Die Studierenden beherrschen die besondere Denkweise in der juristischen Argumentation, sodass damit die Grundlage für alle weiteren, rechtswissenschaftlichen Veranstaltungen gelegt ist; wobei damit nicht nur die Falllösungsmethode, sondern auch die Fähigkeit, juristische Probleme zu erkennen und zu lösen, gemeint ist. • Die Studierenden erkennen an Hand der Fragen des Allgemeinen Teils des Bürgerlichen Gesetzbuches und der entsprechenden handelsrechtlichen Regeln die allgemeinen juristischen Grundlagen. • Zur Überprüfung wird eine Klausur geschrieben. Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung.
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Recht und in die juristische Methode. • Allgemeiner Teil des Bürgerlichen Rechts sowie des Handelsrechts sowie Schuldrecht. • Allgemeiner Teil mit Bezügen zum Handelsrecht. • Grundlagen des Zivilrechtes, Abschluss von Schuldverhältnissen, Angebot und Annahme, Wirksamkeit von Willenserklärungen, Stellvertretung, Verjährung, handelsrechtliche Sonderregeln, allgemeiner Vertragsinhalt einschließlich AGB.
Verbindung zu anderen Modulen	Grundlage für Recht II und alle anderen juristischen Vorlesungen

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 33 von 125

Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Gildeggen, Lorinser, Willburger u.a., Wirtschaftsprivatrecht• Eisenmann, Quittnat, Tavakoli, Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht• Führich, Wirtschaftsprivatrecht• Müssig, Wirtschaftsprivatrecht• Wörten, Metzler-Müller, BGB AT
-----------	--

Workload	Kontaktzeit 4 SWS x 15 = 60 SWS, Selbststudium 90h
----------	--

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 34 von 125

Modul Recht II - LAW1200

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Vertragsmanagement II
Kreditsicherungsrecht

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLK - 90 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Tavakoli, Anusch
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Studiengangs Wirtschaftsrecht und Lehrbeauftragte

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 35 von 125

Fachgebiet	Wirtschaftsrecht
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Bachelor Studiengänge
Lehrform(en)	Vorlesung und Übung
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verstehen das deutsche Vertragsrecht, insbesondere die vertraglichen und gesetzlichen Haftungsregelungen. • Sie verstehen die Regelungen des Bürgerlichen Gesetzbuches zum Schuldrecht und die Regelungen zur Produkthaftung sowie die Grundzüge des Arbeits- und des Gesellschaftsrechts. • Die Studierenden verstehen, dass sich der Umgang mit juristischen Fragen in den Betrieben zunächst an den verschiedenen Verträgen, also beispielsweise an Kauf- und Werkverträgen sowie an den von der Praxis entwickelten atypischen Verträgen orientiert. • Die Studierenden verstehen den Inhalt dieser Verträge, sowie die damit zusammenhängenden Leistungsstörungen. • Sie kennen die in Deutschland geltenden Haftungsregelungen und können somit betriebswirtschaftliche Fragen auch unter diesem Aspekt beurteilen. • Die Studierenden kennen die Grundzüge des Kreditsicherungsrechts unter besonderer Betonung von Eigentumsvorbehalt und Sicherungsübereignung. • Sie erkennen, was man nach dem Abschluss von Verträgen zur Kreditsicherung juristisch tun muss, um Ausfälle zu vermeiden. Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung.
Inhalt(e)	<p>Die Vorlesung vermittelt die Grundstrukturen der Durchführung/ Abwicklung und Beendigung der besonderen Schuldvertragstypen des BGB/HGB und der von Rechtsprechung und Lehre entwickelten sonstigen Vertragstypen des Schuldrechts sowie des Delikts- und Haftungsrecht einschließlich der internationalen Aspekte. Ferner werden die Grundstrukturen des Arbeits- und des Gesellschaftsrechts vermittelt. Insbesondere folgende Inhalte werden besprochen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kauf- / Werk- / Dienst- / Arbeits- / Handelsvertreter- / Darlehensvertrag

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 36 von 125

- Finanzierungshilfen (Factoring, Leasing)
- Unerlaubte Handlung/Produkthaftung
- Recht der Personen- und Kapitalgesellschaften im Überblick
- Begründung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen • Rechte und Pflichten im Arbeitsverhältnis
- Sachenrechtliche Grundlagen (Besitz; Eigentum, insbesondere die Formen des Eigentumserwerbs)
- Realsicherheiten (Eigentumsvorbehalt; Sicherungsübereignung; Sicherungsabtretung)

Verbindung zu anderen Modulen

Fortsetzung von Recht I; Grundlage für alle weiteren juristischen Vorlesungen

Literatur

- Gildeggen, Lorinser, Willburger u.a., Wirtschaftsprivatrecht
- Dütz, Thüsing, Arbeitsrecht
- Brox, Walker, Allgemeines Schuldrecht
- Brox, Walker, Besonderes Schuldrecht
- Schäfer, Gesellschaftsrecht • Führich, Wirtschaftsprivatrecht
- Mehrings, Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts
- Wörlen, Metzler-Müller, Schuldrecht, Allgemeiner Teil
- Wörlen, Metzler-Müller, Schuldrecht, Besonderer Teil
- Wörlen, Kokemoor, Sachenrecht
- Eisenmann, Quittnat, Tavakoli, Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht

Workload

Beide Lehrveranstaltungen erfordern insgesamt 90 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 90 Stunden für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet / E-learning erforderlich

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 37 von 125

Modul Grundlagen der Mathematik - AQM1010

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Grundlagen der Analysis und Linearen Algebra (Propädeutik, 2 Credits)
Grundlagen der Finanzmathematik (3 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: Grundlagen der Analysis und Linearen Algebra: UPL (PLK – 45 Minuten)
Grundlagen der Finanzmathematik: PLK- 45 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Die Prüfungsleistung für Grundlagen der Analysis und Linearen Algebra geht in keine Note ein.
Die Prüfungsleistung in Grundlage n der Finanzmathematik geht mit einer Gewichtung von 3 Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 200 Studierende

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 38 von 125

Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher und Dozenten/ Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Wüst, Kirsten Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Bachelor Studiengänge, die zugeordnete Lehrveranstaltung „Finanzmathematik“ wird auch im Studiengang „Wirtschaftsrecht“ genutzt.
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Die Studierenden...</p> <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 • 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 • 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 Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 39 von 125

Inhalt(e)	<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 Variable (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>
Verbindung zu anderen Modulen	<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>
Literatur	<p>Analysis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Knorrenschild: Vorkurs Mathematik, Leipzig, • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Elementare Grundlagen für Studienanfänger, Herne • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 1: Grundlagen, Herne • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 2: Differential- und Integralrechnung, Herne • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 3: Lineare Algebra, lineare Optimierung und Graphentheorie, Herne • Sydsaeter/Hammond: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, München

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 40 von 125

- Tietze: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Wiesbaden.

Finanzmathematik

- Wüst, Kirsten: Finanzmathematik – Vom klassischen Sparbuch zum modernen Zinsderivat, Wiesbaden.
- 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

Workload

Grundlagen der Analysis und Linearen Algebra:

2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 30h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning erforderlich.

Grundlagen der Finanzmathematik:

2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning erforderlich.

Sonstiges

Das Modul setzt die Kenntnisse eines Grundkurses Mathematik in der Oberstufe voraus.

Schlagworte

Zinsrechnung, Differenzial- und Integralrechnung, Lineare Gleichungen, Investitionsrechnung, Moderne Finanzprodukte

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 41 von 125

Modul Quantitative Methoden I - AQM1100

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Grundlagen der deskriptiven Statistik (2 Credits)
Operations Research I (3 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: Grundlagen der deskriptiven Statistik: PLK – 45 Minuten
Operations Research I (3 Credits): PLK – 45 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Grundlagen der deskriptiven Statistik: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Operations Research I: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 200 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 42 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/ Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Wüst, Kirsten Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden und Lehrbeauftragte
---	--

Fachgebiet	Quantitative Methoden
------------	-----------------------

Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Bachelor Studiengänge
----------------	---

Lehrform(en)	Vorlesung
--------------	-----------

Lehrsprache	Deutsch
-------------	---------

Ziele	<p>Grundlagen der deskriptiven Statistik:Die Studierenden...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. verstehen die Bedeutung einfacher statistischer Konzepte im ökonomischen Umfeld; 2. können ökonomische Datensätze mit Hilfe von deskriptiven statistischen Funktionen in EXCEL oder SPSS auswerten; 3. können entscheidungsrelevante Informationen mit Hilfe von Grafiken und deskriptiven univariaten Kennziffern aus einem Datensatz berechnen und interpretieren; 4. haben die Fähigkeit, bivariate Techniken der Korrelation und Regression richtig anzuwenden und zu interpretieren; 5. können einfache Techniken der Zeitreihenanalyse, wie die Index- und Prognoserechnung, anwenden und deren Ergebnisse interpretieren; 6. können statistische Irrtumsquellen und Manipulationsversuche erkennen und vermeiden. <p>Operations Reserach I: 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
-------	---

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 43 von 125

4. können anwendungsorientierte Probleme selbstständig durch algorithmisches Vorgehen lösen.
Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung, -vertiefung sowie der Erlangung Instrumentaler Kompetenz.

Inhalt(e)

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.

Im Kurs „Operations Research I“ 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. Der Kurs enthält die bekanntesten und wohl auch am meisten in der betrieblichen Praxis angewendeten Gebiete des Operations Research. Das Schwergewicht wird auf die Anwendung der 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.

Verbindung zu anderen Modulen

Es werden methodische Grundlagen für die Fächer Induktive Statistik, Operations Research II, Computergestützte Managementmethoden, Volkswirtschaftswirtschaftslehre sowie für einzelne Aspekte der Betriebswirtschaftslehre und der Datenanalyse gelegt.

Literatur

Grundlagen der deskriptiven Statistik

- 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.
- Schwarze, J.: Statistik 1, Statistik 2 und Aufgabensammlung, Berlin
- Anderson, D. R., Sweeney, D.J., Williams T.A.: Statistics for Business and Economics, Mason

Operations Research I

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 44 von 125

- 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.: Introduction to Operations Research, New Jersey

Workload

Grundlagen der deskriptiven Statistik:

2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 30 Stunden für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet / E-Learning erforderlich
Operations Research I:

2 x 30 = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60 Stunden für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/ E-Learning erforderlich.

Sonstiges

Die Veranstaltung Grundlagen der deskriptiven Statistik wird b.a.w. optional auch als Fast-Track mit einer Klausur zur Semestermitte angeboten.

Schlagworte

Regressionsanalyse, Datenerhebung, Datenreduktion, Datenzusammenfassung, Wahrscheinlichkeitsverteilungen

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 45 von 125

2. Studienabschnitt

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	0.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	1		

Zugeordnete Module

Modul Grundlagen der Kostenrechnung
 Modul Bilanzierung und Finanzwirtschaft
 Modul Unternehmensführung
 Modul Branchenorientierte BWL
 Modul Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Vertiefungen
 Modul Internationale Wirtschaftsbeziehungen
 Modul Vertiefungen und Anwendungen der VWL
 Modul Quantitative Methoden II
 Modul Ethik und gesellschaftliche Verantwortung
 Modul Praxissemester
 Modul Abschlussprüfungsleistung
 Modul Thesis

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 46 von 125

Modul Grundlagen der Kostenrechnung - GMT2100

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige
Lehrveranstaltungen: Kostenrechnung

Teilnahmevoraussetzung
(SPO): Eine Teilnahme ist nur möglich, wenn weniger als 23 Credits des ersten Studienabschnitts fehlen, ; Studierende sind verpflichtet, im gleichen Prüfungsdurchgang zugleich zu allen noch offenen Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnittes anzutreten.

Prüfungsart/Dauer: PLK - 90 Minuten

Voraussetzungen 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

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher
und Dozenten/
Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Foschiani, Stefan
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL und
Lehrbeauftragte

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 47 von 125

Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge und Bachelor-Studiengang „Wirtschaftsrecht“.
Lehrform(en)	Vorlesung
Lehrsprache	Deutsch
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 internen 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>
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
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.

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 48 von 125

Sonstiges

Das Modul wird für den Studiengang „Betriebswirtschaft / Controlling, Finanz- und Rechnungswesen“ bereits im 2. Studiensemester angeboten und kann in diesem Studiengang unabhängig von den im ersten Studienabschnitt erzielten Credits belegt werden. Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für die Module EXA4999 und THE4999 des siebten Studiensemesters (ausgenommen Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“).

Schlagworte

Rechnungswesen, Kalkulation, Kostenrechnung

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 49 von 125

Modul Bilanzierung und Finanzwirtschaft - GMT2110

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	7.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	4		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Bilanzierung, Investition und Finanzierung I (3 Credits)
Bilanzierung, Investition und Finanzierung II (4 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt.
Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Marketing“, „Betriebswirtschaft / Steuern und Revisionswesen“ und „Betriebswirtschaft / Controlling, Finanz- und Rechnungswesen“:
Mind. 38 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt.

Prüfungsart/Dauer: PLK - 90 Minuten

Voraussetzungen 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

Dauer des Moduls: 1 Semester

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 50 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Bacher, Urban Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge und den Studiengang „Wirtschaftsrecht“.
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
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. • 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(e)	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Jahresabschlusses (gesetzliche Grundlagen, Aufgaben und Elemente, Ansatz- und Bewertungsgrundsätze)

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 51 von 125

- 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

- 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
- Notthelfer/Bacher/Rade/Scholz, Übungsbuch zur Finanzwirtschaft, Oldenbourg
- Olfert/Reichel: Finanzierung, Friedrich Kiehl Verlag
- Perridon, L. und Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Verlag Vahlen
- Ross, S.A./Westerfield, R.W./Jaffee, J.: Corporate Finance, , McGrawill/Irwin
- Schildbach/Stobbe/Brösel: Der handelsrechtliche Jahresabschluss, 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

Das Modul wird für die Studiengänge Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Marketing“, Betriebswirtschaft / Steuern und Wirtschaftsprüfung“ bereits gestreckt über die Semestern 2 +3, für den Studiengang „Betriebswirtschaft / Controlling, Finanz- und Rechnungswesen“ bereits in Semester 3 angeboten. Das Modul wird im Rahmen des International Study Program ab dem WS 2013/14 auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 52 von 125

Schlagworte

Bilanzierung, Finanzmanagement, Finanzierung, Investition,
Finanzwirtschaft

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 53 von 125

Modul Unternehmensführung - GMT3100

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	6		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige
Lehrveranstaltungen: Semester 5: Unternehmensplanspiel (2 Credits)
Semester 6: Strategisches Management (3 Credits)

Teilnahmevoraussetzung
(SPO): Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer: Unternehmensplanspiel: UPL
Strategisches Management: PLK – 60 Minuten

Voraussetzungen für die
Vergabe von Credits: Unternehmensplanspiel: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Strategisches Management: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der
Modulnote für die
Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-
Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Unternehmensplanspiel: max. 25 Studierende
Strategisches Management: max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 2 Semester

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 54 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/ Dozentinnen	<p>Modulverantwortlicher: Foschiani, Stefan; Terporten, Michael; Liesegang, Eckart</p> <p>Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL</p>
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge sowie für den Studiengang „Wirtschaftsrecht“.
Lehrform(en)	<p>Unternehmensplanspiel: Planspiel</p> <p>Strategisches Management: Vorlesung mit Fallstudie</p>
Lehrsprache	<p>Deutsch oder Englisch (optional)</p> <p>Die Teilnahme am englischsprachigen Angebot für die Veranstaltung „Strategisches Management“ ist für Studierende der Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“ verpflichtend.</p>
Ziele	<p>Die Studierende...</p> <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. • 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.

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 55 von 125

- 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.

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.

Inhalt(e)

Diese 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, Unternehmenskultur und- leitbild.

Verbindung zu anderen Modulen

Baut auf den vorangegangenen BWL-Modulen auf.

Literatur

Für das Unternehmensplanspiel wird ein Teilnehmerhandbuch angeboten.

Strategisches Management:

- 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
- Steinmann, H./Schreyögg, G.:Management, Schäffer-Poeschel
- Welge, M. und Al-Laham, A.: Strategisches Management: Grundlagen, Prozess, Implementierung, Gabler – Verlag

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 56 von 125

Jeweils neueste Auflage

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

Das Unternehmensplanspiel findet im Rahmen des Praxissemesters der Studiengänge als Blockveranstaltung in der vorlesungsfreien Zeit statt.

Das Teil-Modul „Unternehmensplanspiel“ findet in Kleingruppen statt, es bestehen – insb. für das englischsprachige Planspiel – Teilnehmerzahlbeschränkungen. Es ist eine Vorabanmeldung erforderlich.

Die Teilleistung „Strategisches Management“ wird für den Studiengang „BB / International Marketing“ im 7. Semester angeboten.

Die Teilleistung „Strategisches Management“ kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.

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 evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.

Schlagworte

Unternehmensführung, Management

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 57 von 125

Modul Branchenorientierte BWL - GMT3310

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	6.0	SWS:	5.0
Empfohlenes Semester:	6		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: WPF: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Betriebswirtschaftslehre der Banken, Betriebswirtschaftslehre der Industrie, International Trade Operation, International Management, Retail Management (abweichende Angebote möglich) mit jeweils 6 Credits

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer: PLK - 90 Minuten

Voraussetzungen 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

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Foschiani, Stefan
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 58 von 125

Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge; sowie für den Bachelor-Studiengang „Wirtschaftsrecht“.
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch International Trade Operations: Englisch
Ziele	<p>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.</p> <p>Betriebswirtschaftslehre der Industrie:</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Betriebswirtschaftslehre des Handels:Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Betriebswirtschaftslehre der Banken:</p> <p>Die Studierenden...</p>

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 59 von 125

- können die in den bisherigen BWL-Modulen 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 Kapitaldienstfähigkeit 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.

International Trade Operations (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.

Betriebswirtschaftslehre der Automobilwirtschaft:

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 der Automobilbranche
- sie beherrschen Methoden des F&-Managements, der Fertigungssteuerung und der Logistik

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 60 von 125

- und verfügen daher über die Qualifikation, relativ zeitnah erste fachliche und persönliche Führungsaufgaben zu übernehmen.

Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung, der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer Kompetenz.

Inhalt(e)

Spezielle Betriebswirtschaftslehre (wie z.B. BWL der Industrie, des Handels, der Banken, des Außenhandels, der Automobilwirtschaft)

Betriebswirtschaftslehre der Industrie:

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.

Betriebswirtschaftslehre des Handels:

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. 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.

Betriebswirtschaftslehre der Banken:

Diese Vorlesung behandelt unter anderem die Besonderheiten von Kreditinstituten und das Bankensystem in Deutschland. Außerdem werden die verschiedenen Anlageformen (Einlagen, Anleihen, Aktien, u. a.) und das Kreditgeschäft behandelt, wobei die typischen Bankrisiken, insbesondere das Zins- und Kreditrisiko besonders betont werden.

International Trade Operations (nur in englischer Sprache):

Diese Vorlesung behandelt den Internationalisierungsprozess der Unternehmung, International Marketing, Außenhandelsfinanzierung und rechtliche Rahmenbedingungen von Auslandsaktivitäten.

Betriebswirtschaftslehre der Automobilwirtschaft:

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& der Automobilwirtschaft abgesteckt. Anschließend werden Fragen des

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 61 von 125

F&-Management ausführlich behandelt. Ausgesuchte Schwerpunkte der Bereiche Produktion und Logistik bei Zulieferern sowie bei OEMs runden den ersten Teil der Vorlesung ab. Darauf aufbauend legt Prof. Dr. Terporten seinen Schwerpunkt auf den sich anschließenden Teil der Wertschöpfungskette, die Vertriebs- und Aftersales-Organisationen bei den OEMs und Vertriebs- und Servicestrukturen im KFZ-Gewerbe.

Verbindung zu anderen Modulen

Baut auf den vorangegangenen BWL-Modulen auf.

Literatur

Je nach angebotener spezieller Betriebswirtschaftslehre.

WPF Betriebswirtschaftslehre der Industrie:

- Günter Specht/Christoph Beckmann/Jenny Amelingmeyer: F&-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

Betriebswirtschaftslehre des Handels /Retail Management:

- 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

Betriebswirtschaftslehre der Banken:

- Bacher, U.: Bankmanagement, Hartung-Gorre
- Becker/Peppmeier: Bankbetriebslehre, Ludwigshafen

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 62 von 125

- Betge: Bankbetriebslehre, Springer Verlag, Berlin u. a.
- Hartmann-Wendels/Pfingsten/Weber: Bankbetriebslehre, Springer
- Sauter: Grundlagen des Bankgeschäfts, Frankfurt
- Steiner/Bruns: Wertpapiermanagement, Stuttgart

International Trade Operations/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
- Johannson, J.J., Global Marketing

Betriebswirtschaftslehre der Automobilwirtschaft:

- Günter Specht/Christoph Beckmann/Jenny Amelingmeyer: F&-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

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 63 von 125

- Helmut Becker: Ausgebremst: Wie die Autoindustrie Deutschland in die Krise fährt, 2007
- Hannes Brachatz, 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.

Workload 5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit und 105 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und begleitende Arbeiten

Sonstiges Es werden mindestens drei Wahlpflichtfächer je Semester angeboten.

Das Modul kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.

Das Wahlpflichtfach „International Trade Operation“ wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.

Schlagworte Handel, Bankwesen, Außenhandel, Industrie, Unternehmensplanspiel

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 64 von 125

**Modul Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Vertiefungen -
GMT4100**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	2.0
Empfohlenes Semester:	7		

Häufigkeit Jedes Semester

Zugehörige
Lehrveranstaltungen Managementseminar

Teilnahmevoraussetzung
(SPO) Abgeschlossener erster Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer PLR/PLH/PLP/PLM

Voraussetzungen 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

Dauer des Moduls 1 Semester

Modulverantwortlicher
und Dozenten/
Dozentinnen Modulverantwortlicher: Foschiani, Stefan; Terporten, Michael

Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL und
Lehrbeauftragte

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 65 von 125

Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform(en)	Seminaristischer Unterricht
Lehrsprache	Deutsch
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 Kommunikative Kompetenz vermittelt.</p>
Inhalt(e)	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.
Sonstiges	<p>Das Modul findet in Kleingruppen statt, es bestehen Teilnehmerzahlbeschränkungen. Eine Vorabanmeldung ist erforderlich.</p> <p>Das Modul wird im 7. Semester i.d.R. verblockt innerhalb der ersten 6 bzw. 7 Vorlesungswochen angeboten. Daneben bestehen einzelne Angebote, die verblockt in der zweiten Semesterhälfte angeboten werden.</p>

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 66 von 125

Das Modul kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.

Das Modul ist im Studiengang Betriebswirtschaft/International Business bereits für das 6. Studiensemester vorgesehen.

Schlagworte

Unternehmensführung, Management

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 67 von 125

Modul Internationale Wirtschaftsbeziehungen - ECO2100

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Internationale Wirtschaftsbeziehungen

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Mind. 38 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer: PLK - 60 Minuten

Voraussetzungen 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

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/
Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Strotmann, Harald
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets VWL

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 68 von 125

Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform(en)	Vorlesung
Lehrsprache	<p>Deutsch oder Englisch (optional)</p> <p>Die Teilnahme an der englischsprachigen Veranstaltung ist für Studierende der Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“ verpflichtend.</p>
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. • Sie verstehen die Vorteile der internationalen Arbeitsteilung und die Triebkräfte des Globalisierungsprozesses. • Sie sind mit den wichtigsten internationalen Organisationen (IWF, 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>

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 69 von 125

Inhalt(e)	<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 EXA4999 und THE4999 des siebten Studiensemesters (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 evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.</p>
Schlagworte	Internationale Wirtschaftsbeziehungen, Wirtschaftsbeziehungen, Außenhandel, Volkswirtschaftslehre

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 71 von 125

Modul Vertiefungen und Anwendungen der VWL - ECO2110

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	3.0
Empfohlenes Semester:	4		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Semester 3: Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung / -Recherche
Semester 4: Wirtschaftspolitisches Seminar

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung / -Recherche: Keine
Wirtschaftspolitisches Seminar: Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer: PLH + PLR

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Für beide Lehrveranstaltungen: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung im Wirtschaftspolitischen Seminar

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung / -Recherche: Plenumsveranstaltung (bis 350 Teilnehmer) mit Tutorenübungen
Wirtschaftspolitisches Seminar: max. 24 Studierende

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 72 von 125

Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher und Dozenten/ Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Strotmann, Harald Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets VWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge mit Ausnahme des Studiengangs „BW / International Marketing“.
Lehrform(en)	Vorlesung / Workshop + Seminar
Lehrsprache	Deutsch Wirtschaftspolitisches Seminar: auch Englisch (optional)
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 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.

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 73 von 125

Das Modul dient damit primär der Erlangung instrumentaler sowie systemischer Kompetenz. Es trägt zudem maßgeblich zur Vermittlung kommunikativer Kompetenz bei.

Inhalt(e)

Wissenschaftliches Arbeiten (Aneignung der Grundlagen in der Vorlesung und angeleitete Anwendung in den Tutorenübungen):

- 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

Wirtschaftspolitisches Seminar (Hausarbeit über eine ausgewählte volkswirtschaftliche Fragestellung sowie Präsentation und Diskussion der zentralen Ergebnisse im Seminar), z.B. aus folgenden Bereichen:

- 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

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 74 von 125

- 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

Wissenschaftliches Arbeiten:

- 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

Wirtschaftspolitische Seminar:

- Abhängig vom konkreten Seminarthema

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 „Wirtschaftspolitische 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 „Wirtschaftspolitische Seminar“.

Sonstiges

Die in der LV „Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung / -recherche“ vermittelten Kompetenzen werden nicht separat geprüft, sondern bei der Bewertung von Hausarbeit und Präsentation im Wirtschaftspolitischen Seminar bewertet.

Das Wirtschaftspolitische Seminar wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 75 von 125

Sprache erzielten Seminar-Credits werden auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung mit 4 Credits angerechnet.

Schlagworte

Wissenschaftliches Arbeiten, Wirtschaftspolitisches Seminar,
Seminar, Volkswirtschaftslehre

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 76 von 125

Modul Quantitative Methoden II - AQM2100

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	3.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige
Lehrveranstaltungen: Grundlagen der induktiven Statistik (3 Credits)
Operations Research II (2 Credits)

Teilnahmevoraussetzung
(SPO): Mind. 38 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer: Grundlagen der induktiven Statistik: PLK – 45 Minuten
Operations Research II: PLK – 45 Minuten

Voraussetzungen für die
Vergabe von Credits: Grundlagen der induktiven Statistik: Erfolgreiches Bestehen der
Prüfungsleistung
Operations Research II: 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 II: Max. 100 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 77 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Wüst, Kirsten Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Bachelor Studiengänge
Lehrform(en)	Vorlesungen mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch
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 EXCEL, SPSS oder STATA umsetzen; 2. beherrschen die Grundregeln der Wahrscheinlichkeitsrechnung; 3. kennen die Konzepte von Wahrscheinlichkeitsverteilungen (Chi-Quadrat-, Binomial-, Hypergeometrische, Poisson, Student-, Normal und F-Verteilung) und können diese auf ökonomische Sachverhalte anwenden; 4. können Konfidenzintervalle für Mittelwerte, Varianz und Anteile berechnen und interpretieren; 5. können parametrische Einstichproben und Zweistichproben T-Tests durchführen und interpretieren; 6. können den nicht-parametrischen Chi-Quadrattest durchführen und interpretieren. <p>Operations Research II:</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. können studiengangspezifische Probleme in quantitativen Modellen abbilden; 2. können studiengangspezifische Probleme selbstständig durch algorithmisches Vorgehen lösen;

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 78 von 125

3. kennen computergestützte Lösungen von studiengangspezifischen Problemen.

Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung Instrumentaler Kompetenz.

Inhalt(e)

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.

Im zweiten Kurs werden diese um weitere 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.

Verbindung zu anderen Modulen

Es werden methodische Grundlagen für die Fächer der Computergestützten Managementmethoden so wie für einzelne Aspekte der Betriebswirtschaftslehre des zweiten Studienabschnitts und der jeweiligen Spezialisierung gelegt.

Literatur

Grundlagen der induktiven Statistik:

- 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

Operations Research II

- Runzheimer, B., Cleff, T., Schäfer, W.: Operations Research Band 1: Lineare Planungsrechnung und Netzplantechnik, Wiesbaden

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 79 von 125

- 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

Workload

Grundlagen der induktiven Statistik: 2 x 15 SWS = 30 SWS
Präsenzzeit, zusätzlich ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges
Literaturstudium, Übungen und Internet E-Learning

Operations Research II: 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit,
zusätzlich ca. 30 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium,
Übungen und Internet / E-Learning

Sonstiges

Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung
für die Module EXA4999 und THE4999 des siebten Studiensemesters
(ausgenommen Studiengänge „Betriebswirtschaft / International
Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“).

Die Veranstaltung Grundlagen der induktiven Statistik wird b.a.w.
optional auch als Fast-Track mit einer Klausur zur Semestermitte
angeboten.

Schlagworte

Lineare Programmierung (Simplex), Unternehmensplanung,
Durchführung der Planungsrechnung

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 80 von 125

Modul Ethik und gesellschaftliche Verantwortung - ESR3100

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	6		

Häufigkeit Jedes Semester

Zugehörige
Lehrveranstaltungen

WPF:

- Nachhaltige Entwicklung: Wirtschafts- und sozialgeschichtliche Perspektiven
- Nachhaltige Entwicklung
- Sustainable Development
- Umweltmanagement
- Wirtschafts- und Unternehmensethik

(Weitere / Alternative Veranstaltungen möglich)

Teilnahmevoraussetzung
(SPO)

Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer

PLK/PLR/PLP/PLM; PLK – 60 Minuten

Voraussetzungen 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

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 81 von 125

Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Schmidt, Mario, Volkert, Jürgen Dozenten / Dozentinnen: Professoren der Fakultät Wirtschaft und Recht, vor allem aus dem Fachgebiet Volkswirtschaftslehre
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle BWL-Bachelor - mit Ausnahme „Umweltmanagement“ - anrechenbar in Technik-Studiengängen
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch Sustainable Development: Englisch
Ziele	<p>Erweiterung der ökonomischen Wertperspektive um ethische und gesellschaftliche Sicht weisen sowie ihre Konsequenzen für die in der Globalisierung immer bedeutsamere gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dabei sollen grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten zur Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Ansprüchen an die Unternehmen sowie Ansätze für ein erweitertes Werte- und Konfliktmanagement vermittelt werden.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung Instrumentaler und Systemischer Kompetenz.</p>
Inhalt(e)	<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 Vertiefungsrichtung „Wirtschafts- und Unternehmensethik“ wird die Bedeutung unterschiedlicher Werte und Normen für Unternehmen und Gesellschaft diskutiert. Im Vordergrund steht der zielorientierte Umgang mit Konflikten und Dilemmasituationen mit Hilfe von</p>

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 82 von 125

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.

In der Vertiefungsrichtung „Umweltmanagement“ wird 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.

Die Vertiefungsrichtung „Nachhaltige Entwicklung“ bzw. „Sustainable Development“ 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 .

Die Vertiefungsrichtung „Nachhaltige Entwicklung: Wirtschafts- und sozialgeschichtliche Perspektiven“ 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.

Literatur	Abhängig vom gewählten Wahlpflichtfach
Workload	Kontaktzeit 4 x 15 = 60 SWS und Selbststudium im Umfang von 90 h
Sonstiges	<p>Das Modul kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.</p> <p>Das WPF-Fach „Sustainable Development“ wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Seminar-Credits werden auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.</p>

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 83 von 125

Modul Praxissemester - INS3020

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	28.0	SWS:	2.0
Empfohlenes Semester:	5		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Arbeitserfahrung Praxissemester (26 Credits)
Begleitende Vorlesung zum Praxissemester (2 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Abschluss der ersten beiden Fachsemester

Prüfungsart/Dauer: Begleitende Vorlesung zum Praxissemester: UPL / Teilnahme

Voraussetzungen 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

Dauer des Moduls: 1 Semester

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 84 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Abhängig vom Studiengang Dozenten / Dozentinnen: Professoren der Hochschule
Fachgebiet	Jeweiliger Studiengang
Verwendbarkeit	Abhängig vom Studiengang
Lehrform(en)	Seminaristischer Unterricht (Begleitende Vorlesung)
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Studierende...</p> <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(e)	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>

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 85 von 125

Sonstiges

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.

Das Praxissemester kann auf Antrag über den jeweiligen Praxissemesterbetreuer im Studiengang verschoben werden, z. B. um ein Auslandsstudiensemester vorzuziehen.

Ein Praktikum im Ausland wird im Rahmen des International Study Program nicht anerkannt und kann auch nicht auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet werden.

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 86 von 125

Modul Abschlussprüfungsleistung - EXA4999

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	2.0
Empfohlenes Semester:	7		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Fachwissenschaftliches Kolloquium (2 Credits)
Mündliche Bachelor-Prüfung (3 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO):

1. Abgeschlossener erster Studienabschnitt und
2. Abschluss der Studienleistungen der Prüfungsleistungen des 3. und des 4. Studiensemesters (ausgenommen die Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ und „Betriebswirtschaft / International Marketing“)
3. Erreichen der Pflichtcredits in englischer Sprache (ausgenommen die Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“, „Betriebswirtschaft / International Marketing“ und „Betriebswirtschaft / Steuern und Revisionswesen“).

Prüfungsart/Dauer: Fachwissenschaftliches Kolloquium: UPL / Teilnahme
Mündliche Bachelor-Prüfung: PLM

Voraussetzungen 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.

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 87 von 125

geplante Gruppengröße	Max. 3 Studierende
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher und Dozenten/ Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Jeweiliger Studiengangleiter Dozenten / Dozentinnen: Alle Studiengänge und Fachgebiete
Fachgebiet	Jeweilige Studiendekan/Studiengangleiter
Verwendbarkeit	Nicht verwendbar
Lehrform(en)	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Lehrgespräch
Lehrsprache	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Deutsch oder Englisch (optional) Mündliche Bachelor-Prüfung: Deutsch
Ziele	<p>Fachwissenschaftliches Kolloquium:</p> <p>Die Studierende...</p> <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 Thema darzustellen und sich dabei einer kritischen Diskussion zu stellen. • sind in der Lage, 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>

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 88 von 125

Inhalt(e)	<p>Fachwissenschaftliches Kolloquium: Präsentation der Inhalte der geplanten bzw. gerade gestarteten Bachelor-Thesis und deren kritische Diskussion mit dem Erstgutachter</p> <p>Mündliche Bachelor-Prüfung: 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: 60 h</p> <p>Mündliche Bachelor-Prüfung: 90 h 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. Es zählt dann zum International Study Program. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden jedoch nicht auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.</p>
Schlagworte	Thesisvorbereitung, Abschlussprüfung

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 89 von 125

Modul Thesis - THE4999

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	12.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	7		

Häufigkeit Jederzeit

Zugehörige
Lehrveranstaltungen - (Thesis)

Teilnahmevoraussetzung
(SPO) Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Erreichung aller Credits des 3. und 4. Semesters
Erreichung der 12 Pflichtcredits in englischer Sprache
(ausgenommen die Studiengänge „Betriebswirtschaft / International
Business“, „Betriebswirtschaft / International Marketing“ sowie
„Betriebswirtschaft / Steuern und
Wirtschaftsprüfung“)

Prüfungsart/Dauer PLT

Voraussetzungen 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

Dauer des Moduls 3 Monate

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 90 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Jeweiliger Studiendekan / Studiengangleiter Dozenten / Dozentinnen: Professoren der Hochschule
Fachgebiet	Alle Studiengänge und Fachgebiete
Verwendbarkeit	Identisch für alle BWL-Bachelor-Studiengänge
Lehrform(en)	Wissenschaftliche Arbeit
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Ziele	Die Studierenden sind in der Lage... <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 Systemeischer Kompetenz. Es trägt zudem maßgeblich zur Vermittlung Kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalt(e)	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.
Schlagworte	Thesis

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 91 von 125

Studienschwerpunkt

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	0.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	1		

Zugeordnete Module

Modul Grundlagen des Marketing
 Modul Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung
 Modul Grundlagen der Marketing-Kommunikation
 Modul Trainings in der Werbung
 Modul Vertiefung der Marketingkommunikation
 Modul Computergestütztes Management und Marketing
 Modul WPF Marketingkommunikation und Werbung
 Modul Praxisprojekt Werbung
 Modul Kommunikationswirtschaft und Recht

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 92 von 125

Modul Grundlagen des Marketing - MCO2050

zugeordnet zu: enschwerpunkt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Marketing MCO2051 Grundlagen des Marketing

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLK -90 Minuten

Voraussetzungen 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

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/
Dozentinnen: Modulverantwortliche/r: Linxweiler, Richard
Dozenten/Dozentinnen: Linxweiler, Richard; Walter, Nadine

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 93 von 125

Fachgebiet	Marketingkommunikation und Werbung
Verwendbarkeit	Wird auch für die Bachelor-Studiengänge „BW/Media Management und Werbepsychologie“, „BW/Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ und „BW/International Marketing“ angeboten.
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch, mind. einmal jährlich im Sommersemester optional in Englisch
Ziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden grundlegende Begriffe und Konzepte des Marketing. • Sie verstehen das Marketing als Unternehmensführung, die sich an den Erfordernissen des Marktes orientiert. • Sie kennen Aufgaben, Ziele und Erfolgsgrößen des Marketing. • Sie beherrschen grundlegende Marketingstrategien und die Elemente des Marketing-Mix, lernen die zentralen Aufgabenbereiche des Marketing-Managements kennen und erlernen die Grundlagen der Markenführung. • Sie kennen die Entscheidungsbereiche und Gestaltungsparameter der Marketinginstrumente. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung.</p>
Inhalt(e)	<p>Marketingplanung/ -strategien und Markenführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen • Managementprozess im Marketing • Situationsanalyse im Marketing • Inhalte und Instrumente der strategischen Marketingplanung • Strategische Optionen (alternative Marketingstrategien)

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 94 von 125

- Begriff und Funktionen von Marken
- Prozess der Markenführung
- Positionierung von Marken• Prinzipien der Markenführung

Grundlegende Instrumente des Marketing:

- Planung des Marketing-Mix
- Produkt- und preispolitische Entscheidungsbereiche
- Distributionspolitische Entscheidungen

Verbindung zu anderen Modulen

Diesen Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen.

Literatur

- Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchgeorg, M., Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Grundlagen des Marketing, München.
- Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden.
- Homburg, Ch., Krohmer, H., Grundlagen des Marketingmanagement, Wiesbaden.
- Jeweils neueste Auflage -

Workload

Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor-und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.

Sonstiges

Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch in Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.

Level

Marketing, Marke, Marketingstrategie, Marketingmanagement, Marketing Mix

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 95 von 125

**Modul Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung -
MAR2040**

zugeordnet zu: enschwerpunkt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen MAR2041 Markt- und Werbepsychologie
MAR2042 Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung

Teilnahmevoraussetzung (SPO) Mind. 38 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer PLK - 90 Minuten

Voraussetzungen 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

Dauer des Moduls 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/
Dozentinnen Modulverantwortliche: Naderer, Gabriele; Hagstotz, Werne
Dozenten/Dozentinnen: Naderer, Gabriele; Hagstotz, Werne

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 96 von 125

Fachgebiet	Markt- und Kommunikationsforschung
Verwendbarkeit	Wird auch für die Bachelor-Studiengänge „BW/Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ und „BW/International Marketing“ angeboten.
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch, jedes Semester (im Wintersemester optional in Englisch)
Ziele	<p>Markt- und Werbepsychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Sie 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>Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierende gewinnen praxisbezogene Einblicke in die methodische Vorgehensweise und das Instrumentarium der Marktforschung• Sie lernen den Nutzen von Marktforschung kennen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung. Die Veranstaltung trägt zudem zur Erlangung methodischer Kompetenz bei.</p>
Inhalt(e)	<p>Grundlagen der Marktforschung:</p> <p>Planung, Organisation und Durchführung von Marktforschungsprojekten grundlegende Erhebungsmethoden (Befragung, Beobachtung, Experiment) und ihre Anwendung Auswertung, Interpretation und Ergebnisdarstellung von Marktforschungsdaten Umsetzung von Marktforschung in Unternehmen, Verknüpfung mit Fragestellungen in Marketing, Vertrieb und Kommunikation.</p>

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 97 von 125

Markt- und Konsum(enten)psychologie:

Die Vorlesung beschäftigt sich mit den für die Markt- und Konsumentenpsychologie anwendungsrelevanten Aspekten der Allgemeinen Psychologie und der Sozialpsychologie. Nach einer grundlegenden Einführung beschäftigt sich die Veranstaltung vor allem mit psychologischen Konstrukten wie Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung/Wahrnehmung, Informationsspeicherung/ Lernen, Aktivierung, Involvement, Emotion, Motivation, Einstellungen, Kaufverhaltenstypen, Soziale Einflüsse.

Verbindung zu anderen Modulen

Diese Veranstaltung bildet die Grundlage für das Verständnis nachfolgender vertiefender Veranstaltungen im Studiengang BW/ Marketingkommunikation und Werbung

Literatur

Grundlagen der Marktforschung:

- Baumann, Axel/ Wagner, Gabriele: Einstieg in die Marktforschung. Sternenfels.
- Berekoven, Ludwig/ Eckert, Werner/ Ellenrieder, Peter: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden
- Gräf, Lorenz: Online-Befragung: Eine praktische Einführung für Anfänger. Münster. Markt- und Konsum(enten)psychologie
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, Wiesbaden.
- Trommsdorff, Volker /Teichert, Thorsten: Konsumentenverhalten. Stuttgart.
- Kardes, Frank/ Cline, Thomas/ Cronley, Maria: Consumer Behavior. Science and practice. South Western. Jeweils neueste Auflage

Workload

Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden

Sonstiges

Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch in Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet

Level

Empirische Sozialforschung, Marketingforschung, Panelforschung, Onlineresearch, Konsumverhalten, Konsumentenpsychologie,

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 98 von 125

Informationsverarbeitung/Wahrnehmung, Aktivierung, Involvement,
Emotion, Motivation, Einstellungen, Kaufverhaltenstypen

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 99 von 125

Modul Grundlagen der Marketing-Kommunikation - MCO2040

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit **Jedes Semester**

Zugehörige Lehrveranstaltungen **MCO 2041 Grundlagen der Marketingkommunikation (2 SWS) mit Fallstudien zu Marketing und Kommunikation (2 SWS)**

Teilnahmevoraussetzung (SPO) **Mind. 38 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt**

Prüfungsart/Dauer **PLR und PLK – 90 Minuten**

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits **Bestehen der Prüfungsleistungen**

Stellenwert der Modulnote für die Endnote **Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.**

geplante Gruppengröße **Max. 90 Studierende**

Dauer des Moduls **1 Semester**

Modulverantwortlicher und Dozenten/
Dozentinnen **Modulverantwortliche/r: Tropp, Jörg; Linxweiler, Richard; Gaiser, Brigitte**
Dozenten/Dozentinnen: Tropp, Jörg; Linxweiler, Richard

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 100 von 125

Fachgebiet	Marketingkommunikation und Werbung
Verwendbarkeit	Grundlagen der Marketingkommunikation werden auch für die Bachelor-Studiengänge „BW/Media Management und Werbepsychologie“ im Modul MMM2010 und „BW/International Marketing“ angeboten.
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch, Grundlagen der Marketingkommunikation mind. einmal jährlich im Wintersemester optional in Englisch
Ziele	<p>Grundlagen der Marketingkommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen die Grundbegriffe, zentralen Konzepte und Instrumente der integrierten Marketing-Kommunikation kennen. • Sie wissen um die Bedeutung, Rahmenbedingungen und grundlegenden Inhalte der Marketingkommunikation. • Sie kennen Ziele, Funktionen und die verschiedenen Formen der Werbung sowie die verschiedenen Instrumente der Marketingkommunikation. • Sie entwickeln ein Verständnis für Integrierte Kommunikation und lernen die Kommunikationsinstrumente zielgerichtet einsetzen. <p>Fallstudien zu Marketing und Kommunikation:</p> <p>In den Übungen erfolgt eine Vertiefung und Anwendung des Wissens über Marketing, Markenführung und Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen, die Instrumente, Werkzeuge und Methoden in Marketing, Markenführung und Kommunikation auf konkrete Problemstellungen anzuwenden. <p>Dieses Modul dient der Wissensverbreiterung und –vertiefung sowie dem Erwerb instrumenteller und kommunikativer Kompetenz.</p>
Inhalt(e)	<p>Grundlagen der Marketingkommunikation:</p> <p>Kompakter Überblick über die Integrierte Marketingkommunikation, in dem neben der Klärung der grundlegenden Begriffe, Instrumente und</p>

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 101 von 125

Konzepte auf einer Makroebene auch das Werbewirtschaftssystem beleuchtet wird. Schwerpunktthemen sind:

- Einordnung der Integrierten Marketingkommunikation in den Marketing-Mix
- Klärung des Kommunikationsbegriffs
- Aufgabenbereich und Instrumente der Integrierten Marketingkommunikation (Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, etc.)
- Zentrale Konzepte der Integrierten Marketingkommunikation (Zielgruppe, Briefing, Marke, etc.)
- Das Werbewirtschaftssystem (Handlungsrollen/Institutionen, Medien, Umsätze)

Fallstudien zu Marketing und Kommunikation:

Übungen zu Aufgabenstellungen rund um das Marketing-Management und die Marketingkommunikation, insbesondere Brand-Management

Verbindung zu anderen Modulen

Das Modul legt die Basis für die studiengangspezifischen Veranstaltungen im 4. Semester und baut auf dem Modul Grundlagen des Marketing auf.

Literatur

Grundlagen der Marketingkommunikation:

- Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart
- Bruhn, M. / Schmidt, S.J. / Tropp, J. (Hrsg.): Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven mit Meinungen und Beispielen aus der Praxis, Wiesbaden
- Heller, S. / Lindhof, N. / Merkel, F. / von Vieregge, H. (Hrsg.): Integrierte Markenkommunikation: Eigentlich wie immer oder eigentlich ganz neu? Frankfurt
- Koschnick, W. J.: Lexikon Werbeplanung – Mediaplanung Marktforschung– Kommunikationsforschung – Mediaforschung (www.medialine.de)
- Tropp, J.: Markenmanagement. Der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter, Wiesbaden

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 102 von 125

- Tropp, J.: Moderne Marketing-Kommunikation. System, Prozess, Management, Wiesbaden

Fallstudien zu Marketing und Kommunikation:

- Kotler, Ph. /Blümel, F.: Marketing-Management, Stuttgart
- Becker, J.: Marketing-Konzeption, München

Workload

Neben der 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit werden von den Studierenden 90 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung erwartet

Sonstiges

Die Veranstaltung „Grundlagen der Marketingkommunikation mit Fallstudien zu Marketing und Kommunikation“ wird im Rahmen des International Study Program auch in Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.

Schlagworte

Kommunikationsbegriff und -prozess, Integrierte Kommunikation, Crossmediale Kommunikation, Kommunikations-Instrumente und -Mix, Kommunikationsstrategie

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 103 von 125

Modul Trainings in der Werbung - MCO2210

zugeordnet zu: enschwerpunkt

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	4		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen

MCO2211 Produktion und Gestaltung von Printmedien (mit Photoshop, 2 SWS/2 Credits, 3. Semester)

MCO2212 Film Funk Fernsehen (1 SWS/2 Credits, 4. Semester)

Wahlpflicht- Trainings in der Werbung (je 1 SWS/1 Credit, 4. Semester):

- MCO2213 Text
- MCO2214 Fotografie
- MCO2215 Digitale Medien

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt, PVL

Prüfungsart/Dauer

MCO2211 Produktion und Gestaltung von Printmedien: PVL (Photoshop) + PLH
MCO2212 Film Funk Fernsehen: PLH
Wahlpflicht- Trainings in der Werbung: UPL

Es ist eines der Trainings zu belegen. Der Studiengang kann anstelle eines solchen Trainings oder ergänzend andere Trainings anbieten.

Voraussetzungen 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.

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 105 von 125

Dieses Modul dient somit der Wissensverbreiterung und –vertiefung sowie dem Erwerb instrumenteller und kommunikativer Kompetenz

Inhalt(e)

Produktion und Gestaltung von Printmedien:

- Überblick über die Möglichkeiten des DTP
- Einblick in die notwendige Hard- und Software, produktionstechnische Aspekte der Gestaltung von Druckvorlagen sowie die Grundlagen der Typografie und der elektronischen Bildbearbeitung
- Praktische Erstellung von Grafiken, Layouts und Bildmontagen unter Anwendung professioneller Grafiksoftware.
- Überblick über Druckverfahren (Vorgehen, Vor- und Nachteile) sowie den Prozess von der Reinzeichnung bis zum fertigen Druck

FFF-Produktion:

- Wie entsteht ein Film - von der Preproduction bis zur Postproduction.
- Was machen Drehbuchautoren, Regisseure, Kameraleuten und allen anderen, die beim Film beteiligt sind.
- Welches sind die neuesten Filmtrends?
- Wo liegen die Unterschiede zwischen Werbe- und Spielfilm?
- Wo liegen die Zukunftschancen von HGTW-Absolventen im Film- und Medienbereich?

Fotografie

- Grundbegriffe der Fotografie (Brennweit, blende, Belichtungszeit, Format, etc.)
- Hinweise zur Gestaltung von Fotos in Form von Bildbesprechungen von "Fremdfotos" und selbst fotografierten Bildern.
- Bildkonzeption/Briefing, d.h. es werden Voraussetzungen vermittelt, um Fotos realisieren zu können
- Praktische Umsetzung eines Themas (Abgabe: Konzeption/Briefing und Fotos)

Text

- Die Macht des Wortes: Sprache, Ausdruck; Einführung in die Semantik; 4 Grundgesetze der schriftlichen Kommunikation

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 106 von 125

- Technik des Textens: Infosammlung, Recherche; Stilmittel der Dramatisierung; Kompression/Redundanz; Headline, Slogan, Body Copy; Wechselbeziehung Bild und Text
- Textbesonderheiten verschiedener Werbemittel: Anzeige; Direktwerbung; Plakate; Funk- und Fernsehspots

Verbindung zu anderen Modulen

Das Modul basiert auf dem Modul Grundlagen der Marketingkommunikation und ist die Basis für das folgende Praxissemester sowie das Praxisprojekt im 6. Semester.

Literatur

- Nilitschka, A.: Vom Papier zum Internet – Elektronische Bildverarbeitung, Druckverfahren und Internet
- Kapitzki, H.: Gestaltung – Methode und Konsequenz, Menges
- Göbel, U.: Gestaltung, Wolfratshausen
- Jung, H. / von Matt, J.-R.: Momentum, die Kraft die Werbung heute braucht, Hamburg
- Dulisch, R.: Schreiben in Werbung, PR und Journalismus, Wiesbaden

Workload

Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit zusätzlich 90 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsaufgaben und Projektaufgaben aufwenden.

Schlagworte

Druckverfahren, Reinzeichnung, Preproduction, Postproduction, Set, Desktop Publishing, Fotoshooting, Casting, Headline, Body Copy, Slogan

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 107 von 125

Modul Vertiefung der Marketingkommunikation - MCO2400

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	10.0	SWS:	7.0
Empfohlenes Semester:	4		

Häufigkeit **Jedes Semester**

Zugehörige
Lehrveranstaltungen **MCO2401 Kommunikationsmanagement (4 SWS / 6 Credits)
MCO2402 Analysen, Strategien und Kontrolle der
Marketingkommunikation (2 SWS / 3 Credits)
MCO2403 Marketingkommunikation als Gegenstand theoretischen
und empirischen Arbeitens (1 SWS / 1 Credit)**

Teilnahmevoraussetzung
(SPO) **Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt**

Prüfungsart/Dauer **Kommunikationsmanagement: PLH+ PLR+ PLP+PLK - 90 Minuten**

Voraussetzungen für die
Vergabe von Credits **Bestehen der Prüfungsleistungen**

Stellenwert der
Modulnote für die
Endnote **Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-
Abschlussnote ein.**

geplante Gruppengröße **Max. 60 Studierende**

Dauer des Moduls **1 Semester**

Modulverantwortlicher
und Dozenten/
Dozentinnen **Modulverantwortliche/r: Gaiser, Brigitte
Dozenten/Dozentinnen: Gaiser, Brigitte; Tropp, Jörg**

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 108 von 125

Fachgebiet	Marketingkommunikation und Werbung
Verwendbarkeit	Kommunikationsmanagement wird auch im Master-Studiengang Creative Communication and Management angeboten.
Lehrform(en)	Vorlesungen mit Übungen / Workshops
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Die Studierenden vertiefen das Wissen der Marketingkommunikation und lernen die Aufgabenbereiche des Kommunikationsmanagementprozesses detailliert kennen. Sie können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Einsatz klassischer und nichtklassischer Instrumente der Kommunikation im Rahmen eines ganzheitlichen Managementprozesses strategisch planen, umsetzen und kontrollieren • eigenständig die Methoden und Instrumente der Marketingkommunikation auf konkrete Fallstudien oder Praxisprojekt anwenden • Kommunikationsstrategien und Umsetzungsideen wirkungsvoll und empfängerorientiert präsentieren. <p>Darüber hinaus lernen die Studierende die Prinzipien des theoretischen und empirischen Arbeitens in der Marketingkommunikation</p> <p>Dieses Modul dient somit der Wissensvertiefung sowie dem Erwerb instrumenteller, systemischer und kommunikativer Kompetenz</p>
Inhalt(e)	<p>Kommunikationsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgabenbereiche des Kommunikationsmanagements, insbesondere Planung der Kommunikationsstrategie und des Kommunikations-Mix als Teil des Kommunikationsmanagements. • Management der Instrumentalbereiche: • Werbeplanung (Analyse, Strategie- und Maßnahmenplanung) • Umsetzung werbepolitischer Entscheidungen

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

- Werbeagenturen als zentrale Träger der klassischen Werbung
- Umsetzung der Erkenntnisse in Fallstudie/Praxisprojekt

Analysen, Strategien und Kontrolle der Marketingkommunikation:

Die Veranstaltung vermittelt einen Einblick in die methodische Vorgehensweise und das Instrumentarium der Werbe- und Kommunikationsforschung sowie die Instrumente zur Kontrolle der Kommunikations-/Werbewirkung:

- Definitionen relevanter Begriffe, z.B. Werbewirkung, Werbeerfolg
- Primär- und Sekundärforschung, empirische Daten als Basis für die Mediaplanung (TdW, AWA, VA, etc)
- Konzepttests (Generierung und Überprüfung von Werbekonzepten mittels qualitativer Methoden)
- Werbewirkungsforschung (Untersuchungsgegenstand)
- Die wichtigsten Werbewirkungsmaße und ihre Messung
- Gütekriterien für die Werbewirkungsmaße (Validität, Reliabilität, Objektivität)
- Methoden der Werbewirkungsforschung – Pretest-Verfahren (z.B. Foldertest, Storyboardtest, GfK-Advantage)
- Methoden der Werbeerfolgskontrolle – Posttest-Verfahren (z.B. Spendinganalysen, Abverkaufsbeobachtung,

Haushalts-, Handelspanel)Marketingkommunikation als Gegenstand theoret. und empirischen Arbeitens:

- Prinzipien des wissenschaftlichen Arbeiten
- Vorgehen beim wissenschaftlichen Arbeiten

Verbindung zu anderen Modulen

Es werden hier die notwendigen und wünschenswerten Voraussetzungen für das Praxissemester im 5. Semester und das Schwerpunktseminar (Praxisprojekt) im 6. Semester vermittelt.

Literatur

Marketingkommunikation:

- Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 110 von 125

- Hermanns, A./ Ringle T. / van Overloop, P. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation: Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, München
- Kloss, I.: Werbung, München
- Koschnick, W. J.: Werbeplanung – Marktforschung - Kommunikationsforschung – Mediaforschung, Focus-Lexikon, Bd. 1 - 3, München
- Rogge, H.-J.: Werbung, Ludwigshafen
- Unger F. / Durante, N. / Rose P. M.: Kommunikations- und Identitätspolitik, Köln u.a.
- Vergossen, H.: Marketing-Kommunikation, Ludwigshafen

Analysen, Strategien und Kontrolle der Marketingkommunikation:

- Brosius, H./Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Wiesbaden
- Möhring, W./Schlütz, D.: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden
- Piwinger, M. / Porak, V.: Kommunikationscontrolling, Wiesbaden
- Spanier, J.: Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung, München
- Trommsdorff, V.: Werbe-Pretests – Praxis und Erfolgsfaktoren, Stern-Bibliothek

Workload

Neben der 7 x 15 = 105 SWS Präsenzzeit werden von den Studierenden 195 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und Projekten sowie für die Klausurvorbereitung erwartet.

Schlagworte

Kommunikationsstrategie, Integrierte Kommunikation, Kommunikationsmanagement, strategische und operative Kommunikationsplanung, Kommunikations-Mix

Werbeerfolg/-wirkung, Wirkungskontrolle und Wirkungsmessung, Werbetacking, Markt-Mediaanalysen

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 111 von 125

Modul Computergestütztes Management und Marketing - MMM2030

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	4		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: MCO2101 Online Marketing (2 SWS/3 Credits)
AQM2134 Computergestützte Managementmethoden im Marketing (2 SWS/3 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer: Online Marketing: PLK – 60 Minuten
Computergestützte Managementmethoden: PLH/PLR

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Online Marketing: Max 80
Computergestützte: Parallelveranstaltungen mit max. 40 je Gruppe

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortliche/r: Theobald, Elke
Dozenten/Dozentinnen: Theobald, Elke; Cleff, Thomas

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 112 von 125

Fachgebiet	Online-Marketing: Marketingkommunikation und Werbung Computergestützte Managementmethoden (CMM): Quantitative Methoden
Verwendbarkeit	Wird auch für den Bachelor-Studiengang „BW/Medienmanagement und Werbepsychologie“ angeboten.
Lehrform(en)	Online Marketing: Vorlesung mit Übungen Computergestützte Managementmethoden im Marketing: Seminaristischer Unterricht mit Fallstudien
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Online-Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlangen fundiertes Wissen über das Online-Marketing und seine Einbindung in die integrierte Unternehmenskommunikation. • Sie kennen Möglichkeiten und Beschränkungen dieser Technologien und sind in der Lage, die Sinnhaftigkeit des Einsatzes bestimmter Kommunikationstechniken zu prüfen und zu bewerten. • Sie kennen die unterschiedlichen Werbeformen im Internet sowie E-Commerce-Geschäftsmodelle. • Sie können Web-Auftritte hinsichtlich Search Engine und Usability analysieren und optimieren. <p>Computergestützte Managementmethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung sowie der Erlangung Instrumentaler Kompetenz. Die Veranstaltung Computergestützte Managementmethoden trägt zudem maßgeblich zur Erlangung systemischer und kommunikativer Kompetenzen bei.</p>
Inhalt(e)	Online-Marketing:

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 113 von 125

- Einführung in moderne Medien- und Kommunikationstechnologien
- Strategische Analyse des Einsatzes neuer Medien
- Online Werbeformen und E-Commerce
- Optimierung von Webauftritten

Computergestützte Managementmethoden:

- Anwendung computergestützter Datenanalyse
- Datenauswertung mit statistischen Verfahren
- Interpretation und Darstellung der Ergebnisse

Verbindung zu anderen Modulen

Das Modul baut auf den Modulen zu Quantitativen Methoden sowie den studiengangspezifischen Modulen der vorangehenden Semester auf.

Literatur

- Brosius, F.: SPSS, Heidelberg
- Bühl, A.: SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse, München
- Chaffey, M./Ellis-Chadwick, F./Johnston, K. /Mayer, R.: Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice
- Fischer, M.: Website-Boosting
- Wersig, G.: Informations- und Kommunikationstechnologien

Workload

Online Marketing: 2 x 15 SWS = 30 SWS Kontaktstunden zuzüglich 60h für Vorbereitung / Nacharbeit
Computergestützte Managementmethoden im Marketing: 2 x 15 SWS = 30 SWS Kontaktstunden zuzüglich 60h für Vorbereitung / Nacharbeit

Sonstiges

Die Prüfungsleistungen PLH und PLR werden im Rahmen der Veranstaltung „Computergestützte Managementmethoden (CMM)“ grundsätzlich in Form einer Teamarbeit in Gruppen von 2 bis 4 Studierenden erbracht (bei PLH individuelle Zuordnung vorbehalten). Die Teamarbeit wird ebenfalls einer Selbstevaluation der Studierenden unterzogen (Bezug: Unterstützung der Nachhaltigkeit der Förderung der Sozialkompetenz, vgl. Training Teamarbeit des SIK-Programms).

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 114 von 125

Schlagworte

Simulation, Datenanalyse, Online Marketing, E Commerce, Social
Media, Suchmaschinenmarketing

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 115 von 125

Modul WPF Marketingkommunikation und Werbung - MCO3210

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	6.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	6		

Häufigkeit **Jedes Semester**

Zugehörige
Lehrveranstaltungen

MAR3031 Werbeforschung (3 Credits)
MCO3101 Social Media Research (3 Credits)
MKT3101 Cross-Cultural Marketing (in Englisch), (3 Credits)
MCO3102 Public Relations (3 Credits)
MCO3104 Verkaufsförderung und Eventmarketing (3 Credits)
MCO3103 Dialogmarketing (3 Credits)
- alternative Angebote möglich -

Teilnahmevoraussetzung
(SPO)

Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer

PLP / PLR / PLH / PLK – je nach Veranstaltung 45 oder 60 Minuten

Voraussetzungen für die
Vergabe von Credits

Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Es sind WPF-Angebote im Umfang von 6 Credits erfolgreich abzuschließen

Stellenwert der
Modulnote für die
Endnote

Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 116 von 125

geplante Gruppengröße	Max. 80 Studierende
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher und Dozenten/ Dozentinnen	Modulverantwortliche/r: Gaiser, Brigitte Dozenten/Dozentinnen: Professoren verschiedener Studiengänge / Fachgebiete
Fachgebiet	Marketingkommunikation und Werbung
Verwendbarkeit	Einzelne WPF-Angebote sind auch durch andere Studiengänge belegbar.
Lehrform(en)	Vorlesungen mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch Interkulturelles Marketing sowie Dialogmarketing: Englisch
Ziele	<p>Das WPF-Modul soll den Studierenden die Möglichkeit einer individuellen, studiengangbezogenen Schwerpunktsetzung bieten. Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse in zwei der angebotenen Wahlbereiche. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung instrumentaler Kompetenz.</p>
Inhalt(e)	<p>Werbeforschung</p> <p>Social Media Research</p> <p>International / Cross Cultural Marketing</p> <p>Public Relations</p> <p>Dialogmarketing</p> <p>Verkaufsförderung und Eventmarketing</p>

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 117 von 125

Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den vermittelten studiengangspezifischen 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>Das Modul bzw. eine Einzelveranstaltung des Moduls kann auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden. Anerkennungsfähig sind Module bzw. Veranstaltungen mit Bezug zum Studienschwerpunkt.</p> <p>Englischsprachige Angebote innerhalb des Moduls werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.</p>
Schlagworte	Werbeforschung Social Media Research International Marketing Dialogmarketing PR Media Planung Markt-Media-Studien, Verkaufsförderung, Eventmarketing

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 118 von 125

Modul Praxisprojekt Werbung - MCO3410

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	10.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	6		

Häufigkeit **Jedes Semester**

Zugehörige Lehrveranstaltungen **Praxisprojekt Marketing / Kommunikation / Werbung**

Teilnahmevoraussetzung (SPO) **Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt**

Prüfungsart/Dauer **PLH / PLR / PLP**

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits **Bestehen der Prüfungsleistungen**

Stellenwert der Modulnote für die Endnote **Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.**

geplante Gruppengröße **Max. 40 Studierende in Gruppen von max. 10-15 Studierenden**

Dauer des Moduls **1 Semester**

Modulverantwortlicher und Dozenten/
Dozentinnen **Modulverantwortliche/r: Gaiser, Brigitte
Dozenten/Dozentinnen: Gaiser, Brigitte; Tropp, Jörg; Huck-Sandhu, Simone; Theobald, Elke**

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 119 von 125

Fachgebiet	Marketingkommunikation und Werbung
Verwendbarkeit	Keine
Lehrform(en)	Projektarbeit
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Im Rahmen des Schwerpunktseminars soll im Rahmen eines Praxisprojekts eine komplexe Management- oder Forschungs-) Aufgabe aus dem Bereich Marketing/Kommunikation gelöst werden. • 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 der empirischen Untersuchung bis zur Ergebnispräsentation und Handlungsempfehlung bearbeitet werden. • Die Ergebnisse sollen schriftlich dokumentiert und mündlich vor dem auftraggebenden Unternehmen präsentiert werden. • Neben der Anwendung und Festigung von Fachwissen sollen hier auch fachübergreifenden Kompetenzen, soziale Kompetenz sowie Methodenkompetenz (Präsentation) trainiert werden <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenz.</p>
Inhalt(e)	Praktische Aufgabenstellung zur Entwicklung und Durchführung eines Forschungsprojektes; Inhalte und konkrete Aufgabenstellung hängt vom jeweiligen Projekt ab.
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters, insbesondere dem Modul Vertiefung der Marketingkommunikation. Das Modul bereitet auf die Thesis als eigenständige wissenschaftliche Abschlussarbeit vor.
Literatur	Wird in Abhängigkeit des Praxisprojektes angegeben.

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 120 von 125

Workload Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 240 h für Vor- und Nachbereitung und selbständige Projektarbeit aufwenden.

Schlagworte Projektarbeit, Marketingmanagement, Kommunikationsmanagement, Kommunikationsplanung und -konzeption

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 121 von 125

Modul Kommunikationswirtschaft und Recht - MCO4110

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[66] Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS- Punkte:	8.0	SWS:	5.0
Empfohlenes Semester:	7		

Häufigkeit **Jedes Semester**

Zugehörige Lehrveranstaltungen

LAW4001: Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht (4 SWS / 5 Credits)

MCO4111: Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation (1 SWS / 3 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO)

Abgeschlossener erster Studienabschnitt

Erreichung aller studiengangübergreifender Credits des 3. Studiensemesters und Erreichen von 12 Credits in englischsprachigen Modulen / Lehrveranstaltungen

Prüfungsart/Dauer

LAW4001Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht: PLK – 90 Minuten

MCO4111Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation: PLH/PLR

Voraussetzungen 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

LAW4001 Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht: Max. 90 Studierende

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 122 von 125

MCO4111 Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation: Max. 40 Studierende

Dauer des Moduls 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen Modulverantwortliche/r: Gaiser, Brigitte
Dozenten/Dozentinnen: Jautz, Ulrich; Gaiser, Brigitte

Fachgebiet Recht; Studiengang Marketingkommunikation und Werbung

Verwendbarkeit „Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht“ wird auch für den Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft / Medienmanagement und Werbepsychologie“ angeboten sowie als LAW2300 für die Studiengänge „Betriebswirtschaft/Marketing“ sowie „Betriebswirtschaft / Marktforschung und Konsumentenpsychologie“.

Lehrform(en) Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht: Vorlesung mit Übungen
Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation: Seminaristischer Unterricht

Ziele Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht:

- Die Studierenden erwerben Kenntnisse über den Aufbau und die Systematik des deutschen und internationalen Medienrechts.
- Sie verstehen das Urheber- und Markenrecht und die Leitgedanken des Wettbewerbsrechts.
- Sie lernen grundlegende Gesetze und Vorschriften des Internetrechts sowie des Datenschutzrechts kennen. Sie haben ein Verständnis für geistiges Eigentum und Persönlichkeitsrechte in den Medien.

Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation:

- Die Studierenden kennen aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen in der Marketingkommunikation

Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie in der Veranstaltung MCO4111: Aktuelle Fragen der

Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/ Marketingkommunikation und Werbung

Seite 123 von 125

Marketingkommunikation dem Erwerb der instrumentaler und kommunikativer Kompetenz.

Inhalt(e)

Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht:

- Aufbau und Systematik des Medienrechts
- Wettbewerbsrecht und Wettbewerbsverfahrensrecht
- Grundlagen des Urheberrechts
- Überblick über die verschiedenen gewerblichen Schutzrechte
- Patent- und Gebrauchsmusterrecht
- Geschmacksmusterrecht
- Markenrecht
- Datenschutz- und Internetrecht
- Gestaltung von Lizenz- und Wahrnehmungsverträgen

Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation:

- Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation
- Inhalte werden den jeweils aktuellen Entwicklungen angepasst

Verbindung zu anderen Modulen

Grundlage sind die studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3., 4. und 6. Semesters sowie alle Rechtsvorlesungen.

Literatur

Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht:

- Branahl, U.: Medienrecht, eine Einführung
- Fechner, F.: Medienrecht
- Hubmann/Götting: Gewerblicher Rechtsschutz
- Eisenmann/Jautz: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
- Starck, Joachim: Gewerblicher Rechtsschutz mit Wettbewerbs- und Urheberrecht

Jeweils in der aktuellen Auflage

Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation:

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Seite 124 von 125

Literatur wird je nach Veranstaltungsthema bekannt gegeben

Workload

Wettbewerbs- und Urheberrecht, Datenschutz- und Internetrecht:
4 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit zuzüglich 90 h für Vor- und
Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von
Fallstudien und Übungsfällen und die Klausurvorbereitung

Aktuelle Fragen der Medienwirtschaft: 1 x 15 SWS = 15 SWS
Präsenzzeit zuzüglich 75 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständi-
ges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien, Erarbeitung von
Referat/Präsentation

Sonstiges

Die Veranstaltung „Aktuelle Fragen der Medienwirtschaft“ des Moduls
kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines
Auslandsstudiensemesters absolviert werden.

Das Modul wird im 7. Semester verblockt innerhalb der ersten 6 bzw.
7 Vorlesungswochen angeboten.

Schlagworte

Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Datenschutz, Markenrecht,
Lizenzierung, Internetrecht, Marketingkommunikation,
Kommunikationswirtschaft

**Modulbeschreibung 66 PO 5 Betriebswirtschaft/
Marketingkommunikation und Werbung**

Ende Modulhandbuch