

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Wirtschaftssprache I	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0601		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Die Studierenden werden befähigt, Aufgaben der betrieblichen Praxis auch in der Fremdsprache auszuführen. Es wird neben der Vermittlung und Realisierung der Sprachkompetenz durch die Anwendung der Fremdsprache auch die Mitteilungs- und Sozialkompetenz der Studierenden verstärkt.		
Lehrinhalte	Die Studierenden setzen sich mit Texten in der Fremdsprache (z. B. Texte aus einschlägigen Wirtschaftsmagazinen und Fachliteratur, Geschäftskorrespondenz, Memos) auseinander, übersetzen, analysieren und interpretieren wirtschaftswissenschaftliche bzw. marketingrelevante Sachverhalte. Sie werten fremdsprachige Vorträge sowie Radio- und Fernsehbeiträge inhaltlich aus. Die Studierenden erarbeiten sich eigenständig betriebswirtschaftliches Wissen in der Fremdsprache. Sie sind in der Lage, aktuelle wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen auch in der Fremdsprache darzustellen.		
Lernmethoden	In der Vorlesung Wirtschafts- und Marketingthemen in der Fremdsprache werden betriebswirtschaftliche Sachverhalte in der Fremdsprache präsentiert. Durch die Teilnahme an Diskussionen wird der Student befähigt, sich in der Fremdsprache zu betriebswirtschaftlichen Fragestellungen auszudrücken. Im Fachdialog in der Fremdsprache lesen Studierende Texte in der Fremdsprache zu betriebswirtschaftlichen Inhalten unter starkem Praxisbezug. Studierende halten Einzel- und Teampräsentationen in der Fremdsprache; im Plenum werden die Inhalte der Referate in der Fremdsprache diskutiert und erläutert. In allen Veranstaltungen realisieren die Studenten die Verknüpfung zu Modulen wie Betriebswirtschaft, Unternehmensführung, Marketing usw.		
Dozententeam	Prof. Dr. rer. pol. Hans-Werner Graf (verantwortlich), Prof. Günther Graßau, Katrin Krzewina, Peter Rigney		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06011 Wirtschafts- und Marketingthemen in der Fremdsprache	2					Ms/90	1
	06012 Fachdialog in der Fremdsprache		2			Tem/ 15		
Empf. Literatur	<p>GOODALE Malcolm: The Language of Meetings, Ismaning 2005¹ FEIERTAG Ruth, HOOTON Richard, MADERDONNER Otto: Business to Business, Stuttgart 2008¹ CULLEN William, LEHNIGER Doris: B for Business, Ismaning 2008¹ COTTON David, FALVEY David, KENT Simon: Market Leader Intermediate New Edition Course Book, München 2005¹ DAVISON Vicky G., MELLOR Robert G.: How to Pass - English for Business: How to Pass, English for Business, Bd.3, Third Level, Mainz-Bretzenheim 2004³</p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0501							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Wirtschaft und Gesellschaft	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0602		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls, internationale wirtschaftliche Strukturen einschätzen und bewerten. Im internationalen Medienbereich kennen sie verschiedene Systeme. Die Studierenden verstehen rechtliche Grundlagen im Wirtschafts- und Mediensystem. Darüber hinaus sind sie befähigt, wissenschaftliche Arbeiten normgerecht zu erstellen.		
Lehrinhalte	<p>Das Modul veranschaulicht die historisch bedingten Strukturen der internationalen Wirtschafts- und Mediensysteme sowie die Rechtsordnung. Es geht sowohl auf Einzelaspekte in den Bereichen als auch auf übergreifende Aspekte im Sinne der Verknüpfung von politisch-sozialen, wirtschaftlichen und rechtlichen Elementen ein. Diskutiert werden:</p> <p>Im Bereich Internationale Wirtschafts- und Mediensysteme: Außenhandel, Welthandel; Handelspolitik; europäischer Binnenmarkt; vergleichende Mediensysteme; Globalisierung der Mediensysteme; politische Kommunikation; Pressesysteme; Medienkulturen.</p> <p>Im Bereich Rechtsordnung: Aufgaben des Rechts, Juristische Arbeitsmethode, Grundschemata bei der Prüfung zivilrechtlicher Ansprüche, Sonstige Hilfsmittel bei der Rechtsfindung, Personen des Rechtsverkehrs, Gegenstände des Rechtsverkehrs.</p> <p>Im Bereich Wissenschaftliches Arbeiten: Methoden und Strategien von Literatursuche und -einschätzung, Umgang mit Quellen und Sekundärliteratur, Verfassen von wissenschaftlichen Arbeiten und Texten einschließlich Zitierfertigkeit und Apparatenmanagement.</p>		
Lernmethoden	Es werden drei sich ergänzende Lehrveranstaltungen angeboten: Vorlesungen zu Internationalen Wirtschafts- und Mediensystemen und zur Rechtsordnung und ein Seminar zur Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten. Die Vorlesung Internationale Wirtschafts- und Mediensysteme stellt den Zusammenhang zwischen globalen Handelsbeziehungen und Medien dar. Die Vorlesung Rechtsordnung gibt den rechtlichen Rahmen für die genannten internationalen Systeme. Durch die Vorlesungen entsteht in den vermittelten Fachgebieten Sachkompetenz. Vertieft wird diese durch eigenständige Untersuchungen wirtschaftlicher Beziehungen. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Wirksamkeit bestimmter außenhandelspolitischer Entscheidungen zu beurteilen.		

	Praktische Erfahrungen werden in dem Seminar Einführung in wissenschaftliche Arbeitsmethodiken über konkrete Anwendungsfälle vermittelt: Recherche, Literatursuche und -bewertung, Zitate, Apparatemanagement, Quellenmanagement, Textanalyse. Daneben wird mittels Arbeitsaufgaben das formale Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten und Texte umgesetzt.							
Dozententeam	Prof. Dr. jur. Thorsten Richter (verantwortlich), Dipl. Übersetzer (Japanisch) Heinz-Ludwig Nöllenburg, Peter Spletstößer-Heise							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06021 Internationale Wirtschafts- und Mediensysteme	2					Ms/90	1
	06022 Rechtsordnung	1						
06023 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten		2						
Empf. Literatur	LÜCK Wolfgang: Technik des wissenschaftlichen Arbeitens, München 2003 ⁹ BÄNSCH Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2007 ⁹ SCHREYER Bernhard, SCHWARZMEIER Manfred: Grundkurs Politikwissenschaft, Wiesbaden 2008 ¹ Grundkurs Politikwissenschaft, Studium der Politischen Theorie: Eine studienorientierte Einführung THEISEN Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2006 ¹³ BGB - Bürgerliches Gesetzbuch, München 2008 ⁶¹ KLUNZINGER Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht: Grundkurs für Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, München 2007 ¹³							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0502							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Betriebswirtschaft I	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0603		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Die Studenten werden befähigt, Zielentscheidungen für Unternehmen unterschiedlicher Rechtsformen treffen und beurteilen zu können. Es wird Fachkompetenz vermittelt, die es gestattet, Geschäftsvorfälle in Bestands- und Erfolgskonten zu dokumentieren und daraus den handels- und steuerrechtlichen Jahresabschluss erstellen und bewerten zu können. Dabei wird gleichzeitig die Methodenkompetenz verstärkt. Das Lösen von Fallstudien erhöht die Sozialkompetenz.		
Lehrinhalte	In den Grundlagen wird das Unternehmen als System in einem sich dynamisch verändernden globalem Umfeld gezeigt. Das Zielsystem eines Unternehmens wird als Akt der Willens- und Wertebekundung diskutiert. Die durchzuführenden Geschäftsprozesse und deren Veränderungen gemäß des ökonomischen Prinzips werden charakterisiert. Es werden Entscheidungen zur Wahl der Rechtsform, der Standorte und der Kooperationspartner mit dem Instrument der Nutzwertanalyse und geeigneter Kennziffern diskutiert. Das Seminar Buchführung vermittelt Wissen zum Aufstellen von Buchungssätzen und Verbuchung in Erfolgs- und Bestandskonten ebenso wie die Erstellung der GuV und Bilanz.		
Lernmethoden	In Vorlesungsform werden Unternehmen mittels verschiedener Kriterien klassifiziert und unterschiedliche Rechtsformen dargestellt. Es wird die Geschäftsbuchführung der Unternehmen auf der Grundlage des Kontenrahmens dargelegt. Im Rahmen der Buchungen zum Jahresabschluss werden grundlegende handels- und steuerrechtliche Bewertungsvorschriften erläutert. In den Übungen und Seminaren wird das Wissen durch das Lösen von Aufgaben und Fallstudien, die die Studierenden vorbereiten und präsentieren, vertieft und geübt.		
Dozententeam	Dr. rer. oec. habil. Ralf Dietrich (verantwortlich), Dr. oec. habil. Reinhard Breiler, Dr. rer. nat. / Dipl.-Phys. Diane Woitschitzky		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06031 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	2					Ms/90	1
	06032 Buchführung und Bilanzierung	2	1					
Empf. Literatur	<p>SCHÄFER-KUNZ Jan, VAHS Ditmar: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 2007⁵</p> <p>ACHLEITNER Ann-Kristin, THOMMEN Jean-Paul: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2006⁵</p> <p>OLFERT K., RAHN L.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Kompendium d. prakt. Betriebswirtschaft, Ludwigshafen 2008⁹</p> <p>DEITERMANN M., SCHMOLKE S.: Industrielles Rechnungswesen, Darmstadt 2007³⁵</p> <p>BENSCH Jörg: Praktische Fälle aus der Betriebswirtschaftslehre, Ludwigshafen 2007⁶</p>							
Weitere Verwendung	<p>B.A. Angewandte Medienwirtschaft, Modul 0303</p> <p>B.A. Film und Fernsehen, Modul 0403</p> <p>B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0503</p>							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Betriebswirtschaft II	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0604		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt zur Fachkompetenz Inhalte der Kostenrechnung. Die Studierenden werden befähigt, Methoden der Kostenrechnung zu bewerten, zu analysieren und anzuwenden. Dies bildet die Voraussetzung für die Verknüpfung von Geschäftsmodellen mit kostengesteuerten Wertschöpfungsaktivitäten, auf deren Grundlage die Marktleistungen der Unternehmen angeboten und erstellt werden. Eine Systematisierung der Thematik wird durch Key-Studies erreicht. Hier sollen die Studierenden erlernen, die Methoden zu beherrschen und auftretende Probleme zu lösen. Neben Methodenkompetenz wird insbesondere durch Seminare und Übungen die Sozial- und Selbstkompetenz gestärkt.		
Lehrinhalte	Das Modul zeigt die Inhalte und Entscheidungstatbestände der Kostenrechnung auf. Die Studierenden erkennen Zusammenhänge zwischen Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung. In Verbindung mit einem kostengestützten Geschäftsmodell werden ausgewählte Methoden der Teilkosten- und Plankostenrechnung beschrieben und auf spezifische Entscheidungsprozesse übertragen. Key-Studies zum Kostenmanagement stellen den Praxisbezug dar, in dem die Studierenden befähigt werden, die Prozesse zu beschreiben, Probleme aufzufinden und die Modelle zu reorganisieren.		
Lernmethoden	Die Vorlesungen (2 SWS) stellen die Inhalte des Moduls in logischer Abfolge dar und zeigen die Anwendbarkeit auf Probleme der unternehmerischen Praxis auf. Die dadurch erworbenen Kenntnisse werden im Rahmen des Seminars und der Key-Studies unter Anleitung durch Übungsaufgaben und Komplexbeispiele vertieft. Dabei stehen die Interpretation und Auswertung von ermittelten Ergebnissen im Vordergrund.		
Dozententeam	Dr. oec. habil. Reinhard Breiler (verantwortlich), Dr. oec. habil. Henrik Wagler, Dr. rer. nat. / Dipl.-Phys. Diane Woitschitzky		
Teilnahmevoraussetzungen	Betriebswirtschaft I		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06041 Kosten- und Leistungsrechnung	1	1				Ms/90	1
	06042 Geschäftsmodelle		1					
	06043 Key-Studies				1			
Empf. Literatur	<p>KÜPPER Hans-Ulrich, SCHWEITZER Marcell: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, München 2003⁸</p> <p>STELLING Johannes N.: Kostenmanagement und Controlling, München, Wien 2005²</p> <p>DEITERMANN M., SCHMOLKE S.: Industrielles Rechnungswesen, Darmstadt 2007³⁵</p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0504							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.																												
Modulname	Unternehmensführung I	Unterrichtssprache	Deutsch																												
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig																												
Modulnummer	0605																														
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5																												
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt die drei Ebenen des Managements: Normatives, strategisches und operatives Management sowie die Entwicklung zur integrierten Managementlehre und die organisatorischen Gestaltungsmöglichkeiten und Entscheidungsfelder von Unternehmen.																														
Lehrinhalte	Das Modul gibt einen Überblick über die Such-, Entscheidungs- und Handlungsfelder im Management. Im normativen Management werden die Grundlagen für die Unternehmenspolitik, Leitsätze/ Leitlinien, Grundsätze und Unternehmensstandards geschaffen, die die Lebens- und Entwicklungsfähigkeit der Unternehmung ermöglichen. Im strategischen Management werden die Vorgehensweisen z.B. als Geschäftsplan entwickelt, um die definierten Leitsätze zu verfolgen und Ziele zu erreichen. Im operativen Management werden die Grundlagen der Umsetzung der Strategien vermittelt. Es umfasst Prozesse der Mitarbeiterführung, der finanziellen Führung und des Qualitätsmanagements. Dabei finden Weiterentwicklungen zur integrierten Managementlehre Berücksichtigung. Im zweiten Teil des Moduls werden die Grundlagen der Unternehmensorganisation zu Unternehmensverfassung, zwischenbetriebliche Organisationsformen, innerbetriebliche Organisation, Koordination und Entwicklung der Organisation sowie Prozessorganisation und -management vermittelt.																														
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen entwickelt und dargestellt.																														
Dozententeam	Dr. oec. habil. Reinhard Breiler (verantwortlich), Dr. rer. nat. / Dipl.-Phys. Diane Woitschitzky																														
Teilnahmevoraussetzungen	keine																														
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																														
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06051 Grundlagen der Unternehmensorganisation</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06052 Normatives / strategisches Management</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06051 Grundlagen der Unternehmensorganisation	1	1				Ms/90	1	06052 Normatives / strategisches Management	1	1						
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																				
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																									
06051 Grundlagen der Unternehmensorganisation	1	1				Ms/90	1																								
06052 Normatives / strategisches Management	1	1																													

Empf. Literatur	(et al.), DUBS Rolf, EULER Dieter: Einführung in die Managementlehre, Bern 2004 ¹ GONSCHORREK Ulrich, PEPELS Werner ((Hg.)): Ganzheitliches Management, Berlin 2004 ¹ GOMEZ Peter, ZIMMERMANN Tim: Unternehmensorganisation. Profile, Dynamik, Methodik., Frankfurt am Main 1999 ⁴ BRAUCHLIN Emil, HAUSER Peter: Integriertes Management in der Praxis. Die Umsetzung des St. Galler Erfolgskonzeptes, Frankfurt am Main 2004 ¹ SCHWANINGER Markus: Managementsysteme, Das St. Galler Management Konzept, Frankfurt am Main 1994 ¹ HUNGERBERG Harald, WULF Torsten: Grundlagen der Unternehmensführung, Berlin 2007 ³
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0505

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Recht	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0606		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul erweitert die juristischen Kernkompetenzen aus den Modulen Betriebswirtschaft und Unternehmensführung I um ausgewählte Rechtsgebiete, die für Entscheidungsträger im Management relevant sind.</p> <p>Ziel der Veranstaltung ist es, den Studierenden einen Überblick zu geben über die Grundzüge des Privat-, Handels-, Gesellschafts- und Steuerrechts. Die Studierenden machen sich in diesen Rechtsgebieten mit den für die Unternehmensführung wichtigsten Paragraphen vertraut, um bei bestimmten Entscheidungen zu erkennen, welche rechtlichen Konsequenzen diese nach sich ziehen können. Die Studierenden erlangen darüber hinaus die Fähigkeit, juristische Probleme in diesen Rechtsgebieten zu erkennen, um mit Juristen und steuerberatenden Berufen in den Dialog treten zu können.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Vorlesung Grundlagen bürgerlichen Rechts baut auf dem Grundkurs Wirtschaft und Gesellschaft auf und vertieft das rechtliche Wissen mit besonderem Schwerpunkt auf dem Vertragsrecht (Begründung, Inhalt und Beendigung von Schuldverhältnissen), dem Recht der allgemeinen Leistungsstörungen (Unmöglichkeit, Verzug, Verschulden bei Vertragsabschluss, positive Vertragsverletzung), Grundzügen der unerlaubten Handlung und des Sachenrechts.</p> <p>In der Vorlesung Grundlagen Handels- und Steuerrecht werden die Regelungen für privatrechtliche Unternehmensträger und damit wichtige rechtliche Rahmenbedingungen für die Unternehmensführung analysiert. Im Vordergrund steht zunächst das Sonderprivatrecht der Kaufleute (Kaufmannsbegriff, Handelsregisterrecht, Firmenrecht, Handelsgeschäfte, Hilfspersonen).</p> <p>Die Studierenden diskutieren darüber hinaus die unterschiedlichen Typen der Unternehmensträger. Sie befassen sich mit den zentralen Rechtsformen (Aktiengesellschaft, Kommanditgesellschaft auf Aktien, Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Genossenschaft, Offene Handelsgesellschaft, Kommanditgesellschaft, Gesellschaft Bürgerlichen Rechts u. a.). Daneben stehen atypische Ausgestaltungen von Personengesellschaften, das Konzernrecht sowie die rechtlichen Bedingungen der Umwandlung im Mittelpunkt der Veranstaltung.</p> <p>Der steuerrechtliche Teil der Vorlesung baut auf dem Modul Betriebswirtschaft auf und ergänzt es mit einem Überblick über das Steuersystem der Bundesrepublik Deutschland und seine Rechtsquellen. Dazu gehören die Durchführung der Besteuerung, wichtige Steuerarten (Ertragssteuern, Bewertungsgesetz und Substanzsteuern, Verkehrssteuern) und die Grundlagen der betrieblichen Steuerpolitik. Praktisch jede einzelwirtschaftliche Entscheidung hat steuerliche</p>		

	Folgen und damit finanzielle und organisatorische. Zur unternehmerischen Daseinsvorsorge bedarf es solider Kenntnisse des Besteuerungssystems und der entsprechenden betriebswirtschaftlichen Instrumente.																																		
Lernmethoden	Die Vorlesungen bieten die theoretischen Grundlagen und stellen das jeweilige Thema anhand von Fallstudien induktiv vor, um anschließend zur übergeordneten, generellen Norm zu führen. Die Seminarveranstaltung orientiert sich an den Lernzielen der Vorlesungen.																																		
Dozententeam	Prof. Dr. jur. Thorsten Richter (verantwortlich), Peter Spletstößer-Heise, Prof. Tobias Stanislav (RA)																																		
Teilnahmevoraussetzungen																																			
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																		
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06061 Grundlagen Bürgerliches Recht</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06062 Grundlagen Handels- und Steuerrecht</td> <td>2</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06061 Grundlagen Bürgerliches Recht	1					Ms/90	1	06062 Grundlagen Handels- und Steuerrecht	2	1										
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																								
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																													
06061 Grundlagen Bürgerliches Recht	1					Ms/90	1																												
06062 Grundlagen Handels- und Steuerrecht	2	1																																	
Empf. Literatur	<p>HROMADKA Wolfgang, MASCHMANN Frank: Arbeitsrecht. Bd.1: Individualarbeitsrecht, Heidelberg 2005²</p> <p>REHBINDER Manfred: Urheberrecht, München 2008¹⁵</p> <p>SCHACK Haimo: Urheber- und Urhebervertragsrecht, Tübingen 2005³</p> <p>BULLINGER Winfried, WANDTKE Artur: Fallsammlung zum Urheberrecht, Weinheim u.a. 2005²</p> <p>: BGB - Bürgerliches Gesetzbuch, München 2008⁶¹</p> <p>KLUNZINGER Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht: Grundkurs für Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, München 2007¹³</p> <p>HGB - Handelsgesetzbuch, München 2008⁴⁷</p> <p>Aktiengesetz (AktG) / GmbH-Gesetz (GmbHG):, München 2007⁴⁰</p> <p>Aktuelle Steuertexte, München 2008¹ Aktuelle Steuertexte 2008. Rechtsstand: Januar 2008</p> <p>KLUNZINGER Eugen: Übungen im Privatrecht, München 2006⁸</p> <p>KLUNZINGER Eugen: Grundzüge des Handelsrechts, München 2006¹</p> <p>KLUNZINGER Eugen: Grundzüge des Gesellschaftsrechts, München 2006¹⁴</p> <p>GRASHOFF Dietrich: Steuerrecht 2008: Ein systematischer Überblick, München 2008⁴</p>																																		
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0506																																		

Studiengang	Business Management	Abschluss		B.A.				
Modulname	Marketing	Unterrichtssprache		Deutsch				
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz		1 Semester, ständig				
Modulnummer	0607							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits		5				
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt die wesentlichen Grundlagen für das Marketingmanagement sowie die strategischen Prozesse des Marketingmanagements und der Marketingkonzeption.							
Lehrinhalte	Im Modul werden die Grundlagen des Marketingmanagements dargestellt, wie die Entwicklung von der Absatzwirtschaft zum Marketing, das Marketing als Denkhaltung, Instrument und Unternehmensfunktion, Ziele und Erscheinungsformen, Märkte und Kaufentscheidungsprozesse sowie Marketingorganisation. Im zweiten Teil werden die wesentlichen Stufen des strategischen Prozesses des Marketingmanagements dargestellt und entwickelt: Informationsbeschaffung und Analyse, Zielsetzungen und Zielgruppen, Strategie und Positionierung, abgeleitete Teilstrategien der Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik sowie exemplarisch daraus abzuleitende Konzeptionen. Als wesentliche Ergänzung zeigen Fallstudien die Umsetzung von Marketingstrategien. Das Modul bildet die Grundlage für das Modul Marketing-Instrumente.							
Lernmethoden	Die Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwendungsorientierten Praxisbeispielen entwickelt und dargestellt. Ein Seminarteil mit Fallstudien verdeutlicht die Umsetzung von Marketingstrategien.							
Dozententeam	Dr. oec. habil. Reinhard Breiler (verantwortlich), Dr. rer. pol. Frauke Deckow, Dr. rer. nat. / Dipl.-Phys. Diane Woitschitzky							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06071 Marketingmanagement	2						
	06072 Prozesse	2						
	06073 Fallstudien und Übung		1					

	BURMANN Christoph, KIRCHGEORG Manfred, MEFFERT Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2007 ¹⁰ WEIS Hans-Christian: Kompakt-Training Marketing, Ludwigshafen 2007 ⁵ ESCH Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, München 2008 ² KOTLER Philip: Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, München 2007 ¹²
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0507

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Wirtschaftssprache II	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
	0608		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Die Studierenden werden befähigt, geschäftliche Verhandlungen in der Fremdsprache selbstständig und souverän durchzuführen. Dabei werden die jeweiligen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Besonderheiten des Landes/der Länder, in dem/in denen die Fremdsprache gesprochen wird, in den Kommunikationsprozess integriert		
Lehrinhalte	Die Studierenden erarbeiten sich einen Überblick zu gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten des Landes/der Länder, in denen die Fremdsprache gesprochen wird und übertragen dieses Wissen auf relevante geschäftliche Verhandlungstechniken. Sie wenden diese Kenntnisse in großen Diskussionsrunden oder im Dialog sicher in der Fremdsprache an und sind gleichzeitig in der Lage, sich professionell zu präsentieren und artikulieren. Die Studierenden werden befähigt, ihre Fertigkeiten und Kenntnisse auch in einem fremdsprachigen Umfeld umzusetzen.		
Lernmethoden	Der Lehrstoff wird den Studierenden in zwei sich ergänzenden Lehrveranstaltungen Nahe gebracht. Im Landeskundlichen Seminar erarbeiten die Studierenden Referate zu Themen, die sich auf die gesellschaftliche, wirtschaftliche und kulturelle Umwelt des Landes/der Länder beziehen, in dem/denen die Sprache gesprochen wird. Die Referate werden in der Gruppe präsentiert, ausgewertet, analysiert und diskutiert. In der Übung Verhandeln in der Fremdsprache werden in Rollenspielen Verkaufssituationen in der Fremdsprache demonstriert, Brainstorming-Sitzungen simuliert, Podiumsdiskussionen nachgestellt u.s.w. Die Studierenden testen und reflektieren ihre erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten.		
Dozententeam	Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (verantwortlich), Katrin Krzewina, Peter Rigney		
Teilnahmevoraussetzungen	Modul Wirtschaftssprache I		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06081 Landeskundliches Seminar		2				Mm/30	1
	06082 Verhandeln in der Fremdsprache		2					
Empf. Literatur	GOODALE Malcolm: The Language of Meetings, Ismaning 2005 ¹ FEIERTAG Ruth, HOOTON Richard, MADERDONNER Otto: Business to Business, Stuttgart 2008 ¹ HOLLETT Vicki: Business Objectives, Berlin 2006 ¹ KONSTROFFER Oluf F.: American Job Titles - und was sie bedeuten, Frankfurt am Main 2004 ³ KÖNIG Ingeborg, WERNER Heinz: IAB-Glossar Englisch, Nürnberg 2004 ⁶							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0508							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Forschung und Analyse	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0609		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Für die Medienforschung werden den Studierenden die Kenntnisse vermittelt, ein Forschungsprojekt zu entwickeln, seinen Ablauf in allen Stadien zu planen und in den einzelnen Projektschritten mitzuarbeiten. Im zweiten Teil werden die wesentlichen statistischen Grundlagen zur Datenaufbereitung und -analyse vermittelt, ergänzt durch einen Teil praktischer Datenanalyse.		
Lehrinhalte	Das Modul vermittelt neben den praxisbezogenen Grundlagen der Marktforschung und Nutzung zugänglicher Forschungstools Managementkompetenzen zur Planung und Realisation kommunikationswissenschaftlicher Forschungsprojekte, technische Kompetenz zur Auswahl, Konfiguration und Administration rechnergestützter Forschungsmittel; kreative Kompetenz zur Entwicklung und Nutzung innovativer Forschungswege. Im zweiten Teil werden die für die Datenaufbereitung und -analyse wesentlichen statistische Kenntnisse vermittelt, wie Deskriptive Statistik (Kennziffern und Messwerte), Wahrscheinlichkeitstheorie, Stichprobentheorie und Auswahlverfahren, Hypothesenprüfung, Varianzanalysen, ausgewählte multivariate Analyseverfahren (Faktoren-, Cluster- und Diskriminanzanalyse). Im Teil Datenanalyse wird der Umgang mit rechnergestützten Verfahren zur Datenaufbereitung und -analyse vermittelt und die Datenanalyse geübt.		
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen dargestellt. Im Seminarteil wird die insbesondere die Datenanalyse geübt.		
Dozententeam	Dr. Silke Waber (verantwortlich), Udo Bomnüter, Dr. phil. Dietrich Hildebrandt		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 90 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 6 SWS) 60 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06091 Marktforschung	2					Ms/90	1
	06092 Statistik	2						
	06093 Datenanalyse und Übung		2					
Empf. Literatur	<p>KNIEPER Thomas (Herausgeber): Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe, München 1993¹</p> <p>MEYEN Michael: Mediennutzung, Medienforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, Konstanz 2004²</p> <p>BEREKOVEN Ludwig u. a.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden 2004¹⁰</p> <p>HERRMANN Andreas, HOMBURG Christian (Herausgeber): Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, Wiesbaden 2000²</p> <p>BÖHLER H.: Marktforschung, Stuttgart 2004³</p> <p>FAHRMEIR Ludwig, KÜNSTLER Rita, PIGEOT Iris: Statistik: Der Weg zur Datenanalyse, Berlin 2007⁶</p> <p>KÜCHENHOFF Helmut, MATHES Harald: Statistik für Kommunikationswissenschaftler, Konstanz 2006²</p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0509							

	Business Management		B.A.
	Marketing-Instrumente	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0610		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Die Studierenden erwerben Kenntnisse des Marketing-Mix. Sie verstehen den Einsatz der verschiedenen Marketing-Instrumente zu planen, die Verbindungen zwischen den Instrumenten strategisch zu nutzen und Schnittstellenprobleme bei der operativen Umsetzung zu lösen. Sie erkennen produkt- und kommunikationspolitische Alternativen sowie preis- und distributionspolitische Alternativen der Marktbe- arbeitung.		
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden erlangen grundlegende Kenntnisse der einzelnen Marketing-Instrumente, wobei die Inhalte der Kommunikationspolitik hier nur kurz dargestellt werden, da das Modul Cross Media noch eine intensive Bearbeitung der Kommunikation beinhaltet. Die Studierenden erwerben fachspezifische Fähigkeiten für die Planung, Anwendung und Erfolgskontrolle der Marketing-Instrumente. Auf Basis dieser Grundlagen bearbeiten die Studenten Fallbeispiele, in denen sie selbstständig einen geeigneten Marketing-Mix aufstellen, um die inneren Abhängigkeiten der einzelnen Instrumente zu erkennen, zu beurteilen und zu managen.</p> <p>Das Modul vermittelt den Studierenden in der Vorlesung „Leistungs- und Kommunikationspolitik“ grundlegende Kenntnisse über die einzelnen Bereiche des Produktlebenszyklus (Produktplanung, Produkteinführung, Produktvariation, Produkteliminierung). Weiterhin werden die Studierenden in der Vorlesung „Preis und Distribution“ befähigt, Preisstrategien zu unterscheiden und Methoden der Preisfestsetzung anzuwenden. Im Rahmen der Distributionspolitik werden die Unterschiede zwischen akquisitorischer und logistischer Distribution dargestellt und diskutiert.</p>		
Lernmethoden	Die Vorlesungen „Leistungs- und Kommunikationspolitik“ sowie „Preis und Distribution“ vermitteln die Grundlagen und Entscheidungskriterien zur Anwendung des Marketing-Mix. Hierbei werden der aktuelle Stand der Forschung und Entwicklungen der letzten Jahre berücksichtigt. In der Übung „Fallstudien“ wird das in der Vorlesung erworbene Wissen umgesetzt, analysiert und ausgewertet.		
Dozententeam	Prof. Frank Heinrich (verantwortlich), Dr. rer. pol. Frauke Deckow, Stephan Schulte Limbeck, Dr. rer. nat. / Dipl.-Phys. Diane Woitschitzky		
Teilnahmevoraussetzungen	Modul Marketing		

Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																								
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06101 Leistungs- und Kommunikationspolitik</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Ms/90</td> <td rowspan="3">1</td> </tr> <tr> <td>06102 Preis und Distribution</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06103 Fallstudien</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06101 Leistungs- und Kommunikationspolitik	1					Ms/90	1	06102 Preis und Distribution	2					06103 Fallstudien		1										
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																														
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																																			
	06101 Leistungs- und Kommunikationspolitik	1					Ms/90	1																																	
06102 Preis und Distribution	2																																								
06103 Fallstudien		1																																							
Empf. Literatur	<p>SPECHT Uwe (et al.): Marketing- Erfolg trainieren. Case- Collection der DMV, Stuttgart 1997²</p> <p>SCHLÖMER Tobias, SPECHT Uwe: Marketing- Kompetenz steigern. Case- Collection II der DMV, Stuttgart 1997¹</p> <p>DILLER Hermann: Preispolitik, Stuttgart 2008⁴</p> <p>DUMKE Reiner R., EBERT Christof: Best Practices in Software Measurement : Establish - Extract - Evaluate - Execute, Berlin Heidelberg 2007¹</p> <p>BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik, München 2007⁴</p> <p>ALBERS Sönke: Handbuch Produktmanagement, Wiesbaden 2007³</p> <p>BELZ Christian: Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen 2002²</p> <p>BROCKHOFF Klaus: Produktpolitik, Stuttgart 1999⁴</p> <p>BRUHN Manfred, MEFFERT Heribert: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2006⁵</p> <p>WIND Yoram J.: Product Policy, Massachussetts 1982¹</p> <p>ESCH Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, München 2008²</p> <p>MEFFERT Heribert: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2008¹⁰</p> <p>KOTLER Philip: Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, München 2007¹²</p> <p>KREUTZER Ralf: Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, Wiesbaden 2008²</p>																																								
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0510																																								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Agenturarbeit	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0611		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul widmet sich der Organisation und dem Arbeitsablauf in Werbe- und Eventagenturen. Agenturen bündeln das Wissen unterschiedlichster Spezialisten (z.B. Mediaplaner, Kreative, Marktforscher) um für ihre Kunden eine individuelle Problemlösung, die Kampagne, zu entwickeln. In einer Kampagne fließen alle Variablen einer erfolgs-optimierten Kommunikationsstrategie zusammen.</p> <p>Der Studierende wird an die Kausalität der Agenturarbeit herangeführt um zu verstehen wie wichtig die Agentur für den Kommunikationsmarkt ist.</p>		
Lehrinhalte	<p>Zunächst wird der Studierende an die Aufbau- und Ablauforganisation von Agenturen herangeführt.</p> <p>Im nächsten Schritt erfolgt die strategische Planung. Die Spezifika des Produktportfolios einer Agentur müssen in einer Agentur-Management-Strategie (AMS) manifestiert sein. Dem Studierenden wird hier die Komplexität von verschiedenen Einflüssen wie, Zeit, Kosten, Produktionsleistung und Ethik, etc. vor Augen geführt. Durch Mediaplanung ist die Agentur in der Lage, die Medien zur Schaltung von Kampagnen auszuwählen von denen Sie überzeugt ist, dass der Erfolg größtmöglich sein wird. Hier gilt es, eine Symbiose aus Erfahrung und Prognose zu simulieren. Die Variablen sind auch hier: Zeit, Kosten, Produktionsleistung und Ethik. Nach Einhaltung und Durchführung aller Regeln und Maßnahmen zur erfolgreichen Kampagne folgt die Publikumsforschung. Dies ist ein komplexes Messinstrument zur Feststellung von Erfolg und Misserfolg von Medien. Dem Studierenden werden Kenntnisse zur Spezifikation von Publikumsforschung in seminaristischer Form vermittelt. In den vier Variablen der Publikumsforschung:</p> <p>Leserschaftsforschung: Tageszeitung, Zeitschrift, Plakat Hörschaftsforschung: Hörfunk Zuschauerforschung: Fernsehen, Kino User-Forschung: Internet</p>		
Lernmethoden	<p>Das Modul vermittelt in vorlesungs- und seminaristischer Form den Einblick in die Arbeitsweisen von Agenturen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Strategien und Kampagnen vorwiegend im Medienunternehmen.</p>		
Dozententeam	<p>Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (verantwortlich), Dr. oec. habil. Reinhard Breiler, Dipl.-Geol. Petra Schneider C&E GmbH</p>		

Teilnahmevoraussetzungen	-							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06111 Agenturmanagement		1				Ms/90	1
	06112 Mediaplanung	1	1					
06113 Publikumsforschung		1						
Empf. Literatur	<p>RÖTTGER Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Wiesbaden 2006³</p> <p>BEA Franz, SCHEURER Steffen: Projektmanagement: Grundwissen der Ökonomik, Stuttgart 2008¹</p> <p>PEPELS Werner: Kommunikations-Management, Stuttgart 2001⁴</p> <p>KERZNER Harold: Projektmanagement - ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung, Bonn 2008²</p> <p>RATIONALISIERUNGSKURATORIUM der dt. Wirtschaft e. V.: Projektmanagement - Fachmann, Sternenfels 2008²</p> <p>SCHNEIDER Karl: Werbung in Theorie und Praxis, Waiblingen 2003⁶</p> <p>SCHORR Angela: Ergebnisse der Publikums- und Wirkungsforschung: Ein Reader, Wiesbaden 2000¹</p> <p>GABRYS Enrico, KOCH Rüdiger, UNGER Fritz: Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin 2007⁵</p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Informatik	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	1-3	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0612		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden das grundlegende Verständnis für die Arbeitsweise von Computern, Betriebssystemen und Netzwerkdiensten. Die Studierenden erwerben Anwendungskompetenzen für Standardsoftware, Webseitengestaltung mit HTML-Editoren und grundlegende Fähigkeiten bei der Verwaltung von Datenbeständen mittels Datenbanksystemen.</p> <p>Ausgehend von der Geschichte und der Entwicklung der Computertechnik erhalten die Studierenden einen Überblick über gebräuchliche Rechnerarchitekturen. Die Teilnehmer erlangen Kompetenz in der Beurteilung von Aufbau und Funktion von Computersystemen, wobei multimediale und medienrelevante Besonderheiten im Vordergrund stehen. Dabei erwerben die Studierenden die Befähigung, ein Computersystem entsprechend einer vorgesehenen Hauptanwendung auszuwählen. Im Rahmen der praktischen Arbeit üben die Studierenden die Installation von Betriebssystemen, den Anschluss von Peripheriegeräten und die Vernetzung von Computern. Zudem erlernen die Studierenden Grundlagen der Webseitengestaltung mit HTML.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Modul gibt Einblicke in die Grundlagen der Informatik und die benötigten Hardwareplattformen. Behandelt werden in den Lehrveranstaltungen Betriebssysteme, Integrierte Softwarepakete, Webseitengestaltung, lokale Netzwerke und Onlinesysteme.</p> <p>Das Seminar „PC-Technik“ behandelt folgende Themen: Geschichte und Entwicklung der Computertechnik; Klassifikation, Aufbau, Charakteristika gebräuchlicher Rechnerarchitekturen und Computersysteme; Funktionsweise, Leistungsmerkmale und Besonderheiten von Mikroprozessoren; Aufbau und Arbeitsweise der Basiskomponenten eines Computersystems; Funktionsweise von Erweiterungskarten, multimedialer Komponenten.</p> <p>Das Seminar „Standard-Software und Webseitengestaltung“ vertieft die Kenntnisse der Studierenden im fachgerechten Umgang mit der Standardanwendungssoftware. Aufbauend auf den Grundkenntnissen der Standardsoftware werden sie mit der Webseitengestaltung mittels HTML Editoren vertraut gemacht.</p> <p>Die Vorlesung und das Seminar „Onlinesysteme, Netzwerke“ vermitteln den Studierenden Kenntnisse der grundlegenden Funktionsweisen von Netzwerken und deren Aufbau. Das OSI-Referenzmodell sowie LAN- und WAN-Technologien unter Einbeziehung der dazugehörigen Baugruppen stehen im Mittelpunkt der Lehrveranstaltungen.</p>		
Lernmethoden	Das Seminar „PC-Technik“ (1SWS) schafft die Grundlagen zum Ver-		

	<p>ständnis des Aufbaus und der Funktion von Rechnersystemen sowie deren Kenngrößen.</p> <p>Das Seminar „Webseitengestaltung und Standardsoftware“ (2 SWS) entwickelt durch den Anwenderbezug die Handlungskompetenz der Studierenden in der fachgerechten Nutzung der Software.</p> <p>Die Vorlesung „Onlinesysteme, Netzwerke“ (1 SWS) vermittelt die theoretischen Kenntnisse der Datennetze. Das begleitende Seminar (1 SWS) bietet den Studierenden die Gelegenheit, Netzwerke zu entwickeln und ihre erworbenen Kenntnisse in praxisgerechten Lösungen anzuwenden.</p>																																	
Dozententeam	Prof. Dr. rer. nat. habil Peter Will (verantwortlich), Dr. Axel Popp, Prof. Werner Schiroslawski																																	
Teilnahmevoraussetzungen																																		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																	
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06121 PC-Technik</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Ms/90</td> <td rowspan="3">1</td> </tr> <tr> <td>06122 Webseitengestaltung und Standardsoftware</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06123 Onlinesysteme / Netzwerke</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06121 PC-Technik		1				Ms/90	1	06122 Webseitengestaltung und Standardsoftware		2				06123 Onlinesysteme / Netzwerke	1	1			
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																							
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																												
	06121 PC-Technik		1				Ms/90	1																										
06122 Webseitengestaltung und Standardsoftware		2																																
06123 Onlinesysteme / Netzwerke	1	1																																
Empf. Literatur	<p>JOBST Fritz: Programmieren in Java, München 2005⁵</p> <p>GUMM Heinz-Peter, SOMMER Manfred: Einführung in die Informatik, München, Wien 2006⁷</p> <p>MÜNZ Stefan, NEFZGER Wolfgang: HTML-Handbuch, Poing 2007¹</p> <p>SCHREINER Rüdiger: Computernetzwerke. Von den Grundlagen zur Funktion und Anwendung: Von den Grundlagen zur Funktion und Anwendung, München 2007²</p>																																	
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0512																																	

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Cross Media	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0613							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5					
Ausbildungsziele	Das Modul stellt die unterschiedlichen technischen und konzeptionellen Möglichkeiten für cross-mediale Kommunikationskampagnen und -konzepte dar und vermittelt Kenntnisse und Kompetenzen, diese produkt- und unternehmensbezogen zu entwickeln, umzusetzen und auf Effizienz zu kontrollieren.							
Lehrinhalte	Das Modul vermittelt einen Überblick über medienübergreifende Kampagnen und verschiedene cross-mediale Kommunikationsstrategien sowie deren Analyse und Bewertung nach den unterschiedlichen wirtschaftlichen und wirkungsbezogenen Effizienz-Parametern. Dabei werden die unterschiedlichen zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente wie Werbung, Promotion, PR, Event und Medien wie Print, TV, Hörfunk, Online mit ihren technischen und konzeptionellen Potentialen für synergetische Vernetzungen und Multiplattformstrategien dargestellt. Unter Berücksichtigung aktueller und künftiger Entwicklungen wie Podcasts, Blogs und viralem Marketing wird die Fähigkeit vermittelt, zielgenaue cross-mediale Kommunikationskonzepte zu entwickeln und umzusetzen.							
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von praktischen Beispielen dargestellt und erlernt, untermauert von Fallstudien aus der Praxis.							
Dozententeam	Prof. Dr. Detlef Gwosc (verantwortlich), Jürgen Braun, Dr. Georg Kretschmann							
Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinsheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
			2					
			1					
		1				Ms/90	1	
		1						

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

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Finanzmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0614		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Es wird Fachkompetenz zur Erstellung von Finanz- und Investitionsplanung des Unternehmens erworben. Die Studenten werden befähigt, unterschiedliche Finanzierungsalternativen bewerten und die Liquidität analysieren, planen und steuern zu können. Statische und dynamische Methoden der Investitionsrechnung, ihre Anwendungsmöglichkeiten und dabei auftretende Probleme sollen beherrscht bzw. gelöst werden können.		
Lehrinhalte	Es werden die verschiedenen Möglichkeiten der Innen- und Außenfinanzierung erörtert. Es wird die Erstellung kurz- und langfristiger Finanz- und Liquiditätspläne (Cash Management) erläutert und die Finanzkontrolle durch Anwendung geeigneter Finanzkennziffern dokumentiert. Die Methoden der statischen und dynamischen Investitionsrechnung werden auch bei unsicheren Geld- und Kapitalmärkten diskutiert. Die optimale Nutzungsdauer von Investitionen wird durch die Anwendung unterschiedlichster Verfahren ermittelt.		
Lernmethoden	Unter Beachtung der dynamischen Veränderungen auf den nationalen und internationalen Geld- und Kapitalmärkten werden die Methoden der Innen- (Selbstfinanzierung, Finanzierung aus Rückstellungen und Afa, Vermögensumschichtungen) und der kurz- und langfristigen Außenfinanzierung (Beteiligungs-, Darlehens-, Leasingfinanzierung, Factoring, Forfaitierung u. a.) vorgestellt und geübt sowie Finanz- und Liquiditätspläne erstellt. Im Modul Investition werden die Methoden der Investitionsrechnung in verschiedenen Situationen und damit verbundenen Problemen dargestellt und kritisch gewürdigt. Die Problemstellungen werden durch Fallstudien und Übungsaufgaben unter Anleitung vertieft.		
Dozententeam	Dr. oec. habil. Reinhard Breiler (verantwortlich), Burkhard Lange, Dr. oec. habil. Hennrik Wagler		
Teilnahmevoraussetzungen	Betriebswirtschaft I		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06141 Investition	1	1				Ms/90	1
	06142 Finanzierung	1	1					
	06143 Controlling	1						
Empf. Literatur	<p>OLFERT Klaus ((Hg.)), REICHEL Christopher: Investition, Ludwigshafen 2006¹⁰ KÜPPER Hans-Ulrich, SCHWEITZER Marcell: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, München 2003⁸ HORVÁTH Péter: Controlling, München 2006¹⁰ ACHLEITNER Ann-Kristin, THOMMEN Jean-Paul: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2006⁵ LUDWIG Erhard, PRÄTSCHE Joachim, SCHIKORRA Uwe: Finanzmanagement, München / Wien 2008⁴ OLFERT Klaus ((Hg.)), REICHEL Christopher: Finanzierung, Ludwigshafen 2008¹⁴</p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0511							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Kampagnen-Management	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0615		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	<p>Das Modul analysiert das Management von Kommunikations-Kampagnen. Die Studierenden lernen die Gebiete Customer Relation Management mit seinen Teilbereichen Kundengewinnung, -pflege und -reaktivierung kennen und analysieren die Teilgebiete. Durch den Einsatz von praxisbezogenen Seminaren mit abschließendem Präsentationsanteil ist der Student in der Lage, Kommunikationsinstrumente und –strategien zu kennen, Kampagnen zu planen, zu organisieren und zu bewerten.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Customer Relationship Management (CRM) gewinnt als ein Teil des Marketings immer mehr an Bedeutung. Kundengewinnung, Kundenpflege und Kundenreaktivierung unterliegen jeweils dem gleichen Schema. Progressive Maßnahmen wie z.B. Direktmarketing sind der Schlüssel zum Erfolg des CRM. Den Studierenden wird ein Einblick in die Vielfalt der Kontaktaufnahme und Kontaktpflege vermittelt und mit welchen Werkzeugen der Kommunikation sie ihr Ziel schnellstmöglich erreichen.</p> <p>Im Projektmanagement wird die Komplexität des Marketings vermittelt. Folgende Teilgebiete werden erfasst: Projektaufbau- und Projektablauforganisation, Projektstrukturplanung, Lasten- und Pflichtenheft, Aufwands- und Kostenschätzung (Budgetierung), Termin- und Ablaufplanung (durch Netzplantechnik), Projektsteuerung, Projektmanagement-Software (z.B. MS Project). Das Projektmanagement wird den Studierenden in seminaristischer Form vermittelt.</p> <p>In der Kampagnen-Organisation wird dem Studierenden die Vielfalt der Kommunikationsmöglichkeiten in der Werbung praxisnah gelehrt. Durch die pädagogische Einführung in die Bereiche: Zielgruppenanalyse, Budgetplanung (Minimal- oder Maximalprinzip), Copystrategie (Kommunikations-Strategie, -Medien und Mediaplanung) Zeitmanagement (Plastische Darstellung durch Netzplantechnik), präventive rechtliche Absicherung der Kampagne (Urheberrechte, Markenrechte, GEMA, etc.) und die postkommunikative Erfolgskontrolle ist der Student in der Lage, Kampagnen zu organisieren.</p>		
Lernmethoden	<p>Das Modul vermittelt in vorlesungs- und seminaristischer Form einen tieferen Einblick in die Arbeitsweisen von Agenturen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Strategien und Kampagnen.</p>		
Dozententeam	<p>Dr. Wolfgang Weise (verantwortlich), MBA Christian Naie, Heiner Sieger</p>		
Teilnahmevoraussetzungen			

Arbeitslast	300 Stunden, davon: 105 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 7 SWS) 195 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06151 CRM	1	1				Msn/PA	1
	06152 Projektmanagement	1	2					
06153 Kampagnen-Organisation		2						
Empf. Literatur	<p>RÖTTGER Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Wiesbaden 2006³</p> <p>BELZ Christian: Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen 2002²</p> <p>DUMKE Reiner R., EBERT Christof: Best Practices in Software Measurement : Establish - Extract - Evaluate - Execute, Berlin Heidelberg 2007¹</p> <p>BRUHN Manfred: Relationship Marketing, München 2007²</p> <p>BRUHN Manfred, HOMBURG Christian (Hg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 2008⁶</p> <p>FRETER Hermann: Marktsegmentierung, Stuttgart 2008²</p> <p>HOMBURG Christian: Kundenzufriedenheit, Wiesbaden 2008⁷</p> <p>TROMMSDORFF Volker: Konsumentenverhalten, Stuttgart 2008⁷</p> <p>ZÜHLSDORF Anke: Gesellschaftsorientierte Public Relations, Wiesbaden 2002¹</p> <p>ALTHAUS Marco, GEFFKEN Michael, RAWE Sven: Handlexikon Public Affairs, Münster 2005¹</p> <p>BENTELE Günter, FRÖHLICH Romy, SZYSZKA Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2007²</p> <p>KÖPPL Peter: Praxishandbuch Public Affairs, Wien 2003¹</p> <p>PLEHWE Kerstin (Hg.): Die Kampagnenmacher, Berlin 2008¹</p> <p>LITKE Hans-Dieter: Projektmanagement: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. Evolutionäres Projektmanagement, München 2007⁵</p> <p>HUBSCHNEIDER Martin (Hg.), SIBOLD Kurt (Hg.): CRM – Erfolgsfaktor Kundenorientierung, Freiburg, Berlin, München 2007²</p> <p>SCHNEIDER Karl: Werbung in Theorie und Praxis, Waiblingen 2003⁶</p> <p>NETZ Marco: Crossmedia-Kampagnen: Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen, Hamburg 2006¹</p> <p>BEHRENT M., MENTNER P.: Campaigning. Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit, Münster, Hamburg, London 2001¹</p> <p>DOLD T., HOFFMANN B., NEUMANN J.: Marketingkampagnen effizient managen, Wiesbaden 2004¹</p> <p>SCHRATTENECKER G., SCHWEIGER G.: Werbung, Stuttgart 2001⁵</p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0515							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.																												
Modulname	Unternehmensführung II	Unterrichtssprache	Deutsch																												
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig																												
Modulnummer	0616																														
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5																												
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt die wesentlichen Charakteristika, die das Gesamtbild eines Unternehmens (Identität) ergeben, die Corporate Identity auf Grundlage der Unternehmensphilosophie, als Basis der in- und externen Unternehmensdarstellung. Im zweiten Teil wird das Marketing in Bezug zur Unternehmensstrategie, der Ableitung von Bereichsstrategien und einzelner Teilstrategien gesetzt.																														
Lehrinhalte	<p>Das Modul veranschaulicht die Bestandteile der Corporate Identity: Das konsistente Handeln (Corporate Behavior), Kommunizieren (Corporate Communications) und visuelle Auftreten (Corporate Design) und es bei konsequenter Umsetzung und als Grundlage der Kommunikation ein Unternehmensbild (Corporate Image) ergibt, das positive Einstellungen der Kunden schafft und die Akzeptanz des Unternehmens erhöht.</p> <p>Der zweite Teil ordnet das Marketing in das Unternehmen ein. Dargestellt wird die strategische Unternehmensführung auf Gesamtunternehmensebene mit Bezügen zu einer internationalen und globalen Tätigkeit sowie daraus abgeleitete Strategien für unterschiedliche Bereiche und das Zusammenspiel unterschiedlicher Strategien und Teil-Strategien im Unternehmen.</p>																														
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen entwickelt und dargestellt. Ein Seminar- und Übungsteil untermauert die erworbenen Kenntnisse insbesondere in Design, Wording des CI-Teils.																														
Dozententeam	Dr. oec. habil. Reinhard Breiler (verantwortlich), Dipl.-Kfm. Stephan Falck, Dipl.-Betriebswirt (FH) Lars-Oliver Flüchter, Heinz-Dieter Klein, Thomas Rink, Stephan Schulte Limbeck																														
Teilnahmevoraussetzungen	keine																														
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																														
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06161 Marketing in der Unternehmensstrategie</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06162 Corporate Identity</td> <td>2</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06161 Marketing in der Unternehmensstrategie	1					Ms/90	1	06162 Corporate Identity	2	1						
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																				
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																									
06161 Marketing in der Unternehmensstrategie	1					Ms/90	1																								
06162 Corporate Identity	2	1																													

Empf. Literatur	SCHÄFER-KUNZ Jan, VAHS Ditmar: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 2007 ⁵ HERBST Dieter: Corporate Identity, Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Berlin 2006 ³ REGENTHAL Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity, Wiesbaden 2003 ¹ SCHLÖMER Tobias, SPECHT Uwe: Marketing- Kompetenz steigern. Case- Collection II der DMV, Stuttgart 1997 ¹ ESCH Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, München 2008 ²
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0517

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Human Resource Management	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, jährlich
Modulnummer	0617		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Der Personalbereich hat auf strategischer Ebene eine fundamentale Bedeutung, und zwar nicht nur in Bezug auf Neueinstellungen, sondern auch und gerade in der Ausschöpfung und Erweiterung der Potenziale des vorhandenen Mitarbeiterstammes. Die Studierenden sollen grundsätzlich befähigt werden, Mitarbeiter so auszuwählen, einzusetzen und zu motivieren, dass sie zur Leistungsfähigkeit und zum Erfolg des Unternehmens beitragen. Ein wirkungsvolles HRM führt damit zur Entfaltung des einzelnen Mitarbeiters und zum Unternehmenserfolg gleichermaßen. Ziel des Moduls ist es, die Fähigkeit zur selbständigen und eigenverantwortlichen Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden auf dem Gebiet des betrieblichen Personalmanagements zu vermitteln. Dazu gehören das strategische HRM, die Instrumente der Personalpolitik sowie rechtliche und administrative Fragen des HRM.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Vorlesung Personalmanagement (2 SWS) vermittelt grundlegende Kenntnisse zu Methoden und Instrumenten des Personalwesens, insbesondere dem Führen („Leadership-Modelle“) und Motivieren (Anreiz- und Bonussysteme, Personalgespräche) von Mitarbeitern und der Organisationsentwicklung mit dem Ziel, den „Faktor Mensch“ mit den Anforderungen von Globalisierung, technischem Fortschritt und Marktanpassungsfähigkeit optimal zu erfüllen in Einklang zu bringen.</p> <p>Die Vorlesung Arbeitsrecht (1 SWS) behandelt die Bereiche des individuellen und des kollektiven Arbeitsrechts, die für die Personalwirtschaft von besonderer Bedeutung sind. So Begründung, Inhalt, Übergang und Beendigung eines Arbeitsverhältnisses, bzw. Koalitions- und Tarif- Arbeitskampf- und Betriebsverfassungsrecht. Die Vorlesung/Übung „Casting / Recruitment“ (1+1 SWS) befasst sich mit der Definition von Stellenbeschreibungen, der Auswahl adäquater Medien für die Personalsuche sowie gängigen Verfahren zur Einschätzung menschlicher Potentiale. Während die Vorlesung eher theoretisch-allgemein vorgeht, werden in der flankierenden Übung Rollenspiele und Simulationen eingesetzt.</p>		
Lernmethoden	<p>Das Modul verbindet theoretische Analysen mit praktischen Anwendungsbeispielen und bezieht relevante Ergebnisse benachbarter Disziplinen mit ein. Im praktischen Teil lassen sich z.B. Fragen der Strukturierung und Organisation von Arbeitsaufgaben bzw. der Hierarchiebildung durch Vergabe von Gruppenarbeiten simulieren und auswerten. Eine hinreichende Zahl ausländischer Studierender bzw. von Studenten, die einen Arbeits- oder Studienaufenthalt im Ausland vorweisen können, gestattet zudem die Diskussion und Analyse unterschiedlicher work-cultures anhand persönlicher Erfahrungen.</p>		

Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (verantwortlich), Prof. Günther Graßau, Dr.-Ing. Dietmar Sobottka																																		
Teilnahmevoraussetzungen	keine																																		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																		
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06171 Personalmanagement</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06172 Arbeitsrecht</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06171 Personalmanagement	1	1				Ms/90	1	06172 Arbeitsrecht	2											
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																								
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																													
06171 Personalmanagement	1	1				Ms/90	1																												
06172 Arbeitsrecht	2																																		
Empf. Literatur	<p>OLFERT Klaus, STEINBUCH Pitter: Organisation, Ludwigshafen 2006¹⁴</p> <p>BERGEMANN Niels: Interkulturelles Management, Berlin 2002³</p> <p>MEIER Harald, ROEHR Sigmar ((Hg.)): Einführung in das Internationale Management, Herne, Berlin 2004¹</p> <p>DOMSCH Michel E., REGNET Erika, ROSENSTIEL Lutz von: Führung von Mitarbeitern - Fallstudien zum Personalmanagement, Stuttgart 2001²</p> <p>ULICH Eberhard: Arbeitspsychologie, Stuttgart 2005⁶</p> <p>HROMADKA Wolfgang, MASCHMANN Frank: Arbeitsrecht. Bd.1: Individualarbeitsrecht, Heidelberg 2005²</p> <p>BELL Cecil H., FRENCH Wendell L.: Organisationsentwicklung – sozialwissenschaftliche Strategien zur Organisationsveränderung, Stuttgart 2008⁵</p> <p>ROSENSTIEL Lutz von: Führung von Mitarbeitern, Stuttgart 2003⁵</p> <p>SCHULER Heinz ((Hg.)): Lehrbuch der Organisationspsychologie, Bern 2007⁴</p> <p>COMELLI Gerhard, ROSENSTIEL Lutz von: Führung durch Motivation, München 2008⁴</p> <p>HROMADKA Wolfgang, MASCHMANN Frank: Arbeitsrecht. Bd.2 : Kollektivarbeitsrecht und Arbeitsstreitigkeiten, Heidelberg 2007²</p> <p>KIRCHLER Erich: Arbeits- und Organisationspsychologie, Stuttgart 2008²</p> <p>SÖLLNER Albrecht: Einführung in das Internationale Management, Wiesbaden 2007¹</p> <p>STEINERT Carsten: Der Weg zur Führungskraft, Hamburg 2000¹⁸</p> <p>IN: Gordon, Thomas (Hg.), Managerkonferenz: Effektives Führungstraining</p> <p>HILB Martin: Integriertes Personalmanagement: Ziele - Strategien - Instrumente, Köln 2007¹⁷</p>																																		
Weitere Verwendung	B.A. Medienmanagement, Modul 0216																																		

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Kommunikation und Präsentation	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0618		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul versteht sich als persönlichkeitsbildende Lehrveranstaltung. Angestrebt werden die Stärkung der Sozial- und Vermittlungskompetenz sowie die internationale Orientierung der Studierenden. Den Studierenden wird die Befähigung vermittelt, Gesprächspartner für eigene Positionen zu gewinnen, indem Gedanken richtig formuliert und überzeugend präsentiert werden. Zudem wird die Bedeutung spezifischer kultureller Gegebenheiten sowie die Identitätsfindung beim Arbeiten in interkulturellen Teams bzw. im Ausland erörtert.</p>		
Lehrinhalte	<p>Moderation und Präsentation: Grundlagen des Sprechens, Ausdrucksweise; Sprachstil, Atmung, Sprechsituationen, Argumentationstraining, Mimik und Gestik, Strukturierung von Präsentationen, Präsentationstechniken, Moderation im Kommunikationsprozess von in der direkten und der medienvermittelten Kommunikation, spezielle Moderationsstile der Medien; Anwendung der Atem-, Sprech- und Darstellungstechniken in der Moderation.</p> <p>Interkulturelle Kommunikation: Problematik der Interkulturellen Kommunikation, Kulturbegriff und Dimensionen; Wahrnehmung und Stereotypisierung; Interkulturelle Sensibilisierung; Phänomen Kulturschock; Stressbewältigung/Coping-Strategien und Internationales Teambuilding</p>		
Lernmethoden	<p>Die Lehrveranstaltung Moderation und Präsentation nutzt gemeinsame Sprachübungen zum spielerischen Umgang mit den Besonderheiten der eigenen Sprache. Die anschließende Analyse schafft die Voraussetzung für gezieltes Einüben von Techniken, die dann in Präsentationsübungen zu konkreten Anwendungen führen. Die Übungen vermitteln das erforderliche Grundwissen für die Arbeit in der Kommunikation, Moderation und Präsentation als Handwerkzeug des Managements in allen Arbeitsplattformen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.</p> <p>Das Teilmodul Interkulturelle Kommunikation wird in Form eines Workshops durchgeführt. Die Studierenden entwickeln persönliche Sensoren und Strategien um kompetent auf interkulturelle Situationen reagieren zu können. Zudem werden die Studenten in die Lage versetzt ihre angeeigneten Kompetenzen auch an das Umfeld zu übertragen. Zusätzlich werden die Lehrinhalte an Fallbeispielen, in Gruppenarbeit bzw. mit Partnerübungen und Rollenspielen verdeutlicht.</p>		

Dozententeam	Dr. Steffen Walter (verantwortlich), Barbara Frien, Bettina Iduna Kieke, Dr. phil. Cornelia Walther							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06181 Interkulturelle Kommunikation	1	1				Plsn/PA	1/2
	06182 Gesprächsführung, Meetingmanagement, Präsentation	1	1				Plm/15	1/2
Empf. Literatur	<p>VON BRANDT Ahasver: Werkzeug des Historikers: Eine Einführung in die Historischen Hilfswissenschaften, Stuttgart 2007¹⁷</p> <p>BAUMER Thomas: Handbuch Interkulturelle Kompetenz, Zürich 2002¹</p> <p>WEIHSCHADEL Wilhelm: Die philosophische Hintertreppe, München 2002¹</p> <p>ALLHOF Dieter, ALLHOF Waltraud: Rhetorik und Kommunikation, München 2006¹⁴</p> <p>ENDER Bianca, HAMEYER Uwe, PALLASCH Waldemar: Moderation, Wien 2008¹</p> <p>FUNK Rüdiger, HARTMANN Martin: Präsentieren: Präsentationen: zielgerichtet und adressatenorientiert, Weinheim, Basel 2008⁸</p> <p>CHEN Hanne, JÄGER Henrik: KulturSchock: Mit anderen Augen sehen: Leben in fremden Kulturen, Bielefeld 2002¹</p> <p>KUMBIER Dagmar, SCHULZ VON THUN Friedemann: Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele, Reinbek 2006¹</p>							
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0519							

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	PR und Event	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0619		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul besteht aus zwei Lehrveranstaltungen: Public Relations und Messen-Events-Kongresse (MEK). Die Lehrveranstaltung Public Relations vermittelt einen Überblick über die verschiedenen Formen und Techniken der Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus werden auch die entsprechenden Methoden und Herangehensweisen erfolgreicher PR dargestellt und vertieft. Neben der Entwicklung der Fachkompetenz soll sich der Studierende eine fachbezogene Methodenkompetenz aneignen.</p> <p>Der Modulteil Messen-Events-Kongresse vermittelt theoretische Fachkenntnisse verknüpft mit vertiefenden medienspezifischen Kenntnissen und Methoden. Im Rahmen der Lehrveranstaltung erlangt der Student auch spezifische Fertigkeiten zur Kalkulation, Etat-Planung und Kontrolle von Veranstaltungen. Insbesondere werden durch die seminaristische Form des Teilmoduls auch die Methodenkenntnisse der Planungs- und Projektarbeit entwickelt und gleichzeitig die Sozial- und Mitteilungskompetenz der Studierenden geformt und gefestigt.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Teilmodul Public Relations befasst sich mit den Aufgaben, der Funktion und den Zielen der PR, also dem Sinn und Zweck von Öffentlichkeitsarbeit. Das schließt auch die Wirkung und Effekte externer und interner PR-Arbeit sowie ethische Grundlagen und Richtlinien ein.</p> <p>Im Rahmen der externen Kommunikation erlernen die Studierenden die Bedeutung des Unternehmensleitbildes durch eine effektive PR zum Ziel der Vertrauensgewinnung. Praktisch umgesetzt werden hierzu Übungen zu Funktion, Aufbau, Länge und Form einer Pressemitteilung; der Aufbau, die Pflege und Gestaltung eines Presseverteilers sowie die Organisation und Umsetzung einer Pressekonferenz herangezogen. Beispielhaft werden auch die Kooperationsfunktion mit externen Beratern und die Bedeutung eines PR-Kampagnenplanes angeführt.</p> <p>Im Rahmen der internen Kommunikation werden die Studierenden mit der Gestaltung und Pflege von Unternehmen-Mitarbeiter-Beziehungen mittels effektiver PR vertraut gemacht. Im Einzelnen werden behandelt: Institutionelle Einrichtungen, wie beispielsweise betriebliches Vorschlagswesen/Ideenmanagement, kulturelle und soziale Einrichtungen, Fachbibliothek, hauseigene Medien (Betriebsmitteilungen, Jahresberichte, Mitarbeiterzeitschrift, Intranet, Business-TV, Firmendokumentation für neue Mitarbeiter) sowie personelle Kommunikation (Betriebsversammlungen, Betriebsfeste, Veranstaltungen).</p> <p>Im Teilmodul Messen-Events-Kongresse erlernen die Studierenden</p>		

	Managementtechniken im Eventsektor und die damit in Verbindung stehenden Anforderungen an den Vertrieb, Projekt- und Veranstaltungsmanagement sowie die Budgetierung, Qualitätskontrolle und Controlling-Konzepte, einschließlich der Personal und Ressourcenplanung und deren Einsatz. Ebenfalls gehören die einzelnen Phasen und deren Umsetzung im Rahmen einer Messe- bzw. Eventplanung und Realisation zur Lehrveranstaltung. Die Studierenden erlernen das Erstellen von Netzplänen und die Konzeption eines Messestandes.																											
Lernmethoden	<p>Die externe und interne Öffentlichkeitsarbeit wird anhand von theoretischen Betrachtungen in abstrakter Form entwickelt. Anschließend werden anhand konkreter Beispiele die einzelnen Elemente vorgestellt und vertieft.</p> <p>Die Lehrveranstaltung MEK behandelt alle Facetten der Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen in einer grundlegend theoretischen, abstrakten Form und anhand ausgewählter Beispiele. Darüber hinaus erarbeiten die Studenten in Projektteams ein entsprechendes Veranstaltungskonzept. Die Ergebnisse werden im Plenum vorgestellt und diskutiert.</p>																											
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (verantwortlich), M.A. Ilka Riege, Dr. Steffen Walter																											
Teilnahmevoraussetzungen	keine																											
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																											
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06191 Messen-Events-Kongresse (MEK)</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06192 Grundlagen PR und journalistische Darstellungsformen</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06191 Messen-Events-Kongresse (MEK)	1	1				Ms/90	1	06192 Grundlagen PR und journalistische Darstellungsformen	1	1			
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																					
	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																							
06191 Messen-Events-Kongresse (MEK)	1	1				Ms/90	1																					
06192 Grundlagen PR und journalistische Darstellungsformen	1	1																										
Empf. Literatur	<p>AVENARIUS Horst: Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Stuttgart 2008¹</p> <p>KEIL Marion, KÖNIGSWIESER Roswita: Das Feuer großer Gruppen, Stuttgart 2003² Konzepte, Designs, Praxisbeispiele für Großveranstaltungen</p> <p>BENTELE Günter, FRÖHLICH Romy, SZYSZKA Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2007²</p> <p>MAST Claudia: Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden, Stuttgart 2006³</p> <p>SCHMITT Irmtraud: Praxishandbuch Event Management: Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation, Wiesbaden 2006²</p>																											
Weitere Verwendung																												

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	General Management	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0620		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden erwerben Kenntnisse über die Sicherung der Überlebensfähigkeit, Anpassungsfähigkeit und Flexibilität von Unternehmen. Dabei gilt der Strategiebestimmung und dem Herausarbeiten von Erfolgspotentialen als Bedingung für künftige Erfolgserzielung besondere Aufmerksamkeit. Mit Hilfe eines Planspiels wird die betriebswirtschaftliche Theorie mit der betrieblichen Praxis verbunden. In dieser praktischen Anwendung sammeln die Studierenden risikolos und nachhaltig praxisbezogene Erfahrungen und lernen durch die eigenen Analysen die betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge ganzheitlich bewerten. Sie üben den Umgang mit komplexen Entscheidungssituationen mit den Risiken des Marktes und das bereichsübergreifende wirtschaftlich vernetzte Denken und Handeln. Sie lernen, Probleme zu differenzieren und zu strukturieren, sowie die theoretischen Erkenntnisse bei der Erarbeitung von Lösungen anzuwenden.</p>		
Lehrinhalte	<p>Vermittlung von praktischen Fähigkeiten und theoretischen Kenntnissen zur fundierten, systematischen Steuerung und Überwachung eines Unternehmens. Treffen von Führungsentscheidungen auf der Basis systematischer Entscheidungsvorbereitungen zur Bestimmung des zukünftigen betrieblichen Geschehens. Herausarbeiten der Grundlagen von Entscheidungsprozessen und deren Einflussfaktoren.</p> <p>Diese Inhalte werden den Studierenden am Beispiel eines Planspiels verdeutlicht.</p> <p>Das Planspiel behandelt alle Bereiche eines Unternehmens von der Fertigung über Einkauf, Personalplanung, Forschung und Entwicklung bis hin zu Marketing und Vertrieb, sowie auch Themen wie Produktlebenszyklen, Personalqualifikation, Produktivität, Rationalisierung, Umweltaspekte, Aktienkurs, Unternehmenswert. Ein umfangreiches Berichtswesen (internes Rechnungswesen mit detaillierter Kostenrechnung, externes Rechnungswesen, ausführliche Marktforschungsberichte) liefert die Informationen für die Entscheidungen der Teilnehmer.</p>		
Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Abwechslung zwischen Moderation, Präsentation und Diskussion • Gruppenarbeit • Literaturstudium 		
Dozententeam	Prof. Günther Graßau (verantwortlich), Dr. oec. habil. Reinhard Breiler, Dr. Wolfgang Weise		

Teilnahmevoraussetzungen																												
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																											
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06201 Integrierte Unternehmensführung</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Msn/PA</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>06202 Projektpräsentation</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	06201 Integrierte Unternehmensführung		2				Msn/PA	1	06202 Projektpräsentation		2			
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																	
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																						
06201 Integrierte Unternehmensführung		2				Msn/PA	1																					
06202 Projektpräsentation		2																										
Empf. Literatur	HÖGSDAL Bernt: Planspiele, Kempten 1996 ¹ GÄLWEILER Aloys: Strategische Unternehmensführung, Frankfurt/Main 2005 ³ BLÖTZ Ulrich (Hrsg.): Planspiele in der beruflichen Bildung, Bielefeld 2005 ¹																											
Weitere Verwendung	B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0521																											

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Gründungsmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, jährlich
Modulnummer	0621		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	In der Medienbranche ist, verstärkt in den vergangenen Jahren, die klassische Festanstellung seltener geworden. Das Modul vermittelt die notwendigen Kernkompetenzen zur Gründung eines eigenen Unternehmens oder den Start als "Freier Mitarbeiter". Das Modul vermittelt daneben wichtige Fachkompetenzen, notwendige Schritte und nützliche Tools für die individuelle Gründungssituation zu erkennen und einzusetzen.		
Lehrinhalte	<p>"Existenzgründung"</p> <p>Die Vorlesung stellt die wichtigsten Aufgabenfelder bei einer Unternehmensgründung oder einem Start als Freier Mitarbeiter vor: Bewertung von Gründungswegen; Finanzierung und Förderung; Steuern, Recht und Personal; Kalkulation, Rechnungswesen und Controlling; Marketing und Auftragsaquis</p> <p>"Innovationsmanagement"</p> <p>Um dauerhaft im Medienmarkt erfolgreich zu sein, ist ein professionelles Innovationsmanagement nötig. Es kann Inhalt (Content) oder Technik umfassen. Die Vorlesung präsentiert Wege und Instrumente zur Generierung von Ideen, zur Implementierung der Ideen im eigenen Unternehmen und zur Durchsetzung im Markt.</p> <p>"Gründungswerkstatt"</p> <p>In der Veranstaltung werden zentrale Phasen der Gründung simuliert und eingeübt. Dazu zählen die Erarbeitung und Präsentation des Businessplans; die Vorbereitung auf das Bankgespräch; die Suche nach Fördermitteln</p>		
Lernmethoden	<p>Beide Vorlesungen stellen zentrale Aufgaben und Instrumente für den Prozess der Unternehmensgründung sowie die permanente Aufgabe des Innovationsmanagements vor.</p> <p>In der Lehrveranstaltung Gründungswerkstatt werden in Form von Case Studies Prozesse und Tools der Unternehmensgründung praxisnah erprobt und der Einsatz geübt.</p>		
Dozententeam	Prof. Günther Graßau (verantwortlich), Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, Prof. Dr. Ludwig Hilmer		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehreinheitsformen	06211 Existenzgründung	2					Ms/90	1
	06212 Ideen-, Innovations- und Changemanagement		1					
	06213 Gründungsworkstatt		2					
Empf. Literatur	HAUSSCHILDT Jürgen: Innovationsmanagement, München 2004 ³ DOWLING Michael, DRUMM Hans Jürgen: Gründungsmanagement: Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum, Berlin 2003 ¹ KOCH Lambert, ZACHARIAS Christoph: Gründungsmanagement, 2001 ¹							
Weitere Verwendung	B.Eng. Medientechnik, Modul 0113 B.A. Medienmanagement, Modul 0215 B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0522							

Studiengang	Business Management	Abschluss		B.A.			
Modulname	Lehrprojekt Unternehmen	Unterrichtssprache		Deutsch			
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz		1 Semester, jährlich			
Modulnummer	0622						
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits		15			
Ausbildungsziele	Das Lehrprojekt dient der Fähigkeit, das erworbene Wissen interdisziplinär und praxisgerecht umzusetzen und anzuwenden.						
Lehrinhalte	Training und Analyse sowie wissenschaftliche Dokumentation grundsätzlicher Strukturen und/oder aktueller Entwicklungen und/oder innovativer Techniken/Methoden der Fachdisziplin im Kontext des Medienmarktes.						
Lernmethoden	Das Modul vermittelt vor dem Hintergrund des theoretischen Wissens das Handwerkszeug zur Bearbeitung wissenschaftlicher und praktischer Aufgabenstellungen, angepasst an die spezifische Studienorientierung. Der Student arbeitet eigenständig an Aufgabenstellungen, die seminaristisch begleitet werden.						
Dozententeam	Studiendekan, Erstbetreuer Hochschule						
Teilnahmevoraussetzungen	keine						
Arbeitslast	450 Stunden, davon: 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 435 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung						
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS				Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.		
	06221 Praxismodul (12 Wochen)						Msn/PA
	06222 Modulcoaching		1				
Empf. Literatur	<p>ZIMMER-HENRICH Werner: Projektmanagement, Bonn 2000¹</p> <p>GLAUBITZ Uta: Generation Praktikum - Mit den richtigen Einstiegjobs zum Traumberuf, München 2006¹</p> <p>INGLIN-BUOMBERGER Beatrice: Beurteilen und Bewerten im Praktikum, Basel 2000¹</p> <p>KELLER Heidi, NÖHMEIER Nadine: PraktikumsKnigge - Leitfaden zum Berufseinstieg und Praktikum, München 2005²</p> <p>PEIPE Sabine: Basiswissen Projektmanagement, Freiburg im Breisgau 2007¹</p> <p>TROLL Susanne: Die Auslandsreise 2007, Rangsdorf 2007¹</p> <p>ZIMMERMANN Jürgen: Ablauforientiertes Projektmanagement. Modelle, Verfahren und Anwendungen, Wiesbaden 2001¹</p>						

Weitere Verwendung	B.Eng. Medientechnik, Modul 0154 B.A. Medienmanagement, Modul 0249 B.A. Angewandte Medienwirtschaft, Modul 0396 B.A. Film und Fernsehen, Modul 0457 B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0523

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Bachelorprojekt	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0623							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	15					
Ausbildungsziele	Das Modul dient der eigenständigen Anfertigung der Abschlussarbeit. In der vorgegebenen Zeit von 12 Wochen ist vom Studierenden ein Thema nach wissenschaftlichen Methoden zu recherchieren, zu bearbeiten und veröffentlichungsfähig anzufertigen.							
Lehrinhalte	Anhand der gestellten Thematik hat der Studierende den Nachweis zu erbringen, dass er in der Lage ist, die vermittelten theoretischen und praktischen Kenntnisse in eine in sich abgeschlossene Aufgabenstellung einfließen zu lassen, sie zu formulieren und/ oder zu gestalten.							
Lernmethoden	Basis ist die eigenständige wissenschaftliche Arbeit des Studierenden, wobei ihm die Möglichkeit gegeben wird, in der Konsultation mit dem akademischen Betreuer, dem Studiendekan und anderen Tutoren Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten.							
Dozententeam	Prof. Dr. Ludwig Hilmer (verantwortlich), Erstbetreuer Hochschule, Zweitbetreuer Unternehmen/FH							
Teilnahmevoraussetzungen	erfolgreicher Abschluss aller Module							
Arbeitslast	450 Stunden, davon: 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 435 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06231 Bachelorarbeit						BA	2/3
	06232 Tutorium für Examenskandidaten				1		PI4m/ 45	1/3
06233 Bachelorkolloquium								

Empf. Literatur	BÄNSCH Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2007 ⁹ BECKER Fred: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten, Bergisch Gladbach 1994 ¹ THEISEN Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2006 ¹³ FRANCK Norbert: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, Frankfurt 2007 ² JELE Harald: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken, München 2003 ² JELE Harald: Wissenschaftliches Arbeiten: Zitieren, München 2006 ² BRAUNER Detlef, VOLLMER Hans: Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten, Sternenfels 2008 ³
Weitere Verwendung	B.Eng. Medientechnik, Modul 0155 B.A. Medienmanagement, Modul 0250 B.A. Angewandte Medienwirtschaft, Modul 0397 B.A. Film und Fernsehen, Modul 0458 B.A. Gesundheitsmanagement, Modul 0524

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Dienstleistungs- und Produktmarketing	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0642		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt als spezifische Fachkompetenz Kenntnisse zu den Besonderheiten des Marketings von Dienstleistungen und Produkten. Es sollen die Herausforderungen und Probleme im Dienstleistungsmarketing und im Produktmarketing herausgearbeitet und verglichen werden. Die Studierenden werden befähigt, unterschiedliche Strategien für Dienstleistungen und Produkte zu erkennen und praktisch umzusetzen.		
Lehrinhalte	Das Modul beschäftigt sich mit der Bedeutung von Dienstleistungen und Produkten in modernen Volkswirtschaften (insbesondere in der Bundesrepublik). Besonderheiten bei der Produktion von Dienstleistungen und Produkten werden abgebildet und differenziert. Hierbei werden die Immaterialität von Dienstleistungen sowie die Integration des externen Faktors in den Dienstleistungsprozess als Herausforderung für das Dienstleistungsmarketing identifiziert und erläutert. Auf dieser Basis werden theoretische Ansätze des Dienstleistungsmarketings wie Besonderheiten des Käuferverhaltens, der Marktforschung und der Marktsegmentierung diskutiert. Des Weiteren werden Dienstleistungscontrolling, Qualitätsmanagement für Dienstleistungsunternehmen sowie strategisches und operatives Dienstleistungsmarketing herausgearbeitet und zum Produktmarketing abgegrenzt. Zum Produktmarketing werden marktteilnehmerbezogene Strategien diskutiert, um diese unter Berücksichtigung von Erfolgsfaktoren im Marketing in unterschiedliche Marktsituationen zu übertragen. Zur praktischen Vertiefung werden Best practice Beispiele dargestellt und diskutiert.		
Lernmethoden	Die Vorlesung Strategisches Dienstleistungs- und Produktmarketing vermittelt die Besonderheiten von Dienstleistungen und Produkten bezogen auf die Marketingstrategie. Sie behandelt die Informationsgrundlagen, Strategien und Maßnahmen im Dienstleistungs- und Produktmarketing. Die Vorlesung behandelt vor allem theoretische Grundlagen, die dann im Seminar anhand von praktischen Beispielen aus der Wirtschaft vertieft werden. In der Übung Praxisbeispiele zum Dienstleistungs- und Produktmarketing diskutieren die Studierenden Best practice Beispiele aus dem Dienstleistungs- und Produktmarketing, die unter Anleitung in Gruppen erarbeitet werden. Es werden Fallbeispiele unterschiedlicher Branchen erarbeitet. Die erarbeiteten Konzepte werden in Form einer Präsentation ausgewertet.		
Dozententeam	Prof. Günther Graßau (verantwortlich), Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold		

Teilnahmevoraussetzungen	Modul Marketing							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06421 Strategisches Dienstleistungs- und Produktmarketing	2					Ms/90	1
06422 Praxisbeispiele zum Dienstleistungs-/Produktmarketing		2						
Empf. Literatur	<p>BELZ Christian: Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen 2002² BRUHN Manfred, MEFFERT Heribert: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2006⁵ REINECKE Sven (Hg.), TOMCZAK Torsten: Best Practice in Marketing, St. Gallen, Wien 2002² BARON Steve, HARRIS Kim: Services Marketing, Houndsmill u.a. 2002² BELZ Christian, BIEGER Thomas ((Hg.)): Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle, St. Gallen 2000¹ BRUHN Manfred ((Hg.)), MEFFERT Heribert: Fallstudien zum Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2002¹ BRUHN Manfred, STAUSS Bernd ((Hg.)): Dienstleistungsqualität, Wiesbaden 2000³ MATYS Erwin: Dienstleistungsmarketing: Kunden finden, gewinnen und binden, Heidelberg 2007²</p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Internationales Marketing	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0643		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt als spezifische Fachkompetenz Kenntnisse zur Planung und Durchsetzung von Strategien und Maßnahmen im internationalen, d. h. grenzüberschreitenden Marketing auf der Basis entsprechender Informationsgrundlagen. Durch letztere und die ungleich höhere Komplexität des Marketing im internationalen Kontext wird insbesondere auch die Methodenkompetenz der Studierenden erhöht. Innerhalb des Seminars wird gleichzeitig die Sozial- und Selbstkompetenz der Studierenden verstärkt.		
Lehrinhalte	Das Modul zeigt die Notwendigkeit, aber auch die Herausforderungen der Internationalisierung für das Marketing gerade deutscher Unternehmen auf. Ansätze der internationalen Marktforschung, die im Vergleich zur nationalen Marktforschung weitaus komplexer sind werden diskutiert. Auf der Basis einer breiten Umweltanalyse im internationalen Bereich wird die Planung von internationalen Marketingzielen, Marktwahlentscheidungen im internationalen Marketing, Strategien des Markteintritts in ausländische Märkte und Strategien der internationalen Marktbearbeitung dargelegt. Im Rahmen des operativen internationalen Marketing, dessen maßgebliche Entscheidung in einer standardisierten oder differenzierten Marktbearbeitung beruht, werden, in Abhängigkeit dieser Entscheidung die Leistungs-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik im internationalen Bereich diskutiert. Zur Implementierung des internationalen Marketing werden Möglichkeiten der Marketingorganisation sowie die Gestaltung der Systeme und Prozesse im internationalen Marketing diskutiert. Ansätze zum internationalen Marketingcontrolling werden behandelt. Die Inhalte werden am konkreten Beispiel der Märkte der Triade, aber auch am Zukunftsmarkt China verdeutlicht.		
Lernmethoden	Die Vorlesung Internationales Marketingmanagement behandelt die Problematik des internationalen Marketing in grundlegend theoretischer und abstrakter Form. Die Studierenden wenden die Erkenntnisse im Seminar Entwicklung internationaler Marketingstrategien jeweils auf praktische Beispiele an, z. B. auf die Länder der Triade und China.		
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (verantwortlich), Dr. rer. mil. Harald Schneider, Stephan Schulte Limbeck		
Teilnahmevoraussetzungen	Modul Marketing		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
Lehrinheitsformen	06431 Internationales Marketing-Management	2					Ms/90	1
	06432 Internationale Marketingstrategien		2					
Empf. Literatur	ALTOBELLI Claudia Fantapie, BERNDT Ralph, SANDER Matthias: Internationales Marketing-Management, Berlin 2005 ³ SWOBODA Bernhard, ZENTES Joachim ((Hg.)): Fallstudien zum Internationalen Management. Grundlagen, Praxiserfahrung, Perspektiven, Wiesbaden 2004 ² BACKHAUS Klaus, BÜSCHKEN Joachim, VOETH Markus: Internationales Marketing, Stuttgart 2003 ⁵ ALTOBELLI Claudia Fantapie, BERNDT Ralph, SANDER Matthias: Internationale Marketing-Politik, Berlin 1997 ¹ HENNESSEY Hubert David, JAENNET Jean-Pierre: Global Marketing Strategies, Boston u.a. 2005 ⁶ BOLZ Joachim, MEFFERT Heribert: Internationales Marketing-Management, Stuttgart 2008 ⁴							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Medienmarketing	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0644							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5					
Ausbildungsziele	Das Medienmarketing behandelt die Besonderheiten der Medien und ihrer Positionierung im Markt im Kontext des strategischen Managementprozesses. Das Modul vermittelt Kompetenzen zur vorbereitenden Analyse, Konzeption und Umsetzung von Maßnahmen des Medienmarketings. Seine Absolventen sollen in die Lage versetzt werden, Medien im Markt zu positionieren, bzw. entsprechende Maßnahmen zu entwickeln.							
Lehrinhalte	Im Modul Medienmarketing werden die jeweiligen Besonderheiten des Medienbereichs im strategischen Marketing dargestellt, in Bezug auf die Strategie und Positionierung von Medien im Medienmarkt und bezogen auf die jeweilige Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik bei Medien. Die Lehrveranstaltung Praxisbeispiele vermittelt den Weg vom strategischen Ansatz bis hin zum Entwurf von Maßnahmen, um Medien in ihrem Wettbewerbsumfeld zu positionieren und zu kommunizieren.							
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen dargestellt und teilweise zusammen mit den Studierenden alternative Wege entwickelt.							
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (verantwortlich), Prof. Frank Heinrich, Stephan Schulte Limbeck							
Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06441 Strategien im Medienmarketing	2					Ms/90	1
06442 Praxisbeispiele		2						

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

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.
Modulname	Markenrecht	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0645		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt die für die Praxis wesentlichen Regelungen und gesetzlichen Vorgaben im Marken- und Lizenzrecht sowie im Medien- und Urheberrecht.		
Lehrinhalte	Das Teilmodul Marken und Lizenzrecht vermittelt den Markenschutz kraft Verkehrsdurchsetzung, Schutz geschäftlicher Bezeichnungen, absolute Schutzhindernisse, Löschungsansprüche, Ansprüche bei Markenverletzung oder geschäftlicher Bezeichnung, Drittgebrauch, Erschöpfung des Markenrechts, Benutzungszwang, Markenübertragung und Lizenz, Eintragungsverfahren, Schutzdauer, Internationale Registrierung einer Marke und Schutzerstreckung nach dem Madrider Markenabkommen, geographische Herkunftsangabe, Gemeinschaftsmarke, Bei Lizenzen liegt der Schwerpunkt auf dem Lizenzvertragsrecht und Kartellrecht. Dabei werden Verträge über die Einräumung von Benutzungs-, Herstellungs- und Vertriebsrechten an Patenten, Gebrauchsmustern, Softwareurheberrechten, Know-how sowie an Marken behandelt und auf Auslandslizenzen eingegangen. Das Teilmodul Medien- und Urheberrecht vermittelt die wesentlichen medienrechtlichen Regelungen im Verfassungsrecht, Zivilrecht des BGB, Urheberrecht, Strafrecht, Datenschutzrecht und in Landesgesetzen. Dabei wird eingegangen auf Recherefreiheit und die Berichterstattungsfreiheit und ihre Grenzen, den Schutz der persönlichen Ehre, das allgemeine Persönlichkeitsrecht, der Schutz des Unternehmens, Bildberichterstattung und Abbildungsschutz, Werbung in Massenmedien und die Sicherung des Rechtsgüterschutzes sowie die grundlegenden Fragen des Urheberrechts.		
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von Praxisbeispielen transparent vermittelt.		
Dozententeam	Prof. Dr. h.c. Hans-Peter Niedermeier (verantwortlich), Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06451 Marken- und Lizenzrecht	2					Ms/90	1
	06452 Medien- und Urheberrecht	2						
Empf. Literatur	FECHNER Frank: Medienrecht, Stuttgart 2008 ⁹ BERLIT Wolfgang: Markenrecht, München 2007 ⁷ EISENMANN Hartmut, JAUTZ Ulrich: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Heidelberg 2007 ⁷							
Weitere Verwen- dung								

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

Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 120 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 8 SWS) 180 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Leereinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06461 Markenpolitik und Markenwert	1	1				Ms/90	1
	06462 Markenpositionierung	1	1					
	06463 Markenführung	1	1					
06464 Markenanalyse und Markenkontrolle	1	1						
Empf. Literatur	<p>SPECHT Uwe (et al.): Marketing- Erfolg trainieren. Case- Collection der DMV, Stuttgart 1997²</p> <p>SCHLÖMER Tobias, SPECHT Uwe: Marketing- Kompetenz steigern. Case- Collection II der DMV, Stuttgart 1997¹</p> <p>REINECKE Sven (Hg.), TOMCZAK Torsten: Best Practice in Marketing, St. Gallen, Wien 2002²</p> <p>BRUHN Manfred: Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994¹ 3 Bände</p> <p>DICHTL Erwin, EGGERS Walter: Markterfolg mit Marken, München 1996¹</p> <p>ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, München 2008¹</p> <p>ESCH Franz-Rudolf: Moderne Markenführung: Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2005⁴</p> <p>KÖHLER Richard, MAIER Wolfgang, WIEZOREK Heinz: Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements, München 2001¹</p> <p>BURMANN Christoph, KOERS Martin (Hg.), MEFFERT Heribert: Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best-Practice- Fallstudien, Wiesbaden 2005²</p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Business Management	Abschluss	B.A.					
Modulname	Kommunikation im Medien- und Markenmarketing	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester	3-6	Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0647							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10					
Ausbildungsziele	Das Modul vermittelt Kenntnisse über den internationalen Medienmarkt und in Bezug auf unterschiedliche marktorientierte Kommunikationsstrategien, -konzeptionen und -umsetzungen von Marken und Medien. Die Studierenden sind in der Lage, Marktbedingungen zu beurteilen und Kommunikationsstrategien zu analysieren und zu bewerten.							
Lehrinhalte	Das Modul vermittelt mit EU-Schwerpunkt einen Überblick über die Strukturen und Verflechtungen der wichtigen Unternehmen des internationalen Medienmarktes und über unterschiedliche marktbezogene Kommunikationsstrategien und deren Umsetzungen. Markenkommunikation bzw. Kommunikation im Medienmarketing betonen dabei die Besonderheiten bei der Positionierung unter unterschiedlichen Marktbedingungen und für einzelne Kommunikationsinstrumente wie Werbung, PR, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf. Dabei werden die auf Marken bzw. Medien bezogenen Aufgaben und Inhalte der jeweiligen Kommunikationsinstrumente dargestellt und Möglichkeiten von Integrierte Kommunikation und Cross-Media-Strategien für Medien und Marken erläutert.							
Lernmethoden	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von Marktstudien und -übersichten sowie im Kommunikationsteil anhand konkreter Beispiele dargestellt und im Seminarteil praxisnah entwickelt.							
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (verantwortlich), Prof. Dr. Wilfried Mödinger, Stephan Schulte Limbeck							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	300 Stunden, davon: 120 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 8 SWS) 180 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	06471 Markenkommunikation	2	1				Ms/90	1
	06472 Medienmärkte	2						
06473 Kommunikation im Medienmarketing	2	1						

Empf. Literatur	BREYER-MAYLÄNDER Thomas, SEEGER Christof: Medienmarketing, München 2006 ¹ HERMANNNS Arnold, RINGLE Tanja: Handbuch Markenkommunikation: Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, München 2007 ¹ KARMASIN Matthias, WINTER Carsten: Grundlagen des Medienmanagement, Stuttgart 2003 ²
Weitere Verwendung	