



**ascenso**

AKADEMIE FÜR  
BUSINESS UND MEDIEN

**BUSINESS MANAGEMENT**

**STUDIENRICHTUNG**

**TOURISMUS-, HOTEL- UND  
EVENTMANAGEMENT**

**0601 Wissenschaftliches Arbeiten**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0601</b>	<b>Wissenschaftliches Arbeiten</b>					<b>Msn/PA</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06011	Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	1	1	0	0			
06012	Methoden und Techniken	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Das Modul befähigt die Studierenden zum sicheren Umgang mit den Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Im Fokus des Moduls steht der Erwerb von Fertigkeiten zum wissenschaftsbasierten Bearbeiten von Fragen, Themen und Problemen im jeweiligen Studien-/Wissenschaftsbereich. Das Modul gibt einen umfassenden Überblick in Recherche-, Dokumentations- und Zitiertechniken. Es führt in das Arbeiten mit wissenschaftlichen Quellen ein und stellt Formen wissenschaftlicher Argumentation vor. Das Modul gibt weiterhin einen Einblick in personenbezogene Aspekte des Lernens, präsentiert Lerntypen und führt exemplarisch in Lerntechniken ein. Dies befähigt die Studierenden, wissenschaftliche Arbeitsprozesse individuell zu planen und selbständig durchzuführen. Die Studierenden lernen im Modul Präsentation- und Moderationstechniken kennen und sind in der Lage, diese praktisch umzusetzen.

Lehrinhalte

Das Modul "Wissenschaftliches Arbeiten" vermittelt Grundlagen der Wissenschaftstheorie sowie grundlegenden Formen und Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Diese Techniken werden im Seminar erprobt, die in den Vorlesungen vorgestellten methodischen und wissenschaftstheoretischen Zugänge werden so um den Themenkomplex "Angewandtes wissenschaftliches Arbeiten" erweitert. Die Studierenden erlernen (1) die grundlegenden Begriffe wissenschaftlichen Arbeitens, (2) die Recherche von sowie den praktischen Umgang mit Texten, (3) den Umgang mit Daten und Quellen, (4) häufig verwendet Zitierkonventionen sowie (5) Präsentations- und Moderationstechniken. Zusätzlich werden den Studierenden Lernformen und Lerntypologien vorgestellt, die wissenschaftliches Arbeiten beeinflussen und bei der Wahl individueller, wissenschaftlichen Arbeitstechniken berücksichtigt werden sollten.

Lernmethoden

Die vorgestellten wissenschaftlichen Arbeitstechniken werden studienbezogen und praktisch erprobt. Das Erstellen von Präsentationen, Referatspapieren und Textbausteinen von Seminararbeiten wird im Modul geübt. Die Studierenden diskutieren und reflektieren Methoden und Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens und beschäftigen sich anhand ausgewählter Themen aus der Praxis mit dem aktuellen Forschungs- und Diskussionsstand. Sie erarbeiten zu kritischen Themenstellungen aus

-

dem Fachbereich ihres Studiums geeignete Forschungsfragen und -themen sowie passende Gliederungsstrukturen für wissenschaftliche Arbeiten.

### Literatur

- 1) Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike; Haas, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 4. Auflage, Wiesbaden 2008
- 2) Franck, Norbert; Stary, Joachim: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung, 17. Auflage, Stuttgart 2013
- 3) Karmasin, Matthias; Ribbing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen, 8. Auflage, Stuttgart 2014
- 4) May, Yomb: Wissenschaftliches Arbeiten. Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform, Stuttgart 2010
- 5) Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 11. Auflage, Weinheim 2010

### Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0602 Volkswirtschaftslehre**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0602</b>	<b>Volkswirtschaftslehre</b>					<b>Ms/90</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06021	Makroökonomie	1	0	0	0			
06022	Mikroökonomie	1	1	0	0			
06023	Internationale Wirtschaftssysteme	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden besitzen umfassende Kenntnisse über die Makroökonomie und ihre Akteure. Sie kennen die Wirtschaftsmodelle und Methoden sowie die Effekte von Gleichgewicht, Ungleichgewicht und Stabilität. Sie sind in der Lage, die Struktur des Klassisch-Neoklassischen-Modells und des Keynesianischen-Modells zu analysieren und kritisch zu bewerten. Sie kennen das Einkommen-Ausgaben-Modell und die Bedeutung der Investitions- und Liquiditätsfalle der Marktwirtschaft. Sie besitzen umfassende Kenntnisse über die Mikroökonomie der Haushalte und Unternehmen und der darauf basierenden Elastizitäten. Sie kennen die Effekte der Nutzen- und Gewinnmaximierung sowie der Preisbildung am Markt. Die Studierenden sind vertraut mit der güterwirtschaftlichen und monetären Außenwirtschaftstheorie des globalisierten Marktes. Sie kennen die Bedeutung des Wechselkurses sowie der Ordnung des Welthandels.

Lehrinhalte

Den Studierenden wird umfangreiches Wissen zur Makroökonomie und zur Mikroökonomie vermittelt. Sie lernen die Wirtschaftssubjekte (Unternehmen, öffentliche und private Haushalte, Ausland) und Wirtschaftsobjekte (Sachgüter, Dienstleistungen, Faktorleistungen, Geld, Wertpapiere) kennen. Gleichzeitig reflektieren sie die Effekte des Marktgleichgewichts und daraus resultierender Preis- und Mengeneffekte.

Die Studierenden beschäftigen sich mit dem Klassisch-Neoklassischen-Modell und der Koordination der Wirtschaftspläne von Unternehmen und Haushalten auf verschiedenen Märkten. Die Studierenden analysieren die Effekte von Einkommen und Ausgaben im Keynesianischen-Modell. Ihnen werden die Elastizitäten der Nachfrage und des Angebots vermittelt. Verschiedene Marktformen (Monopol, Oligopol, Polypol) werden analysiert und bewertet. Die Studierenden lernen verschiedene Zahlungsbereitschaften der Konsumenten und Produzenten kennen.

Sie beschäftigen sich mit dem ökonomischen Verhalten und Entscheidungen einzelwirtschaftlicher Akteure und der Unternehmens- und Haushaltstheorie. Sie diskutieren die Bedeutung der realen und monetären Außenwirtschaftstheorie. Es werden die Akteure und Ziele der Geld- und Währungspolitik (Inflation, Deflation, Zinspolitik, Preisstabilität, Wettbewerbsfähigkeit, Kaufkraft, gesetzliche Regelungen) behandelt.

### Lernmethoden

Die Studierenden führen in Form von interaktivem Unterricht Recherchen, Analysen und Präsentationen zur Makro-, Mikroökonomie und Außenwirtschaft durch, die kritisch reflektiert und diskutiert werden. Die theoretischen Grundlagen werden durch aktuelle Fallstudien und Praxisbeispiele vertieft.

### Literatur

- 1) Brümmerhoff, Dieter: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, 8. Auflage, München 2007
- 2) Felderer, Bernhard; Homburg, Stefan: Makroökonomik und neue Makroökonomik, 9. Auflage, Berlin 2005
- 3) Issing, Otmar: Einführung in die Geldtheorie, 15. Auflage, München 2011
- 4) Jarchow, Hans-Joachim: Theorie und Politik des Geldes, 11. Auflage, Göttingen 2003
- 5) Mankiw, Nicholas Gregory; John, Klaus Dieter: Makroökonomik: Mit vielen Fallstudien, 6. Auflage, Stuttgart 2011
- 6) Mankiw, Nicholas Gregory; Taylor, Mark P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5. Auflage Stuttgart 2012
- 7) Samuelson, Paul A.; Nordhaus, William D.: Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie, 4. Auflage, München 2010

### Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0603 Betriebswirtschaft I**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0603</b>	<b>Betriebswirtschaft I</b>					<b>Ms/90</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06031	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	1	1	0	0			
06032	Buchführung / Bilanzierung	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind vertraut mit dem Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre und können u.a. den Betrieb als Objekt der Betriebswirtschaftslehre einordnen. Darüber hinaus kennen sie die Aufbauelemente des Betriebs und die damit zusammenhängenden konstitutiven und funktionalen Entscheidungen. Ebenso kennen sie die Grundlagen der Produktions- und Kostentheorie.

Die Studierenden sind in der Lage, Geschäftsvorfälle in Bestands- und Erfolgskonten zu dokumentieren. Sie sind mit dem formalen Aufbau und dem Prinzip der doppelten Buchführung vertraut. Sie können den Periodenerfolg ermitteln und den Jahresabschluss erstellen sowie bewerten.

Lehrinhalte

Zu Beginn des Moduls erhalten die Studierenden eine Einführung in den Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre. Der Begriff des Betriebes wird dabei definiert und übergreifend eingeordnet. Die Studierenden lernen den Unterschied zwischen konstitutiven Entscheidungen (hinsichtlich Produktionsfaktoren, Rechtsformwahl, Konzentrationsform und Standortwahl) und funktionalen Entscheidungen (hinsichtlich Produktion, Absatz sowie Investition und Finanzierung) kennen. Die Studierenden lernen die Ziele der Produktions- und Kostentheorie kennen und erarbeiten die Grundlagen anhand praktischer Beispiele.

Im Seminar Buchführung und Bilanzierung wird Wissen im externen Rechnungswesen eines Unternehmens vermittelt. Hierzu zählen das Aufstellen von Buchungssätzen und die Verbuchung in Erfolgs- und Bestandskonten ebenso wie die Erstellung der Gewinn- und Verlustrechnung und Bilanz. Dabei werden die Studierenden mit dem Formalaufbau von Bilanzen sowie mit den verschiedenen Bilanzarten vertraut gemacht. Die Studierenden lernen zwischen den handels- und steuerrechtlichen Einzelvorschriften zu differenzieren. Ebenso lernen sie die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und Bilanzierung mit Zweck und Inhalt kennen.

Lernmethoden

Die Grundkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre werden im interaktiven Unterricht vermittelt. Anhand praktischer Beispiele können konstitutive und funktionale Entscheidungen umfassend reflektiert werden. Die Dokumentation von Geschäftsvorfällen wird anhand von Fallstudien

-

veranschaulicht. Die "Mechanik" von Buchungsvorgängen wird anhand von Beispielaufgaben eingeübt. Eine Sensibilisierung für die gesetzlichen Vorschriften erfolgt durch das Bearbeiten unterschiedlicher Beispielszenarien.

### Literatur

- 1) Bensch, Jörg: Praktische Fälle aus der Betriebswirtschaftslehre, 7. Auflage, Herne 2007
- 2) Coenenberg, Adolf G.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Landsberg am Lech 1992
- 3) Coenenberg, Adolf G.; Haller, Axel; Mattner, Gerhard; Schultze, Wolfgang: Einführung in das Rechnungswesen. Grundzüge der Buchführung und Bilanzierung, 3. Auflage, Stuttgart 2009
- 4) Schmolke, Siegfried; Deitermann, Manfred: Industrielles Rechnungswesen, 44. Auflage, Darmstadt 2015
- 5) Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 7. Auflage, Wiesbaden 2012
- 6) Vahs, Dietmar; Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 6. Auflage, Stuttgart 2012
- 7) Wöhe, Günther; Döring, Ulrich: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage, München 2008

### Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0604 Marketing I**

## Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0604</b>	<b>Marketing I</b>					<b>Ms/90</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06041	Strategisches Marketing	2	0	0	0			
06042	Märkte & Zielgruppen	0	1	0	0			
06043	Internationales Marketing	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind fähig, das Marketingmanagement von Unternehmen zu analysieren, Marketingziele, Märkte und Zielgruppen zu bestimmen und entsprechende Marketingstrategien herzuleiten. Sie sind kompetent, das strategische vom operativen Marketing zu unterscheiden. Sie sind qualifiziert, die Grundsätze der Effektivität und Effizienz und der Wertschöpfung zu beachten. Sie sind fähig, Strategien und Verfahren für Aufgaben des internationalen Marketings zu erarbeiten und praxisnah anzuwenden. Sie sind in der Lage, das Marketingmanagement des Unternehmens auf neue Zielgruppen, Communities und Szenen auszurichten und neue Märkte im Rahmen von Marktinnovationsstrategien (z.B. in den BRIC-Ländern) zu erschließen.

Lehrinhalte

Die Studierenden beschäftigen sich mit strategischen Aufgaben des Marketingmanagements. Sie lernen geeignete Strategien für den Markteintritt auf nationalen und internationalen Märkten, für Markterweiterung und Produktinnovation kennen. Besonderes Schwergewicht wird auf die Analyse von Zielgruppenmärkten sowie auf die Untersuchung des Konsumentenverhaltens, der Lifestyles und der Einstellungen gelegt. Sie entwickeln marktorientierte Lösungen der Unternehmensführung im strategischen Bereich, analysieren Marktchancen und -risiken, bestimmen Werte und Ziele, analysieren Zielgruppenmärkte, beschäftigen sich mit Konsumentenverhalten und aktuellen Lebensstilen und steuern passende Zielgruppen und Markttrends an.

Lernmethoden

Die Kenntnisse und Fähigkeiten zur Entwicklung und Anwendung von aktuellen Marketingkonzepten werden durch praxisorientierten Unterricht und interaktive Lernmethoden vermittelt. Die Studierenden diskutieren und reflektieren gemeinsam die Möglichkeiten und Strategien des Marketings und der Ansprache von Märkten und Zielgruppen.

Empfohlene Literatur

- 1) Halfmann, Marion (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung, Wiesbaden 2014
- 2) Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 5. Auflage, Wiesbaden 2015
- 3) Kluxen, Bodo: Internationales Marketing, Herne 2012
- 4) Kotler, Philipp; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John: Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München 2010
- 5) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Becker, Christian: Internationales Marketingmanagement, 4. Auflage, Stuttgart 2010
- 6) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 12. Auflage, Wiesbaden 2015
- 7) Vollert, Klaus: Marketing, Bayreuth 2006

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0605 Unternehmensführung I**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements	V	S	P	T	PL	C	W
<b>0605 Unternehmensführung I</b>					<b>Ms/90</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06051 Grundlagen der Unternehmensorganisation	2	0	0	0			
06052 Strategisches Management	0	1	0	0			
06053 Operatives Management	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden verstehen Unternehmensführung als normative, strategische und operative Ausrichtung des Managements zur Sicherung der Produktivität, Effektivität und Wirtschaftlichkeit des Unternehmens. Sie sind in der Lage, Aufbau- und Ablaufstrukturen der Unternehmensorganisation zu analysieren und zu bewerten. Sie sind fähig, branchenbezogenen Geschäftsfelder zu definieren, Geschäftseinheiten und -prozesse zu planen sowie geeignete Märkte zu identifizieren und zu segmentieren. Sie kennen die strategische Bedeutung von Unternehmenszielen, -grundsätzen und -leitlinien für die Entwicklung zukunftsorientierter Potentiale und einer innovationsorientierten Unternehmenskultur. Sie sind qualifiziert, einerseits im Sinne der ressourcenorientierten Unternehmensführung unternehmerische Kernkompetenzen zu entwickeln und zu nutzen, andererseits im Sinne der markt- und wettbewerbsorientierten Unternehmensführung marktinnovative Strategien zu entwickeln. Sie verstehen die Bedeutung von Führungsgrundsätzen, wenn es um die operative Umsetzung geht. Sie sind in der Lage, strategische Entscheidungen zu bewerten und geeignete Internationalisierungsstrategien zu entwickeln, länderspezifisch umzusetzen und zu kontrollieren. Sie verstehen die Rolle von Qualitätskonzepten zur Sicherung der ökonomischen Leistungsfähigkeit und des unternehmerischen Werts (Shareholder Value). Sie sind qualifiziert, Erfolgsfaktoren und Handlungsoptionen wachstums- und wertorientierter Unternehmensführung zu bestimmen.

Lehrinhalte

Die Studierenden werden eingeführt in Entscheidungsfelder der strategischen und operativen Unternehmensführung. Sie beschäftigen sich mit Organisationsstrukturen, Managementprozessen, Leitlinien, Strategien und operativen Handlungsfeldern der Unternehmensführung. Anhand praxisorientierter Aufgabenstellungen, Chancen und Risiken, vor denen Unternehmen verschiedener Branchen aktuell stehen, werden geeignete Lösungsstrategien entwickelt und operationale Handlungsoptionen diskutiert. Geeignete Geschäftsfelder und Portfoliostrategien werden unter Berücksichtigung unternehmerischer Ressourcen und Kompetenzen sowie der Umwelt- und Marktchancen analysiert und entwickelt. Die Studierenden beschäftigen sich mit Methoden und Instrumenten des Controllings zur Unterstützung der Managementprozesse und der Sicherung der Zielerreichung. Sie reflektieren aktuelle Konzepte und Modelle wertorientierter Unternehmensführung.

### Lernmethoden

Die Kenntnisse und Fähigkeiten der strategischen und operativen Unternehmensführung werden durch interaktive und diskursive Verfahren des Unterrichts vermittelt. Anhand branchenbezogener Fallstudien werden Aufgabenstellungen und Entscheidungsfelder der Unternehmensführung praxisbezogen erarbeitet. Die Studierenden entwickeln geeignete Lösungsstrategien für aktuelle Herausforderungen, präsentieren und diskutieren diese in der Lehrveranstaltung und arbeiten sie schriftlich aus.

### Empfohlene Literatur

- 1) Büter, Clemens: Internationale Unternehmensführung. Entscheidungsorientierte Einführung, München 2010
- 2) Gälweiler, Aloys: Strategische Unternehmensführung, 3. Auflage, Frankfurt/Main 2005
- 3) Hungenberg, Harald: Strategisches Management in Unternehmen. Ziele - Prozesse – Verfahren, 6. Auflage, Wiesbaden 2011
- 4) Macharzina, Klaus; Wolf, Joachim: Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen, 9. Auflage, Wiesbaden 2015
- 5) Poeschl, Hanno: Strategische Unternehmensführung zwischen Shareholder-Value und Stakeholder-Value, Wiesbaden 2013
- 6) Steinmann, Horst; Schreyogg, Georg; Koch, Jochen: Management. Grundlagen der Unternehmensführung, 7. Auflage, Wiesbaden 2013
- 7) Welge, Martin K.; Al-Laham, Andreas: Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung , 6. Auflage, Wiesbaden 2012

### Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0606 Kommunikationsmanagement**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0606</b>	<b>Kommunikationsmanagement</b>					<b>Ms/90</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06061	Strategisches und operatives Kommunikationsmanagement	2	1	0	0			
06062	Kommunikationsinstrumente und -konzeption	2	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind fähig, das Kommunikationsmanagement von Unternehmen und Organisationen, Produkten und Marken zu bewerten und adäquate Kommunikationskonzeptionen zu entwickeln. Sie sind qualifiziert, die Ausgangssituation zu analysieren, ziel- und zielgruppengerechte Kommunikationsstrategien zu entwickeln und anzuwenden und die Kommunikationswirkung zu kontrollieren. Sie verstehen die Bedeutung der Integrierten Kommunikation, d.h. der thematischen, formalen und zeitlichen Abstimmung der Kommunikationsaktivitäten, für die strategische Ausrichtung des Kommunikationsmanagements auf unternehmerische Ziele und Werte. Die Studierenden wissen, dass im operativen Kommunikationsmanagement das taktische Vorgehen im Einzelnen und die Spezifika der Kommunikationsinstrumente im Vordergrund stehen. Sie sind fähig, klassische und neue Kommunikationsinstrumente einzusetzen, die darauf abzielen, unternehmens- und produktbezogene Kommunikationsziele zu realisieren. Sie sind in der Lage, die operative Umsetzung des Kommunikationsmanagements zu steuern und zu kontrollieren, die Kommunikationsinstrumente aufeinander abzustimmen und geeignete Medien crossmedial einzusetzen.

Lehrinhalte

In der Lehrveranstaltung werden praxisbezogene Fähigkeiten des Kommunikationsmanagements, insbesondere Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle, aufgebaut. Die Studierenden erarbeiten fallbezogen Kommunikationskonzeptionen für verschiedene Branchen und Märkte, bestimmen Ziele und Zielgruppen und lernen, die Kommunikationsaktivitäten auf strategische Ziele auszurichten, zu steuern und zu kontrollieren. Die Studierenden beschäftigen sich intensiv mit dem Einsatz von Kommunikationsinstrumenten im Unternehmens- und Produktmanagement. In den Lehrveranstaltungen werden die Studierenden in den zielgruppengerechten Einsatz der Kommunikationsinstrumente eingeführt. Sie lernen, die Kommunikationsinstrumente so im Kommunikations-Mix aufeinander abzustimmen, dass die Kommunikationsziele optimal erreicht werden.

Lernmethoden

Durch praxisorientierten Unterricht und interaktive Lernmethoden vermittelt das Modul Kenntnisse und Fähigkeiten zur strategischen Steuerung des Kommunikationsmanagements und zur Entwicklung von Kommunikationskonzeptionen. Die Studierenden erarbeiten und präsentieren Konzepte für

-  
aktuelle Kommunikationsaufgaben. Praxisbezogene Kenntnisse und Fähigkeiten für den ziel- und zielgruppengerechten Einsatz von Instrumenten und Medien werden vermittelt.

#### Empfohlene Literatur

- 1) Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 2. Auflage, München 2011
- 2) Mahrtdt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden 2009
- 3) Röttger, Ulrike; Gehrau, Volker; Preusse, Joachim: Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes, Wiesbaden 2013
- 4) Schmidbauer, Klaus; Knödler-Bunte, Eberhard: Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren, Potsdam 2007
- 5) Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management, 2. Auflage, Wiesbaden 2014

#### Arbeitslast

90 LVS, 60 SSZ

**0607 Recht**

## Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0607</b>	<b>Recht</b>					<b>Ms/90</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06071	Rechtsordnung	1	0	0	0			
06072	Grundlagen Bürgerliches Recht	1	0	0	0			
06073	Grundlagen Handels-, Gesellschafts- und Steuerrecht	0	1	0	0			
06074	Markenrecht	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden verstehen das Wirtschaftssystem als ein rechtlich geregeltes System. Sie sind vertraut mit der Rechtsordnung und verfügen über vertiefte Kenntnisse in ausgewählten Bereichen des Wirtschaftsprivatrechts. Die Studierenden kennen die zivilrechtlichen Voraussetzungen und Wirkungen wirtschaftlicher Aktivitäten. Sie sind in der Lage, mögliche Rechtsprobleme im Vorfeld zu erkennen und zu bewältigen. Die Studierenden sind befähigt, unter Anwendung der juristischen Methodik rechtliche Fälle aus dem unternehmerischen Alltag zu beurteilen.

Lehrinhalte

Die Studierenden beschäftigen sich mit dem Begriff und den Funktionen des Rechts. Die Rechtsordnung wird mit ihren Bezügen zu den Grundrechten, den Staatsprinzipien, der Gewaltenteilung und der Einbindung in die Europäische Union vertiefend behandelt. Die Studierenden erwerben fundierte und anwendungsbereite Kenntnisse der wirtschaftlich wichtigen Grundlagen des Bürgerlichen Rechts, insbesondere des Schuld- und Sachenrechts. Besondere Schwerpunkte bilden das Verbraucherschutzrecht, das Fernabsatzrecht (elektronischer Geschäftsverkehr) und das Recht der Kreditsicherung. Darauf aufbauend werden das Handels- und Gesellschaftsrecht behandelt, wobei besonderes Augenmerk der Kaufmannseigenschaft und den Handelsgeschäften sowie der Gründung und Haftung von Personen- und Kapitalgesellschaften gilt. Dargestellt werden auch die unternehmerischen Möglichkeiten und Pflichten im Zusammenhang mit Krise und Insolvenz einer Gesellschaft. Den Studierenden werden zudem grundlegende Kenntnisse im Steuerrecht vermittelt, so dass sie mit den relevanten Steuerbegriffen und -arten sowie mit den unternehmerischen Pflichten im Steuerrecht vertraut sind. Die Studierenden beschäftigen sich mit dem Gewerblichen Rechtsschutz und lernen, wie das geistige Eigentum des Unternehmens geschützt werden kann. Der Fokus liegt auf dem Markenrecht, insbesondere der Anmeldung und dem Schutz von Marken sowie der Vergabe von Lizenzen.

### Lernmethoden

Die umfassenden Kenntnisse und Fähigkeiten zur juristischen Methode und zu den rechtlichen Grundlagen wirtschaftlichen Handelns werden den Studierenden anhand von interaktivem Unterricht vermittelt. Die theoretischen Inhalte werden durch praxisorientierte Fallbeispiele erweitert, die von den Studierenden in Form von Analysen, Referaten und Präsentationen bearbeitet werden. Zur Verdeutlichung von rechtlichen Gestaltungsspielräumen und rechtlichen Risiken werden außerdem Vertragsbeispiele aus der Praxis untersucht.

### Empfohlene Literatur

- 1) Avenarius, Hermann: Die Rechtsordnung der Bundesrepublik Deutschland, 3. Auflage, Bonn 2001
- 2) Eisenmann, Hartmut; Jautz, Ulrich: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 10. Auflage, Heidelberg 2015
- 3) Fetzer, Thomas; Arndt, Hans-Wolfgang: Einführung in das Steuerrecht, 4. Auflage, Heidelberg 2012
- 4) Fischer, Hans Georg: Europarecht, 2. Auflage, München/Köln 2008
- 5) Führich, Ernst: Wirtschaftsprivatrecht. Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 11. Auflage, München 2012
- 6) Hoffmann, Markus; Richter, Thorsten S.: Geistiges Eigentum in der Betriebspraxis, Wiesbaden 2011
- 7) Kallwass, Wolfgang; Abels, Peter: Privatrecht. Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, Zivilprozessrecht, Insolvenzrecht, 21. Auflage, München 2011

### Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0608 Marktforschung**

## Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0608</b>	<b>Marktforschung</b>					<b>Ms/90</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06081	Grundlagen der Marktforschung	1	1	0	0			
06082	Qualitative und quantitative Forschung	1	1	0	0			
06083	Statistik und Datenanalyse	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind in der Lage, aus einer unternehmerischen Fragestellung ein Forschungsdesign entwickeln. Sie kennen die Ziele und Instrumente der Marktforschung und sind fähig, ein Forschungsprojekt aufzusetzen, dessen Ablauf in den wesentlichen Stadien zu planen und durchzuführen. Die Studierenden beherrschen qualitative und quantitative Erhebungsmethoden und verstehen es, die Erhebungsinstrumente unter Einhaltung der Gütekriterien zu entwickeln und anzuwenden. Weiterhin beherrschen die Studierenden die Grundlagen und die praktische Anwendung statistischer Verfahren. Die Studierenden sind befähigt, sowohl quantitative als auch qualitative Methoden anzuwenden. Die Studierenden sind in der Lage wissenschaftlich fundierte Leitfäden zu entwickeln, die Erhebung entsprechend relevanter Kriterien durchzuführen und die Ergebnisse inhaltsanalytisch auszuwerten und kritisch einzuordnen.

Lehrinhalte

Im Modul lernen die Studierenden zunächst Aufgaben, Ziele, Rolle und Bedeutung der Marktforschung kennen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der strategischen Relevanz eines geschärften Zielgruppenverständnisses. Die Studierenden werden außerdem für die Bedeutung der (Consumer) Insights für die Generierung von Wettbewerbsvorteilen sensibilisiert. Sie erlernen die Methoden und Verfahren der Marktforschung entlang eines idealtypischen Forschungsprozesses. Die Studierenden setzen sich mit verschiedenen unternehmerischen Fragestellungen auseinander, die es gilt in ein Forschungsdesign zu übersetzen. Sie lernen den Forschungsanlass und das Forschungsziel einzugrenzen und zu formulieren. Die Studierenden lernen Sekundär- und Primärdaten mit Vor- und Nachteilen voneinander abzugrenzen. Im Bereich der Marktforschung werden die quantitativen und die qualitativen Methoden voneinander abgegrenzt. In diesem Kontext setzen sich die Studierenden zudem mit den Anforderungen an die wissenschaftliche Forschung bzw. Messung (zentralen Gütekriterien) auseinander. Weiterhin werden den Studierenden Kompetenzen zur Entwicklung von Erhebungsinstrumenten vermittelt - sie lernen insbesondere die idealtypische Konstruktion eines (standardisierten) Fragebogens kennen. Die Studierenden werden dabei hinsichtlich unterschiedlicher Fragen- und Skalen-Typen sensibilisiert. Einen besonderen Schwerpunkt bilden die Verfahren der qualitativen Forschung - insbesondere auch als Vorbereitung für die Bachelorarbeit. Die Studierenden setzen sich u.a. mit der Expertenauswahl, der Entwicklung von Interviewleitfäden und der qualitativen Inhaltsanalyse auseinander. Im Rahmen der quantitativen Methoden lernen die Studierenden

grundlegende statistische Methoden kennen. Dazu gehören die deskriptive und induktive Statistik sowie multivariate Analyseverfahren. Die Studierenden werden außerdem mit der Interpretation der anhand von Analyseprogrammen generierten Outputs vertraut gemacht.

### Lernmethoden

Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden die theoretischen Inhalte der Lehrveranstaltungen anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen an. In kritischen Diskussionen lernen die Studierenden Methoden und Ergebnisse der Marktforschung im spezifischen Kontext einzuordnen und zu hinterfragen. Zudem entwickeln sie eigene Forschungsdesigns und/ oder Fragebögen zu spezifischen Fragestellungen. Die Studierenden bearbeiten beispielhaft Aufgaben der Markt- und Kommunikationsforschung und entwickeln mittels qualitativer oder quantitativer Methoden belastbare Lösungsansätze. Anhand von Beispieldatensätzen interpretieren sie die Outputs von Analyseprogrammen.

### Empfohlene Literatur

- 1) Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Auflage, Berlin/Heidelberg 2016
- 2) Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Auflage, Wiesbaden 2009
- 3) Fahrmeir, Ludwig; Künstler, Rita; Pigeot, Iris; Tutz, Gerhard: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, 6. Auflage, Berlin/Heidelberg 2007
- 4) Gläser, Jochen; Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 4. Auflage, Wiesbaden 2010
- 5) Kühn, Thomas; Koschel, Kay-Volker: Qualitative Markt- und Konsumforschung. Einführung und Praxis, Wiesbaden 2016
- 6) Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 11. Auflage, Weinheim 2010
- 7) Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden 2010

### Arbeitslast

75 LVS, 75 SSZ

**0609 IT- und Datenmanagement**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0609</b>	<b>IT- und Datenmanagement</b>					<b>Ms/90</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06091	Grundlagen der Informatik und IT-Infrastruktur	1	0	0	0			
06092	Anwendungen	1	1	0	0			
06093	Datensicherheit und Datenschutz	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden verstehen die Funktionsweise und kennen relevante Anwendungsfelder von Computern, IT-Komponenten und Netzwerkdiensten – primär im unternehmerischen Alltag. Zudem verfügen die Studierenden über erste Kenntnisse hinsichtlich der Regelungen des (nationalen) Datenschutzes. Sie wissen auch wie diese Regelungen in der IT abgebildet und umgesetzt werden. Die Studierenden kennen die wichtigsten Systeme und Anwendungen in der unternehmerischen Praxis und verstehen deren Aufgaben und Anwendungsgebiete.

Lehrinhalte

Zu Beginn des Moduls erhalten die Studierenden eine Einführung zur Entwicklung der IT („Dritte industrielle Revolution“). Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für die aktuelle sowie künftige Bedeutung der IT im privaten und unternehmerischen Alltag. Neben den wichtigsten Grundbegriffen der IT lernen die Studierenden idealtypische Systemarchitekturen einschließlich relevanter IT-Komponenten kennen. Im Themenfeld der IT-Infrastrukturen lernen die Studierenden auch Funktionsweisen, Anforderungen und technische Besonderheiten der Netzwerktechnik kennen. Einfache Rechnernetze werden hinsichtlich der Aufbau- und Funktionsweisen, der wichtigsten Dienste und Ports analysiert. Als spezielle Ausprägung eines Rechnernetzes wird das Internet vertieft. Die Studierenden lernen zielgruppengerechte Strategien und Konzepte für Webpräsenzen zu entwickeln und entsprechend zu evaluieren. Darüber hinaus lernen sie weitere Anwendungen des Web 2.0 kennen – insbesondere auch im Umfeld von Social Media und Mobile Communication.

Weiterhin werden die Studierenden für das Themenfeld der Datensicherheit und des Datenschutzes sensibilisiert. Die Studierenden verschaffen sich einen Überblick über die wichtigsten Regelungen des Bundesdatenschutzgesetzes und sie erkennen anhand praktischer Beispiele, wie der Datenschutz in Unternehmen und deren IT-Systemen umgesetzt wird.

Lernmethoden

Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden die theoretischen Inhalte der Lehrveranstaltungen anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen an. Anhand von realen

-

Praxisbeispielen lernen die Studierenden Systeme, Infrastrukturen, Komponenten und Applications kennen. In kritischen Diskussionen werden Möglichkeiten und Grenzen des IT- und Datenmanagements erörtert. Die Studierenden lernen anhand von Fallstudien die Besonderheiten der Datensicherheit und des Datenschutzes kennen und reflektieren. Zu ausgewählten Fragestellungen erarbeiten sie Präsentationen und stellen diese in Form von Referaten vor.

### Empfohlene Literatur

- 1) Abts, Dietmar; Müller, Wilhelm: Grundkurs Wirtschaftsinformatik. Eine kompakte und praxisorientierte Einführung, 8. Auflage, Wiesbaden 2013
- 2) Hansen, Hans Robert: Wirtschaftsinformatik I, 10. Auflage, Stuttgart 2009
- 3) Kappes, Martin: Netzwerk- und Datensicherheit. Eine praktische Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden 2013
- 4) Mertens, Peter; Bodendorf, Freimut; König, Wolfgang; Picot, Arnold; Schumann, Matthias; Hess, Thomas: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, 11. Auflage, Berlin/Heidelberg 2012
- 5) Schwarzer, Bettina; Krömer, Helmut: Wirtschaftsinformatik. Grundlagen betrieblicher Informationssysteme, 5. Auflage, Stuttgart 2014
- 6) Stahlknecht, Peter; Hasenkamp, Ulrich: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 11. Auflage, Berlin/Heidelberg 2005

### Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0610 Betriebswirtschaft II**

## Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0610</b>	<b>Betriebswirtschaft II</b>					<b>Ms/90</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06101	Kosten- und Leistungsrechnung	1	1	0	0			
06102	Geschäftsmodelle	1	0	0	0			
06103	Investition und Finanzierung	0	1	0	0			
06104	Controlling	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden wissen zwischen externem und internem Rechnungswesen zu differenzieren und kennen die wesentlichen Unterschiede. Die Studierenden kennen Aufgaben, Teilgebiete und Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung. Dieses Wissen und die damit verbundenen Fähigkeiten dienen als Basis für die Verknüpfung von Geschäftsmodellen mit kostengesteuerten Wertschöpfungsaktivitäten. Die Studierenden kennen Hauptaufgaben, Funktionen und Stakeholder der Finanzwirtschaft von Unternehmen. Sie wissen die finanzwirtschaftlichen Ziele Rentabilität, Liquidität und Sicherheit zu differenzieren. Sie verfügen über eine spezifische Fachkompetenz zur Beurteilung und Erstellung der Finanz- und Investitionsplanung von Unternehmen. Die Studierenden sind mit den grundlegenden Arten der Investitionsrechnung vertraut. Sie kennen statische und dynamische Verfahren zur Beurteilung von Sach- und Finanzinvestitionen. Sie besitzen Kenntnisse zu Teilbereichen und Aufgaben des Controllings.

Lehrinhalte

Im Modul lernen die Studierenden die Inhalte und Entscheidungstatbestände der Kosten- und Leistungsrechnung kennen. Sie setzen sich mit den Zusammenhängen zwischen Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung auseinander. Sie lernen die Grundlagen der Geschäftsmodellentwicklung bzw. -innovation kennen. Die Studierenden werden damit befähigt, bestehende Geschäftsmodelle zu analysieren und eigene Geschäftsmodelle in ihren Grundzügen zu entwickeln. Die Studierenden setzen sich zunächst mit den terminologischen Grundlagen der Investition und Finanzierung auseinander. Die Studierenden lernen geeignete Kennzahlen für die Rentabilitäts- und Liquiditätsanalyse kennen und anzuwenden. Sie setzen sich mit Methoden zur Unterstützung von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen auseinander. Weiterhin lernen die Studierenden die unterschiedlichen Finanzierungsarten kennen. Der Ablauf der Finanzplanung sowie die verschiedenen Möglichkeiten der Innen- und Außenfinanzierung werden erörtert. Das Modul schließt mit einem Überblick zum Controlling. Die Unterschiede zwischen strategischem und operativem Controlling werden herausgearbeitet.

### Lernmethoden

Durch interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden Kenntnisse des Rechnungswesens an. Die Studierenden analysieren Geschäftsmodelle, insbesondere auch aus Perspektive der Kostenrechnung. Anhand von Fallstudien lernen Sie Investitions- und Finanzierungsentscheidungen mit geeigneten Methoden zu fundieren.

### Empfohlene Literatur

- 1) Becker, Hans Paul: Investition und Finanzierung. Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 6. Auflage, Wiesbaden 2013
- 2) Olfert, Klaus; Rahn, Horst-Joachim: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft, 11. Auflage, Herne 2013
- 3) Perridon, Louis; Steiner, Manfred; Rathgeber, Andreas W.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 16. Auflage, München 2012
- 4) Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 7. Auflage, Wiesbaden 2012
- 5) Vahs, Dietmar; Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 6. Auflage, Stuttgart 2012
- 6) Wöhe, Günther; Döring, Ulrich: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage, München 2008

### Arbeitslast

75 LVS, 75 SSZ

**0611 Marketing II**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0611</b>	<b>Marketing II</b>					<b>Msn/PA</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06111	Operatives Marketing	1	1	0	0			
06112	Marketinginstrumente	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden wissen, dass im operativen Marketingmanagement die Spezifika der Marketinginstrumente im Vordergrund stehen. Die Studierenden sind in der Lage, die Instrumente des operativen Marketings ziel- und zielgruppengerecht einzusetzen. Sie sind kompetent, den Stellenwert des operativen Marketings zu bestimmen, instrumentelle Maßnahmen und Aktivitäten zu entwickeln und marktorientierte Lösungen einzusetzen. Sie sind in der Lage, die Marketinginstrumente aufgabengerecht anzuwenden. Sie sind fähig, die Marketinginstrumente (product, place, price, promotion) im Sinne des Marketing-Mix zielgerichtet aufeinander abzustimmen.

Lehrinhalte

Die Studierenden lernen die Aufgabenfelder und Instrumente des operativen Marketings kennen. Sie setzen die Marketinginstrumente zielgruppengerecht für marktorientierte Aufgaben ein. Sie erfahren anhand von Fallstudien die Bedeutung und Nutzung von Instrumentalstrategien zu produkt-, preis-, distributions- und kommunikationspolitischen Bereichen des Marketings.

Lernmethoden

Im Rahmen eines praxisorientierten Unterrichts wenden die Studierenden geeignete Marketinginstrumente zur Umsetzung der Marketingstrategie an. Sie entwickeln in Einzel- und Gruppenarbeit geeignete Konzepte für den Marketing-Mix. Sie reflektieren und diskutieren im Plenum die Wirksamkeit des ausgewählten Instrumenteneinsatzes.

Empfohlene Literatur

- 1) Bernecker, Michael: Marketing. Grundlagen - Strategien - Instrumente, 2. Auflage, Köln 2013
- 2) Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage, Wiesbaden 2014
- 3) Haas, Alexander; Ivens, Björn Sven: Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder - Management – Instrumente, Wiesbaden 2005
- 4) Herrmann, Andreas; Huber, Frank: Produktmanagement. Grundlagen – Methoden – Beispiele, 3. Auflage, Wiesbaden 2013
- 5) Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung –

-  
Unternehmensführung, 5. Auflage, Wiesbaden 2015

- 6) Kotler, Philipp; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John: Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München 2010
- 7) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 12. Auflage, Wiesbaden 2015

### Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0612 Unternehmensführung II**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0612</b>	<b>Unternehmensführung II</b>					<b>Msn/PA</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06121	Unternehmensethik / CSR	1	1	0	0			
06122	Corporate Governance & Compliance	0	1	0	0			
06123	Corporate Brand Management	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden verstehen die Bedeutung gesellschaftlichen Engagements und ethischen Handelns in der wertorientierten Unternehmensführung. Sie erkennen, dass die Wertschöpfung des Unternehmens sowohl vom ökonomisch ausgerichteten wert-orientierten Management (Shareholder Value) als auch vom gesellschaftlich ausgerichteten werte-orientierten Management (Stakeholder Value) abhängig ist. Sie begreifen, dass das Unternehmen die Interessen der Anspruchsgruppen berücksichtigen muss, wenn es Risiken vorbeugen will (Stakeholder Management). Sie sind fähig, die Stakeholdergruppen zu identifizieren und zielgruppengerechte Strategien für den Stakeholderdialog zu entwickeln. Sie erkennen Corporate Social Responsibility (CSR) als Strategie nachhaltiger Unternehmensführung zur Sicherung der Reputation. Sie verstehen Corporate Governance als Führung nach rechtlich und ethisch orientierten Leitlinien und Corporate Compliance als Verfahren zur Sicherung der Standards. Sie begreifen, dass CSR und Corporate Governance zusammenwirken müssen, um Vertrauen und Akzeptanz für das unternehmerische Wirken (Engineering of Consent / License to Operate) zu sichern. Sie sind qualifiziert, unternehmerische Leitsätze kritisch zu bewerten und diese bei managementbezogenen Aufgaben praxiswirksam umzusetzen. Sie verstehen Corporate Brand Management als identitätsorientiertes Konzept der Führung, bei dem Visionen und Werte gezielt umgesetzt werden, um das Unternehmen bei den Anspruchsgruppen zu positionieren. Sie sind fähig, das aktuelle Führungskonzept des Corporate Brand Managements von dem älteren der Corporate Identity abzugrenzen. Sie sind in der Lage, strategische und taktische Aufgaben des Corporate Brand Managements zu realisieren.

Lehrinhalte

Die Studierenden lernen die Leitlinien und Grundsätze ethischer Unternehmensführung und internationale Initiativen und Regelwerke (Global Compact, Corporate Governance Kodex, Global Reporting Initiative etc.) kennen. Sie beschäftigen sich mit der praktischen Umsetzung dieser Standards auf der Managementebene. Sie werten Business und Social Reports globaler Unternehmen aus, analysieren die dort aufgeführten Unternehmensgrundsätze und Werte und diskutieren die dargestellten wertorientierten Aktivitäten. Sie reflektieren kritisch Strategien und Maßnahmen zur Sicherung der Nachhaltigkeit im ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereich (Sustainability Management). Sie werden mit der die Differenz zwischen inszenierter und tatsächlicher Realität - gerade bei CSR-orientierten Aktivitäten - vertraut gemacht. Sie beschäftigen sich mit sozialen und

umweltorientierten Aktionen und Kampagnen, mit denen sich Unternehmen in die Gesellschaft einbringen (Corporate Citizenship). Sie befassen sich mit Aufbau und Wirkung des Corporate Brand Managements in verschiedenen Branchen und reflektieren und diskutieren die jeweiligen unternehmerischen Visionen und Werte und die Umsetzung in die managementbezogene Praxis.

### Lernmethoden

Die Lehrinhalte werden anhand von Praxisbeispielen veranschaulicht. Die Studierenden analysieren die Reporting-Aktivitäten von Unternehmen unterschiedlicher Branchen und diskutieren kritisch ihre CSR-Strategien und Maßnahmen. Sie beschäftigen sich praxisorientiert mit Konzepten des Corporate Brand Managements. Sie präsentieren ihre Ergebnisse in Referaten und schriftlichen Ausarbeitungen.

### Empfohlene Literatur

- 1) Burmann, Christoph; Halaszovich, Tilo; Hemmann, Frank: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling, Wiesbaden 2012
- 2) Esch, Franz-Rudolf; Tomczak, Torsten; Kernstock, Joachim; Langner, Tobias; Redler, Jörn: Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 3. Auflage, Wiesbaden 2014
- 3) Hentze, Joachim; Thies, Björn: Stakeholder-Management und Nachhaltigkeits-Reporting, Berlin/Heidelberg, 2014
- 4) Herchen, Oliver M.: Corporate Social Responsibility. Wie Unternehmen mit ihrer ethischen Verantwortung umgehen, Norderstedt 2007
- 5) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005
- 6) Poeschl, Hanno: Strategische Unternehmensführung zwischen Shareholder-Value und Stakeholder-Value, Wiesbaden 2013
- 7) Rieth, Lothar: Global Governance und Corporate Social Responsibility, Leverkusen 2009

### Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0613 Projektmanagement**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0613</b>	<b>Projektmanagement</b>					<b>Msn/PA</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06131	Projektplanung	1	0	0	0			
06132	Projektorganisation	0	1	0	0			
06133	Prozesse und Ressourcenmanagement	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Projektaufgaben zu strukturieren, zu planen, zu überwachen und zu steuern. Sie sind fähig, die einzelnen Projektschritte zu definieren, die Zeiträume für die einzelnen Projektabschnitte abzuschätzen, Meilensteine und Verantwortlichkeiten festzulegen sowie Interdependenzen zwischen Aktivitäten festzulegen. Sie sind außerdem kompetent in der Planung und Zuordnung von projektbezogenen Ressourcen (z. B. Personal- und Finanzressourcen).

Lehrinhalte

Die Lehrveranstaltung Projektmanagement vermittelt Einblicke in die Arbeitsweisen von Dienstleistungs- und Produktionsunternehmen. Der Schwerpunkt liegt auf der Vermittlung von Strategien der Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Ablaufprozessen für Vorhaben innerhalb einer Ablauforganisation.

Folgende Inhalte werden im Bereich Projektorganisation erfasst: Das Erkennen, Bewerten und Auswählen von Projekten, die Anforderungsprofile, Aufgaben und Konflikte der Projektbeteiligten sowie die Einordnung, der Stellenwert und die begrifflichen Grundlagen verschiedener Projektorganisationsformen (Projektaufbau- und Projektablauforganisation).

Folgende Inhalte werden im Bereich Projektplanung erfasst: Die Vorteile und Strukturierungen von Projektphasen, die Methode der Projektstrukturplanung, die Führung des Lasten- und Pflichtenhefts sowie die Nutzung von Aufwands- und Kostenschätzungen (Budgetierung), Termin- und Ablaufplänen (durch Netzplantechnik) und von Projektmanagement-Software (z.B. MS Project)

Folgende Inhalte werden im Bereich Prozesse und Ressourcenmanagement erfasst: Ziel- und Kontrollsysteme im modernen Projektmanagement (Projektstrukturplanung, Lasten- und Pflichtenheft, Budgetierung), Techniken und Tools für ein effektives Projektmanagement (Termin- und Ablaufplanung (z.B. durch Netzplantechnik oder Balkendiagramm), softwaregestützte Projektsteuerung (z.B. MS Project).

Lernmethoden

Die Lehrveranstaltung Projektmanagement vermittelt in Form von Vorlesungen und unterstützt durch praktische Übungen einen Einblick in die verschiedenen Aspekte der Projektplanung.

Empfohlene Literatur

- 1) Bea, Franz Xaver; Scheurer, Steffen; Hesselmann, Sabine: Projektmanagement. Grundwissen der Ökonomik, 2. Auflage, München 2011
- 2) Gessler, Michael: Kompetenzbasiertes Projektmanagement, 7. Auflage, Nürnberg 2015
- 3) Hobel, Bernhard; Schütte, Sabine: Business-Wissen Projektmanagement von A-Z. Kompetent entscheiden. Richtig handeln, Wiesbaden 2012
- 4) Kerzner, Harold: Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung, Bonn 2008
- 5) Litke, Hans-Dieter: Projektmanagement. Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. Evolutionäres Projektmanagement, 5. Auflage, München 2007
- 6) Madauss, Bernd J.: Handbuch Projektmanagement. Mit Handlungsanleitungen für Industriebetriebe, Unternehmensberater und Behörden, 6. Auflage, Stuttgart 2000
- 7) Platzak, Gerold; Rattay, Günter: Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen, 6. Auflage, Wien 2014

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0614 Kampagnen-Management**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0614</b>	<b>Kampagnen-Management</b>					<b>Msn/PA</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06141	Grundlagen Campaigning	1	1	0	0			
06142	Integrierte Kommunikation	1	1	0	0			
06143	Cross Media	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden besitzen grundlegendes Wissen über crossmedial angelegte Kampagnenkommunikation und dabei eingesetzte Strategien, Instrumente und Medien. Die Studierenden sind qualifiziert, Kampagnen zu analysieren, Kampagnenkonzepte zu entwickeln, die Kommunikationsinstrumente und Medien crossmedial aufeinander abzustimmen sowie die Umsetzung zu planen und zu kontrollieren. Sie sind fähig, aktuelle Informations- und Markenkampagnen zu untersuchen, ihren strategischen und taktischen Aufbau zu analysieren und kritisch zu bewerten. Sie sind in der Lage, grundlegende Verfahren des Kampagnenmanagements und der Integrierten Kommunikation anzuwenden.

Lehrinhalte

In den Lehrveranstaltungen lernen die Studierenden Strategie, Ziele und Zielgruppen, taktische Umsetzung und Kontrolle von Kampagnenmanagement und Cross Media kennen. Zum Verstehen einer erfolgreichen Kampagne erhalten die Studierenden ein umfangreiches Wissen zur Beurteilung des Kampagnenmanagements. Sie erfahren die Bedeutung des crossmedialen Aufbaus von Marken- und Informationskampagnen: Dabei sind einerseits die Kommunikationsinstrumente, andererseits die eingesetzten Medien aufeinander abgestimmt und verweisen aufeinander. Die Verfahren des Kampagnenmanagements werden ausführlich behandelt. Hierbei werden die Studierenden in die thematische, formale und zeitliche Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen (einheitliche Leitidee, durchgängiges Design und terminliche Inszenierung) im Sinne der Integrierten Kommunikation eingeführt. Sie diskutieren und bewerten das moderne Verständnis von Kampagnenmanagement anhand aktueller Fallstudien.

Lernmethoden

Durch praxisorientierten Unterricht und interaktive Lernmethoden vermittelt das Modul fundierte Kenntnisse und Fähigkeiten zu Kampagnenmanagement, Cross Media und Integrierter Kommunikation. Praxisbezogene Kompetenzen zum Kampagnenmanagement, zu Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle, werden aufgebaut. Die Studierenden erstellen eine fallorientierte Projektarbeit, in der crossmediale Techniken der Kommunikationspolitik zur Anwendung kommen.

Empfohlene Literatur

- 1) Baetzgen, Andreas: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, Stuttgart 2011
- 2) Bernstorff, Andreas Graf von: Einführung in das Campaigning, Heidelberg 2012
- 3) Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N.: Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich, Konstanz 2006
- 4) Mahrtdt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden 2009
- 5) Piwinger, Manfred; Ansgar, Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007
- 6) Röttger, Ulrike: Kampagnen planen und steuern. Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit, in: Piwinger, Manfred; Ansgar, Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 381-396
- 7) Spiller, Ralf; Vaith-Baur, Christina; Scheurer, Hans (Hrsg.): PR-Kampagnen, Konstanz 2011
- 8) Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management, 2. Auflage, Wiesbaden 2014

Arbeitslast

75 LVS, 75 SSZ

**0615 Betriebswirtschaft III**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0615</b>	<b>Betriebswirtschaft III</b>					<b>Ms/90</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06151	Human Resource Management	1	1	0	0			
06152	Arbeitsrecht	2	0	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden kennen die internen und externen Rahmenbedingungen sowie die Aufgaben des Personalmanagements und können aktuelle Trends und Entwicklungen in strategische und operative Anforderungen an das Personalmanagement übersetzen. Weiterhin kennen die Studierenden die verschiedenen Funktionsbereiche des Personalmanagements sowie deren Aufgaben, Instrumente und Ziele. Zudem verfügen die Studierenden über Kenntnisse im europäischen und deutschen Arbeitsrecht und sind in der Lage, das Recht in der Praxis anzuwenden.

Lehrinhalte

Die Studierenden setzen sich zunächst mit der Einordnung, Bedeutung und den zentralen Aufgaben des Personalmanagements innerhalb eines Unternehmens auseinander und lernen dabei auch verschiedene Rollenverständnisse sowie typische Fragen der Personalpolitik kennen. In diesem Kontext lernen die Studierenden auch die gesellschaftlichen und wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen kennen, die einen wesentlichen Einfluss auf die Bedeutung und Funktionen des Personalmanagements nehmen. Dabei setzen sie sich mit relevanten Trends und Entwicklungen auseinander.

Nach dieser Einführung lernen die Studierenden die verschiedenen Funktionen bzw. die Organisation innerhalb des Personalmanagements kennen und vertiefen dabei jeweils die Aufgaben, Ziele und Instrumente/Methoden innerhalb der jeweiligen Funktion. Die Funktionen sind z.B. Personalplanung, Personal-Controlling, Personalmarketing (inkl. Employer Branding), Personalbeschaffung, Personalauswahl, Personalentwicklung sowie die operative Personalbetreuung. Das theoretische Wissen der Studierenden zur Analyse und Bewertung von Praxislösungen verschiedener Unternehmen zu aktuellen Fragestellungen im Personalmanagement wird dabei angewendet und eingeübt. Darüber hinaus wird Wissen zu aktuellen Fragestellungen des Personalmanagements vermittelt. Im Modul Arbeitsrecht lernen die Studierenden die wesentlichen Rahmenbedingungen im europäischen und deutschen Arbeitsrecht kennen. Dabei werden die arbeitsrechtlichen Aspekte hinsichtlich folgender Funktionen des Personalmanagements betrachtet: Planung von Arbeitsverhältnissen, Personalbeschaffung, Durchführung des Arbeitsverhältnisses, Beendigung des Arbeitsverhältnisses und Personalfreisetzung.

### Lernmethoden

Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden Kenntnisse des Personalmanagements an. Sie analysieren die Rahmenbedingungen inkl. der relevanten Trends und reflektieren anhand von Best-Practice-Beispielen Aufgaben und Rollenspielen, Instrumente und Ziele des Personalmanagements. Die Studierenden erarbeiten Analysen zu ausgewählten Fragestellungen und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor. Auf Basis dieser Reflexionen entwickeln die Studierenden Lösungsansätze für die relevanten Themenfelder, wie z.B. Personalbeschaffung, Personalmarketing, Personalplanung und -organisation.

### Empfohlene Literatur

- 1) Bartscher, Thomas; Stöckl, Juliane; Träger, Thomas: Personalmanagement. Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, München 2012
- 2) Beck, Christoph: Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting, 2. Auflage, München 2012
- 3) Erpenbeck, John; von Rosenstiel, Lutz (Hrsg.): Handbuch Kompetenzmessung. Erkennen, verstehen und bewerten von Kompetenzen in der betrieblichen, pädagogischen und psychologischen Praxis, 2. Auflage, Stuttgart 2007
- 4) Kolb, Meinulf: Personalmanagement. Grundlagen und Praxis des Human Resources Managements, 2. Auflage, Wiesbaden 2012
- 5) Scholz, Christian: Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 6. Auflage, München 2013
- 6) Senne, Petra: Arbeitsrecht. Das Arbeitsverhältnis in der betrieblichen Praxis, 9. Auflage, München 2014
- 7) Wunderer, Rolf; Jaritz, André: Unternehmerisches Personalcontrolling. Evaluation der Wertschöpfung für das Personalmanagement, 4. Auflage, München 2007

### Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0616 Agenturarbeit**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0616</b>	<b>Agenturarbeit</b>					<b>Ms/90</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06161	Agenturorganisation und Management	1	1	0	0			
06162	Unternehmensberatung und Consulting	0	1	0	0			
06163	Budgetplanung	1	0	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden kennen die grundlegenden Funktionen, Strukturen, Arbeitsweisen und Abläufe in Agenturen und deren Handlungsfelder. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage verschiedene Agenturtypen, deren Organisationsformen und die strukturellen Unterschiede von verschiedenen Agenturen zu benennen.

Sie kennen maßgebliche gegenwärtige und vergangene Einflussfaktoren auf die Agenturarbeit - sowohl hinsichtlich des Leistungspakets, als auch bezüglich struktureller Anforderungen und Herausforderungen.

Die Studierenden können die Bedeutung und den Einfluss des digitalen Wandels in diesen Kontext einordnen, erste Prognosen weiterer Veränderungen treffen und Implikationen für die Arbeit und Organisation von Agenturen ableiten. Vor diesem Hintergrund sind ihnen die gesellschaftlichen Veränderungstendenzen und der Stellenwert der Positionierung von Agenturen als arbeitnehmerfreundliche Unternehmen bekannt. Sie kennen interne Aufgabenfelder, die typischen Arbeitsabläufe und wissen um die Anforderungen an Briefings, an die strategische Planung sowie an die Kommunikation mit dem Kunden.

Das besondere Konkurrenzverhältnis von Agenturen und Unternehmensberatungen ist ihnen geläufig. Sie können Unterschiede und Gemeinsamkeiten, Kompetenzfelder und damit verbundene Wettbewerbsvorteile wie -nachteile benennen.

Weiter setzen sich die Studierenden mit der Wirkungskontrolle von Kampagnen sowie der Budgetplanung auseinander. Rahmenverträge und Projektverträge sowie die Budgetverteilung innerhalb der Agentur können die Studierenden nach dem Modul differenzieren und einordnen.

Lehrinhalte

Die Studierenden befassen sich in diesem Modul sowohl mit der Organisationsstruktur als auch mit den Aufgaben einer Agentur und können die Tätigkeitsbereiche zu Unternehmensberatungen abgrenzen. Die Vielzahl unterschiedlicher Agenturen wird beleuchtet und hierfür werden Aufbau, Arten und damit verbundene Arbeitsabläufe vergleichend differenziert. Vor allem in Werbe- und PR-Agenturen sollen einzelne Job- und Abteilungssegmente sowie die Arbeitsteilung, -prozesse und -abläufe näher betrachtet werden.

Im Zusammenhang mit der Betrachtung von Organisationsstrukturen werden die Studierenden für die Auswirkungen der fortschreitenden Digitalisierung auf die Kampagnenarbeit sensibilisiert. Um die

hieraus erwachsenden Herausforderungen für die Agenturen ableiten zu können, ist es von Bedeutung sich mit dem digitalen Wandel bzw. der digitalen Revolution auseinanderzusetzen und den Einfluss auf die Genese und die Aufgabenstellungen von Agenturen sowie weitere damit verbundene Fragen kritisch zu diskutieren. Neue Geschäftsmodelle entstehen, das Projektgeschäft steht heute im Vordergrund, auch das Herstellen eigener Produkte für Endkonsumenten gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die unterschiedlichen Geschäftsmodelle und die Restrukturierung der Wertschöpfungskette für Agenturen werden ebenfalls behandelt.

Vor diesem Hintergrund werden weitere Bezüge zur strategischen Herangehensweise an Kommunikationskampagnen hergestellt. Der Fokus liegt dabei auf der Betrachtung einzelner Arbeitsschritte - einerseits agenturintern zwischen einzelnen Abteilungen, andererseits das Zusammenspiel von Kunde und Agentur.

Im Untermodul Unternehmensberatung und Consulting wird auf das Konkurrenzverhältnis zwischen Agenturen und Unternehmensberatungen und auf das jeweilige Leistungsportfolio eingegangen. Im Rahmen der strategischen Kampagnenplanung spielt die Budgetplanung eine zentrale Rolle. Zwischen Kostendruck, der auch durch allgemeine ökonomische Veränderung entsteht, wird die ganzheitliche Budgetplanung und Kostenkalkulation betrachtet.

### Lernmethoden

Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen dargestellt und teilweise zusammen mit den Studierenden alternative Wege entwickelt. Das theoretische Wissen wird insofern mit Hilfe von Übungen entlang konkreter praxisbezogener Problemstellungen veranschaulicht.

### Empfohlene Literatur

- 1) Baetzgen, Andreas: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, Stuttgart 2011
- 2) Baetzgen, Andreas; Tropp, Jörg (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis, Stuttgart 2013
- 3) Bogusky, Alex; Winsor, John: Baked In. Creating Products and Business that Market themselves, Evanston 2009
- 4) Burcher, Nick: Paid, Owned, Earned. Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World, London 2012
- 5) Clasen, Nicolas: Der digitale Tsunami. Das innovator's Dilemma der traditionellen Medienunternehmen, Hamburg 2013
- 6) Dahlén, Micael: Nextopia. Freu dich auf die Zukunft - Du wirst ihr nicht entkommen, Frankfurt/Main 2013
- 7) Hegarty, John: Hegarty on Advertising. Turning Intelligence into Magic, London 2011
- 8) Pont, Simon: Digital State. How the Internet is Changing Everything, London 2013
- 9) Rifkin, Jeremy: Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft. Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus, Frankfurt/Main 2014

### Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0617 Reflexionsmodul**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0617</b>	<b>Reflexionsmodul</b>					<b>Ms</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06171	Reflektiertes interdisziplinäres Lernen	0	4	0	0			
06172	Einstufungsprüfung							

Ausbildungsziele

Das Reflexionsmodul dient der Wiederholung und Vertiefung aller Lehrinhalte vom 1. bis zum 4. Fachsemester der jeweiligen Studienrichtung. Das Lehrmodul überprüft die theoretischen und praktischen Fachkenntnisse der Studierenden im Bereich ihrer entsprechenden Studien-/ Forschungsfelder in schriftlicher Form. Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen fachlich didaktischen Übergang vom Akademiestudium in die Hochschulphase zu ermöglichen. Der erfolgreiche Abschluss des Reflexionsmoduls in Form der Einstufungsprüfung befähigt die Studierenden zum Eintritt in die Hochschulphase. Die bestandene Einstufungsprüfung ist Voraussetzung für die Aufnahme des Studiums an der Hochschule Mittweida.

Lehrinhalte

Das Modul bietet die Möglichkeit der Festigung der Lehrinhalte der ersten bis vierten Fachsemester. Aufgabe der Lehrenden ist die Vermittlung von Fachwissen und -kompetenzen entsprechend der Modulbeschreibungen in den jeweiligen Studienrichtungen. In Vorbereitung auf das Reflexionsmodul werden wissenschaftliche Arbeitstechniken erprobt, inhaltliche Grundlagen- und spezialisierte Fachkenntnisse vermittelt sowie durch praktische Anwendung vertieft. Im Rahmen des reflektierten universitären Lernens werden die Lehrinhalte im vierten Semester durch die Lehrenden wiederholt und aufgefrischt. Im fünften Fachsemester erfolgt die schriftliche Überprüfung der Fachkenntnisse der Studierenden in Form einer Multiple Choice Prüfung.

Lernmethoden

Zur Vorbereitung auf das Reflexionsmodul werden semesterbegleitend Pflicht- und Grundlagenliteraturen für alle Lehrmodule der jeweiligen Studienrichtungen bearbeitet. Die in den Modulbeschreibungen aufgeführte Literatur dient als Grundlage und bestimmt den inhaltlich-methodischen Aufbau der einzelnen Lehrveranstaltungen. Zur Vertiefung des Textverständnisses werden Beispielaufgaben geübt und die Prüfungsmethode "Multiple Choice" erprobt.

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0618 Führung und Leadership**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements	V	S	P	T	PL	C	W
<b>0618 Führung und Leadership</b>					<b>Ms/90</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06181 Führungspsychologie und –theorien	1	0	0	0			
06182 Strategische und Operative Mitarbeiterführung	1	1	0	0			
06183 Leadership als Führungskonzept	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind mit kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen bezogen auf die interpersonale Kommunikation vertraut und erfassen deren Bedeutung für die Führung. Sie kennen führungstheoretische Ansätze aus der Führungspsychologie. Die Studierenden verstehen den Unterschied zwischen Führung und Leadership. Die Studierenden sind mit den Grundlagen der strategischen und operativen Mitarbeiterführung vertraut und können Lösungsansätze für die Herausforderungen des gesellschaftlichen Wandels durch zielgerichtete Führung generieren. Sie begreifen die Analyse, Steuerung und Kontrolle von Veränderungsprozessen als Führungsaufgabe. Die Studierenden sind qualifiziert, die Funktion von Führung und Leadership für erfolgreiche Unternehmensentwicklung einzuschätzen.

Lehrinhalte

Die Studierenden lernen die Grundlagen der Kommunikationswissenschaften bezogen auf die interpersonale Kommunikation. Die Studierenden befassen sich mit grundlegenden Erkenntnissen der Führungspsychologie und verschiedenen Führungstheorien. Dieses Wissen bildet die Basis für den umfassenden Wissenserwerb zu strategischer und operativer Führung. Im Rahmen der strategischen Führung beschäftigen sich die Studierenden mit strategischer Planung, Führungsstilen, der Leitung von Teams und den Rahmenbedingungen der Mitarbeiterführung aus Sicht der Führungskraft (z.B. Unternehmenskultur, wertebasierte Führung, Ziele, Führungskompetenz, Führungsstrukturen, Motivation, Selbstführung). Bezogen auf die operative Führung setzen sich die Studierenden mit dem Führungsprozess und den Führungsfunktionen sowie relevanten Führungsinstrumenten (z.B. Kommunikation, Gesprächs- und Verhandlungsführung, Selbstmarketing, Konfliktmanagement, Mediation, Team- und Personalentwicklung) auseinander. Die Studierenden werden in die Unterschiede zwischen Führung und Leadership eingeführt und lernen verschiedene Leadership-Konzepte kennen. Sie erlernen die Grundlagen des Changemanagements bezogen auf die Mitarbeiterführung und begreifen Veränderungsmanagement als notwendige Aufgabe von Führungskräften um Chancen zu erkennen und Wertschöpfung zu generieren. Die Studierenden analysieren herausfordernde Führungssituationen, die durch den gesellschaftlichen Wandel entstehen (z.B. Wertewandel, demografische Entwicklung, interkulturelle Aspekte).

### Lernmethoden

In interaktiven und diskursiven Lehrveranstaltungen erwerben die Studierenden Kenntnisse aus den Bereichen Führung und Leadership, die kritisch reflektiert werden. Die Studierenden setzen sich mit den Lehrinhalten anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien auseinander, üben und reflektieren insbesondere die Anwendung der gesprächsbasierten Führungsinstrumente in Rollenspielen. Sie hinterfragen das eigene Verhalten in Gruppen- und Führungsprozessen. Die Studierenden entwickeln und präsentieren Lösungsansätze zu relevanten Fragestellungen der Mitarbeiterführung und von Leadership in Zeiten des gesellschaftlichen Wandels.

### Empfohlene Literatur

- 1) Felfe, Jörg (Hrsg.): Trends der psychologischen Führungsforschung. Neue Konzepte, Methoden und Erkenntnisse, Göttingen 2015
- 2) Haller, Reinhold: Mitarbeiterführung kompakt. Grundlagen, Praxistipps, Werkzeuge, St. Gallen/Zürich 2009
- 3) Hinterhuber, Hans H.; Krauthammer, Eric: Leadership - mehr als Management – Was Führungskräfte nicht delegieren dürfen, 5. Auflage, Wiesbaden 2015
- 4) Kouzes, James; Posner, Barry Z.: The Leadership Challenge. How to Make Extraordinary Things Happen in Organizations, 5. Auflage, San Francisco 2012
- 5) Malik, Fredmund: Führen, Leisten, Leben. Wirksames Management für eine neue Welt, Frankfurt/Main 2014
- 6) Pfannenbergl, Jörg: Veränderungskommunikation. So unterstützen Sie den Change-Prozess wirkungsvoll, 3. Auflage, Frankfurt/Main 2013
- 7) Ternes, Doris: Kommunikation - eine Schlüsselqualifikation. Einführung zu wesentlichen Bereichen zwischenmenschlicher Kommunikation, Paderborn 2008

### Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0619 Wissenschaftliche Theorien und Modelle**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements	V	S	P	T	PL	C	W
<b>0619</b> <b>Wissenschaftliche Theorien und Modelle</b>					<b>Ms/90</b>	<b>10</b>	<b>1</b>
06191    Innovations- und Changemanagement	2	0	0	0			
06192    Klassische und aktuelle Theorien	2	0	0	0			
06193    Anwendungsfälle und Diskurs	0	1	0	0			
06194    Globale Strategien und internationale Kulturen	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Vorlesung führt in die Rahmenbedingungen von Innovations- und Changemanagement ein. Die Studierenden lernen theoretische und empirische Aspekte der Management-Bereiche kennen. Auf Grundlage der Ziele und Aufgaben von Informationsmanagement werden Kenntnisse und Fähigkeiten der Methodologie vorgestellt und erlernt. Die Studierenden werden befähigt, Informationsstrukturen systematisch zu planen und zu realisieren. Die Modulbereiche "Klassische und aktuelle Theorien" sowie "Anwendungsfälle und Diskurs" vermitteln wissenschaftliche, sprachliche und praktische Kenntnisse der jeweiligen Studienrichtungen. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, verschiedene Forschungs- und Praxisfelder von Wirtschaft und Industrie zu benennen und sich thematisch in Hinblick auf ihr Praxismodul zu orientieren. Das Modul führt in Entwicklungs- und Globalisierungstheorien ein, stellt konstruktivistische Ansätze der Organisationstheorie dar und gibt einen Überblick in Spieltheorie, Entscheidungstheorien sowie Attributionstheorie. Interkulturelle Kompetenz gehört zu den zentralen Schlüsselqualifikationen. Die Veranstaltung "Globale Strategien und internationale Kulturen" gibt einen Überblick über das Themenfeld der Interkulturellen Kommunikation und vermittelt Kenntnisse zu zentralen Grundbegriffen (Kultur, Kommunikation, Identität) und Theorien. Die Studierenden werden befähigt, kulturelle Unterschiede zu erkennen und lernen mit diesen - im Rahmen von Kommunikationshandlungen - umzugehen.

Lehrinhalte

Die Studierenden lernen grundlegende Wissenschaftstheorie und Wissenschaftsmethodik im Rahmen der Forschungsfelder Innovations- und Changemanagement kennen. Dazu gehören die Erhebung und Auswertung von Daten im Rahmen des Informationsmanagements. Im Bereich des Managements von Innovationen werden Ziele, Strategien und Prozesse definiert. Die Vorlesung stellt die Grundlagen des Ideen-, Konzept- und Customer Relationship Management vor. Diese werden ergänzt durch eine Einführung in das Organisations- und Projektmanagement. Die Lehrinhalte der Modulbereiche "Klassische und aktuelle Theorien" sowie "Anwendungsfälle und Diskurs" umfassen die aktuell diskutierten Theorien, Konzepte und Modelle der Kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlichen Forschung. Der Lehrbereich gibt einen umfassenden Überblick des aktuellen Wissenschafts- und Praxisbetriebs der wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen. In

wissenschaftlichen Präsentationen und Diskussionen werden spezielle wirtschaftswissenschaftliche Themen erörtert und anwendungsorientiert aufbereitet.

Der Lehrmoduleil "Globale Strategien und internationale Kulturen" stellt praktische sowie interdisziplinäre Perspektiven auf die Phänomene Kultur, Internationalität und Interkulturalität vor und wendet diese auf konkrete Arbeitsfelder (z.B. wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Tourismus, Politik, Medien) an. Die Lehrveranstaltungen umfassen viele praktische Beispiele und die Möglichkeit, individuelle interkulturelle Kompetenzfähigkeit zu testen.

### Lernmethoden

Die Vermittlung der Lehrinhalte im Modul erfolgt in Form von Vorlesungen. Zur anwendungsorientierten Vertiefung von Wissen, werden Fallstudien bearbeitet und Methoden zum Projektmanagement (Geschäftsprozess-Modellierung, Controlling, Organisationsmanagement) praktisch erprobt. Anhand zahlreicher praktischer Beispiele werden Entwicklungslinien und Wirkungszusammenhänge der Wirtschaftswissenschaften erörtert. Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, ihr Wissen anhand von Fallstudien und Übungen zu vertiefen und anzuwenden. Das Lehrmodul hat das Ziel methodisch-inhaltlich darzustellen, welche theoretischen und praktischen Aspekte die Disziplinen umfassen und wie diese wirken. Im Bereich der "Globale Strategien und internationale Kulturen" trainieren die Studierenden ihre Soft Skills im Rahmen von Übungen.

### Empfohlene Literatur

- 1) Albers, Sönke; Klapper, Daniel; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Auflage, Wiesbaden 2009
- 2) Balzer, Wolfgang: Empirische Theorie. Modelle - Strukturen - Beispiele, Braunschweig und Wiesbaden 1982
- 3) Broszinsky-Schwabe, Edith: Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse und Verständigung, Wiesbaden 2011
- 4) Freund, Dirk: Wertschöpfende und innovationsorientierte Unternehmensführung, Berlin/Heidelberg 2013
- 5) Gibson, Robert: Intercultural Business Communication, Oxford 2000
- 6) Grol, Richard; Wensing, Michael; Eccles, Martin; Davis, David: Improving Patient Care - The Implementation of Change in Health Care, 2. Auflage, Chichester 2013
- 7) Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkov, Michael: Cultures and Organizations. Software of the Mind, 3. Auflage, New York 2010
- 8) Lüsebrink, Hans Jürgen: Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, 3. Auflage, Stuttgart 2012
- 9) Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 11. Auflage, Weinheim 2010
- 10) Schirmer, Frank; Knödler, Daniel; Tasto, Michael: Innovationsfähigkeit durch Reflexivität. Neue Perspektiven auf Praktiken des Change Management, Wiesbaden 2012
- 11) Schwaiger, Manfred; Meyer, Anton (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München 2009

### Arbeitslast

105 LVS, 195 SSZ

**0620 Gründungsmanagement**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0620</b>	<b>Gründungsmanagement</b>					<b>Msn/PA</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06201	Entrepreneurship	1	1	0	0			
06202	Businessplan	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden verstehen, dass der langfristige Erfolg eines Unternehmens auf der Entwicklung marktfähiger Innovationen, der Identifikation neuer Geschäftsfelder und der Umsetzung neuer Geschäftsmodelle beruht. Den Studierenden ist bewusst, dass Entrepreneurship sowohl von Unternehmensgründern als auch von Managern in Unternehmen (Corporate Entrepreneurship) gefordert ist. Die Studierenden sind in der Lage, Trends und neue Märkte zu erkennen und daraus Innovationen und neue Geschäftsideen zu entwickeln. Sie sind mit den Managementprozessen vertraut, die für die Gründung und Fortentwicklung eines Start-up-Unternehmens notwendig sind. Sie sind fähig, Businesspläne aufzustellen, die Finanzierung zu sichern und Gründungsideen realisierbar umzusetzen. Ziel der Lehrveranstaltung ist es, unternehmerische Fähigkeiten, Kreativität und Eigeninitiative der Studierenden zu fördern.

Lehrinhalte

Den Studierenden wird vermittelt, dass unter den Bedingungen des globalen Wettbewerbs Produkt- und Marktinnovationen entscheidend sind für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen. Die Studierenden lernen, Trends zu erkennen, daraus realistische Geschäftsideen herzuleiten und Innovationen als Marke im Markt zu etablieren. Die Studierenden werden herausgefordert, innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln, als Businessplan zu präsentieren und zu verteidigen. Sie beschäftigen sich mit der Analyse von Gründerkulturen und Gründerpersönlichkeiten. Ihnen wird vermittelt, wie Markt- und Trendanalysen, Budgetplan und Timing, Personal- und Marketingpläne umsetzbar für die Businessplanung und die Existenzgründung entwickelt werden und wie mit unternehmerischen Chancen und Risiken umgegangen wird.

Lernmethoden

Den Studierenden werden durch interaktiven Unterricht praxisbezogene Kenntnisse und Fähigkeiten des unternehmerischen Denkens und Arbeitens im Unternehmen und für Unternehmensgründungen vermittelt. Die Studierenden erarbeiten eigene Geschäftsideen und präsentieren und verteidigen Konzeptionen und Businesspläne.

Empfohlene Literatur

- 1) Fallgatter, Michael J.: Junge Unternehmen. Charakteristika, Potentiale, Dynamik, Stuttgart 2007
- 2) Fueglistaller, Urs; Müller, Christoph; Müller, Susan; Volery, Thierry: Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven, 3. Auflage, Wiesbaden 2012
- 3) Gassmann, Oliver; Frankenberger, Karolin; Csik, Michaela: Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, München 2013
- 4) Grichnik, Dietmar; Brettel, Malte; Koropp, Christian; Maurer, René: Entrepreneurship. Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmen, Stuttgart 2010
- 5) Hauschildt, Jürgen; Salomo, Sören: Innovationsmanagement, 5. Auflage, München 2011
- 6) Krause, Diana E. (Hrsg.): Kreativität, Innovation, Entrepreneurship, Wiesbaden 2013
- 7) Ottersbach, Jörg H.: Der Businessplan. Praxisbeispiele für Unternehmensgründer und Unternehmer, 2. Auflage, München 2012
- 8) Schwarz, Erich J.; Krajger, Ines; Dummer, Rita: Von der Geschäftsidee zum Markterfolg. Marktorientierte Produktentwicklung für innovative Gründer und Jungunternehmer, 2. Auflage, Wien 2012

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0621 Wissenschaftliches Publizieren**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0621</b>	<b>Wissenschaftliches Publizieren</b>					<b>Msn/PA</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06211	Wissenschaftliches Schreiben	0	2	0	0			
06212	Wissenschaftliche Recherche	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Das Lehrmodul "Wissenschaftliches Publizieren" vermittelt grundlegende Kenntnisse zur Dokumentation und Publikation von Arbeits- und Forschungsergebnissen. Das Lehrmodul befähigt die Studierenden, theoretische und praktische Fachkenntnisse im Bereich ihrer entsprechenden Studien-/ Forschungsfelder - in Form schriftlicher, wissenschaftlicher Arbeiten - darzustellen. Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Recherchetechniken zielgerichtet einzusetzen und praktisch anzuwenden. Die Kenntnisse aus dem Grundmodul "Wissenschaftliches Arbeiten" werden unter besonderer Berücksichtigung des Bachelorprojekts erweitert und eingeübt. Dazu gehören die Erstellung logischer Forschungsfragen und -designs, das Erproben wissenschaftlichen Schreibens/ Stils sowie die korrekte Verwendung von Quellenmaterial.

Lehrinhalte

Das Modul vermittelt grundlegende Techniken zur Strukturierung und Organisation des wissenschaftlichen Arbeits- und Schreibprozesses. In Vorbereitung auf das Bachelorprojekt werden Richtlinien guter wissenschaftlicher Praxis erläutert sowie formale und inhaltliche Standards der Texterstellung eingeführt. Im Modul werden wesentliche Schritte der Erstellung einer Bachelorarbeit vorgestellt und praktisch erprobt. Im Fokus stehen Arbeits- und Zeitplanung, Themenfindung und - eingrenzung sowie die Textplanung. Das Kennenlernen von Textstrukturen und Argumentationsmustern sowie das Einüben von Zitierkonventionen und wissenschaftlicher Stilistik sind Bestandteile des Lehrinhalts. Aufgabe der Studierenden ist es, im Seminarverlauf einige Probearbeiten in Form von Textbausteinen wie Abstract, Exposé oder Bibliographie zu verfassen.

Lernmethoden

Zur Vorbereitung auf das Bachelorprojekt werden die Grundlagen Wissenschaftlicher Recherche wiederholt und anhand praktischer Übungen nachvollzogen. Weiterhin werden wissenschaftliche Textarten vorgestellt und in Übungen realisiert. Im Modul werden durch die Studierenden eigene Probearbeiten verfasst, deren Anfertigung grundlegende wissenschaftliche Arbeitstechniken wiederholen und vertiefen soll.

-

Empfohlene Literatur

- 1) Esselborn-Krumbiegel, Helga: Richtig wissenschaftlich schreiben. Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen, 2. Auflage, Paderborn 2012
- 2) Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht. Für Bachelor, Master und Dissertation, 6. Auflage, Stuttgart 2013
- 3) Müller, Ragnar; Plieninger, Jürgen; Rapp, Christian: Recherche 2.0. Finden und Weiterverarbeiten im Studium und Beruf, Wiesbaden 2013

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

**0622 Lehrprojekt Unternehmen**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0622</b>	<b>Lehrprojekt Unternehmen</b>					<b>Msn/PA</b>	<b>15</b>	<b>1</b>
06221	Praxismodul (12 Wochen)							
06222	Modulcoaching	0	0	0	1			

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.

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.

Empfohlene Literatur

- 1) Glaubitz, Uta: Generation Praktikum. Mit den richtigen Einstiegjobs zum Traumberuf, München 2006
- 2) Inglin-Buomberger, Beatrice: Beurteilen und Bewerten im Praktikum, Basel 2000
- 3) Nöhmeier, Nadine; Keller, Heidi: PraktikumsKnigge. Leitfaden zum Berufseinstieg und Praktikum, 2. Auflage, München 2005
- 4) Peipe, Sabine: Crashkurs Projektmanagement, 6. Auflage, Freiburg im Breisgau 2015
- 5) Troll, Susanne: Die Auslandsreise 2015, 13. Auflage, Großkarolinenfeld 2015
- 6) Zimmer-Henrich, Werner: Projektmanagement, 3. Auflage, Bonn 2000
- 7) Zimmermann, Jürgen: Ablauforientiertes Projektmanagement. Modelle, Verfahren und Anwendungen, Wiesbaden 2001

Arbeitslast

15 LVS, 435 SSZ

**0623 Bachelorprojekt**

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0623</b>	<b>Bachelorprojekt</b>						<b>15</b>	<b>1</b>
06231	Bachelorarbeit					<b>Pls</b>		
06232	Tutorium für Examenskandidaten	0	0	0	1			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine Abschlussarbeit anzufertigen. Innerhalb der vorgegebenen Zeit von 12 Wochen sind die Studierenden fähig, ein Thema nach wissenschaftlichen Methoden zu recherchieren, zu bearbeiten und veröffentlichungsfähig zu verfassen.

Lehrinhalte

Mit Blick auf die gestellte Thematik wenden die Studierenden die vermittelten theoretischen und praktischen Kenntnisse an und lassen diese in eine in sich abgeschlossene Aufgabenstellung einfließen. Dabei formulieren, bearbeiten und erweitern sie diese Kenntnisse.

Lernmethoden

Basis ist die eigenständige wissenschaftliche Arbeit der Studierenden, wobei ihnen die Möglichkeit gegeben wird, in der Konsultation mit den akademischen BetreuerInnen, dem/der StudiendekanIn und anderen TutorInnen Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten.

Empfohlene Literatur

- 1) Bänsch, Axel; Alewell, Dorothea: Wissenschaftliches Arbeiten, 10. Auflage, München 2009
- 2) Becker, Fred: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten. Wegweiser zur Anfertigung von Haus- und Diplomarbeiten, 4. Auflage, Lohmar 2004
- 3) Franck, Norbert: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, 2. Auflage, Frankfurt 2007
- 4) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken, 2. Auflage, München 2003
- 5) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten. Zitieren, 2. Auflage, München 2006
- 6) Theisen, Manuel René: Wissenschaftliches Arbeiten. Technik – Methodik – Form, 14. Auflage, München 2008
- 7) Vollmer, Hans; Brauner, Detlef: Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten. Seminararbeit – Bachelor-/Masterarbeit – (Diplomarbeit) – Doktorarbeit, 3. Auflage, Sternenfels 2008

Arbeitslast

15 LVS, 435 SSZ

**0624 Event-, Messe- und Kongressmanagement**

Studienrichtung Tourismus- Hotel- und Eventmanagement

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0624</b>	<b>Event-, Messe- und Kongressmanagement</b>					<b>Ms/90</b>	<b>10</b>	<b>1</b>
06241	Veranstaltungsmanagement, -marketing, und -logistik	0	2	4	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden kennen die Spezifika verschiedener Veranstaltungstypen (Kongresse, Messen, Incentives, Public Events, etc.). Die Studierenden sind in der Lage, die vielseitigen Anforderungen des Veranstaltungsmanagements zu analysieren, zu bewerten und zielorientiert umzusetzen. Sie können konzeptionieren, logisch technisch planen, durchführen und evaluieren. In den Arbeitsgruppen erwerben die Studierenden Sozialkompetenz, die sich in einer ausgeprägten Kundenorientierung, Organisations- und Teamfähigkeit, Flexibilität, einem sicheren Auftreten und einer positiven Selbstdarstellung widerspiegelt.

Lehrinhalte

Einführend werden die verschiedenen Veranstaltungstypen charakterisiert und Besonderheiten herausgestellt.

Veranstaltungsmanagement im Tourismussektor:

Konzeptionsfindung und Konzeptionspräsentation, Teilnehmerakquise und -management, Organisation, Kostenmanagement (Erstellen und Verwalten eines Budgets; Übungen in Kalkulationen), Controlling.

Veranstaltungsmarketing:

Marktforschung, Zielgruppenanalyse und Zielgruppenbestimmung, Strategie- und Produktentwicklung, Konzeption und Akquisition von Sponsoring und Werbung, staatliche und nichtstaatliche Förderprogramme, Erfolgskontrolle.

Veranstaltungslogistik:

Facility-Management von Hotels und Tagungsräumen bzw. Veranstaltungsflächen und Touristischen Gebieten, Veranstaltungslogistik, Infrastruktur für Veranstaltungen, Kongresse und Messen sowie Ausflüge, Catering und Sicherheit von Veranstaltungen.

Lernmethoden

Im Modul werden Seminarteile mit praktischen Aufgaben kombiniert. Die thematisch verbundenen Seminare/Übungen geben den Studierenden die Möglichkeit, auf der Basis der Vorträge der Vorlesungen und von eigenverantwortlich erstellten Arbeiten ihr Wissen aktuell zu messen bzw. zu vervollständigen. Die Übungen beziehen sich auf das Management, Marketing und die Logistikplanung

-

von (realen oder simulierten) Veranstaltungen, Kongressen und Messen, die in Arbeitsgruppen zu erledigen sind. Die Management- und Marketing-Theorie aus den Grundmodulen der ersten Semester verschmelzen zu einer praktischen Anwendung (aktives Lernen).

#### Empfohlene Literatur

- 1) Dinkel, Michael; Luppold, Stefan; Schröder, Carsten: Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels 2013
- 2) Hase, Frank; Mäcken, Walter: Handbuch Eventmanagement, 2. Auflage, München 2005
- 3) Kästle, Thomas: Kompendium Event-Organisation. Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen, Wiesbaden 2012
- 4) Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management. Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2011
- 5) Schäfer-Mehdi, Stephan: Marketingkompetenz. Eventmarketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 4. Auflage, Berlin 2012
- 6) Schmitt, Irmtraud: Praxishandbuch Event Management. Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation, 2. Auflage, Wiesbaden 2006
- 7) Zech, Nicola: Administratives Event-Management in der Hotellerie, Stuttgart 2010

#### Arbeitslast

90 LVS, 210 SSZ

**0625 Freizeitpsychologie und Tourismuswirtschaft**

Studienrichtung Tourismus- Hotel- und Eventmanagement

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0625</b>	<b>Freizeitpsychologie und Tourismuswirtschaft</b>					<b>Msn/PA</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06251	Tourismusökonomie	2	0	0	0			
06252	Freizeitpsychologie / -soziologie	1	1	0	0			
06253	Tourismusmarkt- und Trendforschung	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind mit den ökonomischen Besonderheiten der Tourismuswirtschaft vertraut und befähigt, eine Übertragung des betriebs- und volkswirtschaftlichen Basiswissens auf diesen Wirtschaftsbereich vorzunehmen. Die Studierenden kennen die Grundlagen sowie die Entwicklung der Angebots- und Nachfragestrukturen auf den touristischen Märkten, deren Wettbewerbsdeterminanten, die Grundlagen der Leistungserstellung sowie deren betriebswirtschaftliche und insbesondere marketingrelevante Umsetzung in den touristischen Unternehmen. Sie können die Strukturen und Protagonisten der Tourismuswirtschaft analysieren. Die Studierenden kennen die Methoden und Techniken der Tourismusmarktforschung, können Sekundärforschungen auswerten und analysieren sowie Primärforschung betreiben. Sie kennen die Grundlagen der Freizeitforschung, die Zusammenhänge zwischen Freizeitgestaltung und Auswirkung auf die Gesellschaft, Kultur und Umwelt und die Auswirkungen auf die Reisebranche. Darauf aufbauend können die Studierenden die Besonderheiten touristischer Angebotsgestaltung und Trends ableiten. Sie sind in der Lage marketingbezogene, unternehmerische und gesamtwirtschaftliche Handlungsempfehlungen für den Tourismusbereich zu formulieren und auszugestalten.

Lehrinhalte

## Tourismusökonomie:

Es wird eine Einführung in die allgemeine Tourismustheorie mit der Abgrenzung zur Freizeit gegeben und die Entwicklung des Tourismus aufgezeigt. Die Aspekte der touristischen Nachfrage werden aufgegriffen und das touristische Marktgeschehen und die spezifischen Strukturen der touristischen Wertschöpfung analysiert und reflektiert. Die Darstellung von Wechselbeziehungen und Abhängigkeiten von Reiseveranstaltern, destination management organisations (DMO), Dienstleistern und weiteren touristischen Markteinheiten fördert die kritische Reflexion über aktuelle und zukünftige Entwicklungen in der Tourismusbranche. Es werden die Träger der Tourismuspolitik und deren Aufgaben, Ziele, Instrumente und Strukturen vorgestellt.

## Markt- und Trendforschung:

Die Studierenden können das Grundlagenwissen des Moduls 'Forschung und Analyse' auf touristische Fragestellungen übertragen und Primärforschung betreiben. Dazu kennen sie qualitative und quantitative Methoden und Instrumente der Tourismusmarktforschung, Kennzahlenmethoden,

-

moderne Verfahren, Onlineerhebungen, etc. Sie kennen zudem die wichtigsten Studien im Markt und können die sozialen, ökonomischen, ökologischen und kulturellen Aspekte der tourismuswissenschaftlichen Analysen, Bewertungen und Prognosen interpretieren, um innovative Produkte für den Reisemarkt zu entwickeln.

Freizeitpsychologie / -soziologie:

Das Modul vermittelt dem Studenten Fachkompetenzen in der Psychologie und Soziologie bezogen auf das Freizeitverhalten der Konsumenten. Reisemotivation und Kriterien der Reiseentscheidung werden analysiert und bewertet. Die Studierenden lernen dabei die Entwicklung sowie die Megatrends im Freizeitverhalten von Gruppen und Individuen und können so mit gezielten Werbe- und Marketingstrategien den Konsumenten besser erreichen.

### Lernmethoden

In der Vorlesung im Teilmodul Tourismusökonomie erarbeiten die Studierenden mit dem Dozenten im fragend-entwickelnden Unterricht die Lehrinhalte. Dabei wird über Beispiele und aktuelle Fachartikel diskutiert. Die beiden Veranstaltungen der Teilmodule Tourismusmarkt- und Trendforschung und Freizeitpsychologie /-soziologie sind jeweils in Vorlesung und Seminar unterteilt. Während die Vorlesung grundlegende Inhalte vermittelt, können die Studierenden im Seminar Aufgabenstellungen der Tourismusindustrie bearbeiten und Gelerntes in der Diskussion und Falllösungsempfehlungen anwenden, um so das Grundlagenwissen zu vertiefen und Zusammenhänge zu erfahren.

### Empfohlene Literatur

- 1) Bieger, Thomas: Tourismuslehre. Ein Grundriss, 3. Auflage, Stuttgart 2010
- 2) Bochert, Ralf: Tourismuspolitik, 2. Auflage, Berlin 2014
- 3) Freyer, Walter: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Auflage, Berlin 2015
- 4) Hahn, Heinz; Kagelmann, H. Jürgen: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, Berlin 1996
- 5) Hall, C. Michael; Lew, Alan A.: Understanding and Managing Tourism Impacts. An Integrated Approach, Oxon 2009
- 6) Opaschowski, Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, 5. Auflage, Wiesbaden 2008
- 7) Seitz, Erwin; Meyer, Wolfgang: Tourismusmarktforschung. Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, München 2005

### Arbeitslast

90 LVS, 60 SSZ

**0626 Spezielles Recht und Steuern im Tourismus**

Studienrichtung Tourismus- Hotel- und Eventmanagement

Bezeichnung des Modulelements	V	S	P	T	PL	C	W
<b>0626</b> <b>Spezielles Recht und Steuern im Tourismus</b>					<b>Ms/90</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06261    Spezielles Recht im Tourismus	2	1	0	0			
06262    Steuern im Tourismus	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden erweitern ihre juristischen Kompetenzen um das spezielle Fachgebiet Tourismus- und Freizeitrecht. Sie kennen die Gesetze und besonderen juristischen Rechtsvorschriften des Tourismus und des Hotel- und Gaststättengewerbes und können entsprechende Fallbeispiele juristisch einschätzen.

Zusätzlich werden die Studierenden in die Lage versetzt, Kenntnisse des nationalen sowie internationalen Steuerrechts auf die Tourismusbranche anzuwenden.

Lehrinhalte

In der Veranstaltung Recht im Tourismus werden die Bereiche Pauschalreiserecht und Individualreiserecht (BGB) abgegrenzt. Besondere Berücksichtigung findet die Betrachtung der vertraglichen Konstellationen und die daraus resultierenden Ansprüche der Vertragsparteien (Reiseveranstalter, Reisemittler und Reisende). Beleuchtet werden Haftungsfragen unter Berücksichtigung der verschiedenen Transportmöglichkeiten (Schiff, Flugzeug, Bahn/Bus). Hierbei wird im Besonderen auf die europarechtlichen Bestimmungen eingegangen. Im Übrigen werden öffentlich-rechtliche Vorgaben des Reiserechts berücksichtigt (Jugendschutz, Genehmigungsverfahren, Versicherungsrecht).

Im Fachgebiet Steuern im Tourismus steht die nationale und internationale Besteuerung von Tourismusunternehmen im Mittelpunkt. Dabei werden wichtige Aspekte der Umsatzsteuer und Gewerbesteuer mit EU-rechtlichen Bezügen analysiert. Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer, Lohnsteuer in Deutschland und im Ausland werden betrachtet.

Lernmethoden

Das Modul vermittelt in Kombination von Vorlesung und Seminar / Übung vertiefende Kenntnisse zu Recht und Steuern im Tourismus. In den Übungen werden Erörterungen von realen Fallbeispielen vorgenommen und Aufgaben dazu absolviert.

-

### Empfohlene Literatur

- 1) Birk, Dieter; Desens, Marc; Tappe, Henning: Steuerrecht, 18. Auflage, München 2015
- 2) Führich, Ernst: Reiserecht. Handbuch des Reisevertrags-, Reisevermittlungs-, Reiseversicherungs- und Individualreiserechts, 6. Auflage, München 2010
- 3) Güllemann, Dirk: Veranstaltungsmanagement, Event- und Messerecht. Rechtsgrundlagen zur Organisation von Veranstaltungen und Messen anhand praktischer Fälle, 6. Auflage, München 2013
- 4) Wolf, Cyrilla: Umsatzsteuer in der Touristik, 3. Auflage, Berlin 2014

### Arbeitslast

90 LVS, 60 SSZ

-

**0627 Tourismusmanagement und -marketing**

Studienrichtung Tourismus- Hotel- und Eventmanagement

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0627</b>	<b>Tourismusmanagement und -marketing</b>					<b>Msn/PA</b>	<b>10</b>	<b>1</b>
06271	Reiseveranstaltermanagement	1	1	0	0			
06272	Tourismusmarketing	1	0	1	0			
06273	Mobilitätsmanagement	2	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind in der Lage Informationen für die Vorbereitung von betrieblichen Entscheidungen für Geschäftsprozesse aus geeigneten Informationsquellen zu beschaffen, zu bewerten und aufzubereiten. Sie können darauf beruhend Reise- und Freizeitangebote entsprechend der aktuellen Trends und unter Beachtung der besonderen Merkmale der touristischen Nachfrage planen, vermarkten und realisieren. Die Studierenden sind in der Lage internationale und nationale Geschäftsabläufe eines Reiseveranstalters zu differenzieren und die daraus resultierenden operativen Prozesse entlang der touristischen Wertschöpfung zu erkennen. Die Studierenden können touristische Leistungen im Ein- und Verkauf budgetieren und abrechnen. Die Studierenden können die Bedeutung Mobilität und Mobilitätsinfrastruktur für Wirtschaft und Gesellschaft und insbes. für den Tourismus erklären, Schlüsse für Angebot und Nachfrage im Tourismusbereich ziehen und diese in die Planung der Reise- und Freizeitangebote integrieren.

Lehrinhalte

## Reiseveranstaltermanagement:

Die spezifischen Herausforderungen und Chancen der internationalen Reiseveranstalter werden untersucht. Vorgehensweisen, mit diesen Herausforderungen umzugehen und Chancen zu nutzen werden erarbeitet. Die von internationalen Reiseveranstaltern durchzuführenden komplexen Geschäftsprozesse zur Planung, Produktentwicklung, Vertrieb und Durchführung von Pauschalreisen werden analysiert. Dabei wird schwerpunktmäßig auf den Einkauf von Transport- und Beherbergungskapazität sowie die Konfektionierung von Reisen für den internationalen Massenmarkt und den Vertrieb eingegangen (Reservierungssysteme, E-Commerce, Neue Medien, Dynamic Packaging über das Internet) Kritische Reflexion über künftige Entwicklungen im Tourismus wird gefördert.

## Tourismusmarketing:

Kriterien zur Auswahl und zum Einsatz von Marketingstrategien im Tourismus zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit werden erklärt und diskutiert. Dabei geht es im Besonderen um Strategien zur Festlegung des Produkt-Leistungsangebotes, Trends und Entwicklungen, Wettbewerbsstrategie sowie vertikale und horizontale Integration. Maßnahmen zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit mittels Strategieentwicklung zur Produktlinie, Positionierung, Distributionspolitik, Segmentierung,

-

dem Einsatz moderner Informationstechnologie und der Verfolgung globaler Strategien, werden analysiert und deren Vernetzung verdeutlicht.

Mobilitätsmanagement:

Die ökonomischen Grundlagen der Mobilität aus Anbieter- und Nachfragerperspektive werden vermittelt. Dabei werden Unterschiede zwischen Massen- und Individualmobilität herausgearbeitet.

### Lernmethoden

Die Teilmodule werden in einer Kombination aus Vorlesung sowie seminaristischer und projektorientierter Form gestaltet. Die Lernziele des Tourismusmanagements aus den Vorlesungen werden in den Seminaren ergänzt und beispielhaft untersetzt. Das von Tutoren aus der Wirtschaft begleitete Seminar erlaubt den Studierenden Anwendungsfälle zu bearbeiten und zu analysieren.

### Empfohlene Literatur

- 1) Freyer, Walter: Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7. Auflage, München 2011
- 2) Hartmann, Rainer: Marketing in Tourismus und Freizeit, Stuttgart 2013
- 3) Kirstges, Torsten: Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements. Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, Rechtliche Grundlagen, 2. Auflage, München 2014
- 4) Pompl, Wilhelm: Touristikmanagement 1. Beschaffungsmanagement, 2. Auflage, Berlin/Heidelberg 1997
- 5) Pompl, Wilhelm: Touristikmanagement 2. Qualitäts-, Produkt-, Preismanagement, Berlin/Heidelberg 1996
- 6) Schulz, Axel: Verkehr und Tourismus. Ein Studienbuch in Fallbeispielen, München 2012
- 7) Stiewe, Mechtild: Mobilitätsmanagement. Wissenschaftliche Grundlagen und Wirkungen in der Praxis, Essen 2012

### Arbeitslast

90 LVS, 60 SSZ

**0628 Internationales Hotelmanagement**Studienrichtung **Tourismus- Hotel- und Eventmanagement**

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0628</b>	<b>Internationales Hotelmanagement</b>					<b>Ms/90</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06281	Hotelmanagement	2	1	0	0			
06282	Food und Beverage Management / Catering	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden kennen die Bereiche des Hotelmanagements und können die Hotellerie in die Tourismuswirtschaft einordnen. Sie können Hotelbetriebe anhand verschiedener Strukturmerkmale klassifizieren und kategorisieren und eine Differenzierung der nationalen und internationalen Hotellerie ist Ihnen geläufig. Sie können Trends und Entwicklungen des Marktes beurteilen. Die Grundkenntnisse aus den Bereichen Unternehmensführung, Betriebswirtschaft und Marketing können die Studierenden auf den Hotelbetrieb anwenden. Die Studierenden können die Funktionsweisen und Abläufe der operativen Bereiche der Hotellerie: Beherbergung, Gastronomie und Administration erklären und planen und Einzelentscheidungen im Zusammenhang bewerten.

Lehrinhalte

Strukturmerkmale und Differenzierungsmöglichkeiten in der Hotellerie werden vermittelt. Der Aufbau und die Organisation eines Hotelbetriebes mit den Stellenbeschreibungen wichtiger Positionen, Funktionen und Leistungen des Hotelbetriebes, Unternehmensleitbild in der Hotellerie, Hospitality, Qualitäts- und Krisenmanagement sowie Nachhaltigkeit sind Themen des Moduls. Die Studierenden erhalten einen Überblick in der Funktionsweise und Anwendung gängiger Zimmerdispositions- und Reservierungssysteme im Rahmen des Rooms-Devision Managements. Grundlagen und Kennzahlen des Yieldmanagement werden erörtert.

Die Studierenden können die Bedeutung des F&B - Bereiches in den Wirtschaftsbetrieb des Hotels einordnen und kennen die einzelnen Aufgabenbereiche des F&B Managers für Restaurant, Bistro, Küche, Bankett und Catering. Sie verstehen die Beschaffungs- und Logistikprozesse des F&B Managements und können den Ablauf für diese Bereiche verantwortlich planen und organisieren. Anwendung finden die operativen Managementinstrumente aus den betriebswirtschaftlichen Modulen mit den Spezifika der Gastronomie.

Lernmethoden

Die Kenntnisse im Hotelmanagement werden in vorlesungs-, seminaristischer bzw. projektorientierter Form vermittelt. Das in den Vorlesungen erworbene Wissen zu Prinzipien und Strukturen wird durch das begleitende Seminar vertieft und praktisch demonstriert. Anhand von Fallbeispielen aus dem Hotelwesen evaluieren die Studierenden die verwendeten Managementinstrumente und

-

Vorgehensweisen und analysieren die vorhandenen Strukturen. Dabei entwickeln Sie Verfahrensweisen zur selbstständigen Problemlösung im nationalen und internationalen Hotelmanagement.

#### Empfohlene Literatur

- 1) Gardini, Marco: Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements. Hotelbranche - Hotelbetrieb - Hotelimmobilie, München 2010
- 2) Gardini, Marco: Marketing Management in der Hotellerie, 2. Auflage, München 2009
- 3) Jamin, Klaus W.: Handbuch des Qualitätsmanagements für die Hotellerie, Berlin 2014
- 4) Schaetzing, Edgar E.: Management in Hotellerie und Gastronomie, 10. Auflage, Stuttgart 2013
- 5) Sturman, Michael C.; Corgel, Jack B.: The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality. Cutting Edge Thinking and Practice, Hoboken 2011
- 6) Von Freyberg, Burkhard (Hrsg.): Hospitality Controlling. Erfolgreiche Konzepte für die Hotellerie, 2. Auflage, Berlin 2014
- 7) Von Freyberg Burkhard; Zeugfang, Sabrina: Strategisches Hotelmanagement, München 2014

#### Arbeitslast

75 LVS, 75 SSZ

**0629 Destinationsmanagement und -marketing**

Studienrichtung Tourismus- Hotel- und Eventmanagement

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
<b>0629</b>	<b>Destinationsmanagement und -marketing</b>					<b>Msn/PA</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
06291	Destinationsmanagement	1	1	0	0			
06292	Destinationsmarketing	0	1	1	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden verstehen die Destination als Wettbewerbseinheit. Sie sind in der Lage, touristische Zielgebiete unter Berücksichtigung der Besonderheiten mittels strategischer Koordination aller Leistungsanbieter trend-, bedarfs- und marktgerecht strategisch zu steuern und zu vermarkten.

Lehrinhalte

Das System 'Destination' wird in die Tourismuswirtschaft eingeordnet. Ziele und Grundsätze für das Management einer Destination werden analysiert und die Funktion der virtuellen Unternehmung unter den Einflussfaktoren von Einzelbetrieben und Politik diskutiert. In diesem Zusammenhang wird insbesondere auch der Begriff der Nachhaltigkeit eingebunden. Grundlagen für konstitutive Entscheidungen wie Wahl der Rechtsform und Organisation der Destination werden behandelt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der strategischen Planung und Leitbildentwicklung von Destinationen, der Entwicklung und Organisation der Kooperationen der Leistungsträger und Produzenten des Destinationsproduktes und dem Marketing der Destination.

Lernmethoden

Das Modul besteht aus zwei sich ergänzenden Veranstaltungen. Den theoretischen Hintergrund erlernen die Studierenden in der Vorlesung. Im Seminar und Praktikum können die Studierenden ihr Wissen aus den betriebswirtschaftlichen Grundlagenmodulen anwenden und den Stoff weiter vertiefen sowie anwendungsorientiert und praxisnah umsetzen, reflektieren und analysieren. An ausgewählten Beispielen aus der Praxis erkennen die Studierenden die Bedeutung und Funktionsweisen des Destinationsmanagements und wenden ihr Wissen verfahrensorientiert an.

Empfohlene Literatur

1. Bieger, Thomas: Management von Destinationen, 7. Auflage, München 2008
2. Luft, Hartmut: Destination Management in Theorie und Praxis. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, Meßkirch 2007
3. Saretzki, Anka; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): Governance von Destinationen. Neue Ansätze für die erfolgreiche Steuerung touristischer Zielgebiete, Berlin 2013

-

4. Steinecke, Albrecht: Destinationsmanagement, Stuttgart 2013
5. Steinecke, Albrecht: Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen – Marketing – Marketing – Trends, München 2009
6. Wiesner, Knut A.: Strategisches Destinationsmarketing, Gerlingen 2008

### Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

-