

Modulhandbuch

Studienbereich Wirtschaft

School of Business

Studiengang

Betriebswirtschaftslehre

Business Administration

Studienrichtung

Medien- und Kommunikationswirtschaft

Media and Communication Management

Studienakademie

RAVENSBURG

Curriculum (Pflicht und Wahlmodule)

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

NUMMER	FESTGELEGTER MODULBEREICH MODULBEZEICHNUNG	VERORTUNG	ECTS
W3BW_901	Bachelorarbeit	-	12
W3BW_101	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	1. Studienjahr	5
W3BW_102	Unternehmensrechnung	1. Studienjahr	5
W3BW_103	Technik der Finanzbuchführung	1. Studienjahr	5
W3BW_501	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomik	1. Studienjahr	5
W3BW_504	Bürgerliches Recht	1. Studienjahr	5
W3BW_601	Mathematik und Statistik	1. Studienjahr	5
W3BW_MK701	Schlüsselqualifikationen I	1. Studienjahr	5
W3BW_MK201	Grundlagen der Medien- und Kommunikationswirtschaft	1. Studienjahr	5
W3BW_MK202	Interdisziplinäre Bezüge der Medien- und Kommunikationswirtschaft	1. Studienjahr	5
W3BW_MK203	Content und Technologie	1. Studienjahr	5
W3BW_MK801	Praxismodul I	1. Studienjahr	20
W3BW_104	Bilanzierung und Besteuerung	2. Studienjahr	5
W3BW_105	Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement	2. Studienjahr	5
W3BW_502	Makroökonomik	2. Studienjahr	5
W3BW_505	Wirtschaftsrecht	2. Studienjahr	5
W3BW_MK702	Schlüsselqualifikationen II	2. Studienjahr	5
W3BW_MK204	Konsumentenverhalten, Mediaplanung und -forschung	2. Studienjahr	5
W3BW_MK205	Grundlagen Dialog- und Onlinemarketing	2. Studienjahr	5
W3BW_MK206	Projektworkshop Medienproduktion	2. Studienjahr	5
W3BW_MK802	Praxismodul II	2. Studienjahr	20
W3BW_106	Integriertes Management	3. Studienjahr	5
W3BW_503	Wirtschaftspolitik	3. Studienjahr	5
W3BW_MK703	Schlüsselqualifikationen III	3. Studienjahr	5
W3BW_MK207	Kommunikation in der digitalen Wirtschaft	3. Studienjahr	5
W3BW_MK208	Kommunikationsinstrumente in der Anwendung	3. Studienjahr	5
W3BW_MK209	Integrationsseminar zu ausgewählten Themen der Medien- und Kommunikationsbranche	3. Studienjahr	5
W3BW_MK803	Praxismodul III	3. Studienjahr	8

VARIABLER MODULBEREICH			
NUMMER	MODULBEZEICHNUNG	VERORTUNG	ECTS
W3BW_MK301	Medienökonomie	2. Studienjahr	5
W3BW_MK302	Medienmarketing	2. Studienjahr	5
W3BW_MK304	Marketingkommunikation und Markenführung	2. Studienjahr	5
W3BW_MK305	Unternehmenskommunikation und PR	2. Studienjahr	5
W3BW_MK303	Medienmanagement	3. Studienjahr	10
W3BW_MK307	Vertiefung des Dialog- und Onlinemarketings	3. Studienjahr	10
W3BW_MK308	Controlling und Unternehmensentwicklung	3. Studienjahr	10
W3BW_MK306	Kommunikationsmanagement	3. Studienjahr	10

Bachelorarbeit (W3BW_901)

Bachelor Thesis

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

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

INGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Bachelorarbeit	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Bachelorarbeit	0	360

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

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (W3BW_101)

Principles of Business Administration

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_101	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

Dies trifft in besonderem Maße auf die marktorientierten Prozesse zu. Die Studierenden können die Grundideen, Aufgaben und Methoden des Marketing darlegen und die Komplexität von Marktprozessen erläutern. Sie sind in der Lage zu erklären, warum Marketing-Prozesse nicht isoliert, sondern eingebettet in den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext zu sehen sind. Die Studierenden haben einen Überblick über die Schritte des Marketingplanungsprozesses gewonnen und kennen verschiedene Marketing-Strategien. Zum Verständnis des Begriffs Marketingplanung aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht können sie Stellung nehmen. Zudem haben sie ein erstes Verständnis für das Zusammenwirken der Marketinginstrumente zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens und der Steuerung von Kundenprozessen gewonnen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen auf der Grundlage des entscheidungsorientierten, verhaltenswissenschaftlichen und systemorientierten Denkens über ein grundlegendes Analysemuster, mit dem sie im weiteren Verlaufe ihres Studiums einfache wie komplexe Problemstellungen zielorientiert analysieren und interpretieren können. Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen im Bereich Marketing anhand gegebener Informationen selbständig analysieren, strukturieren und zu einer Lösung führen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Zieldimensionen einer Unternehmung und sind mit den divergierenden Ansprüchen unterschiedlicher Interessensgruppen vertraut. Aus der Auseinandersetzung mit alternativen Rationalitätsprinzipien des Wirtschaftens haben sie ein grundlegendes Verständnis für die ökonomische, politische, soziale, ökologische und ethische Perspektive einer Unternehmung entwickelt. Die Studierenden lernen im Rahmen dieses Moduls die Möglichkeiten wie auch die Grenzen der informationellen Beeinflussung von Menschen kennen und haben sich mit den dabei ergebenden ökonomischen, sozialen wie auch ethischen Spannungsfeldern kritisch auseinandergesetzt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Zielsetzungen der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft sowie die unterschiedlichen Vorgehensweisen betriebswirtschaftlicher Forschungskonzeptionen. Sie können einfache Problemstellungen im Rahmen des Leistungs- und Führungsprozesses einer Unternehmung unter Verwendung der betriebswirtschaftlichen Fachsprache beschreiben. Die Studierenden können nach Abschluss dieses Moduls klar definierte Entscheidungsprobleme mit grundlegenden betriebswirtschaftlichen Methoden selbstständig analysieren und einfache Erklärungsansätze formulieren. Sie haben ein Verständnis für die Marketingorientierung einer Unternehmung und die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix entwickelt. Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten auf Problemstellungen der Marketingpraxis anzuwenden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	40	60
<ul style="list-style-type: none">- Die Unternehmung als ökonomisches und soziales System- Wissenschaftstheoretische Grundpositionen der Betriebswirtschaftslehre- Modelle und Methoden der Betriebswirtschaftslehre- Unternehmensumwelt: Ziele und Entscheidungen- Kernfunktionen des Managements: Rechtsformen, Verfügungsrechte und Unternehmensverfassung, Konzentration und Kooperation- Standortentscheidungen- Dimensionen des Wertschöpfungsprozesses im Überblick		
Marketing	20	30
<ul style="list-style-type: none">- Grundlagen, Ziele und Aufgaben des Marketing- Ansätze und neuere Entwicklungen des Marketing- Prozess der Marketingplanung- Marketingstrategien- Instrumente des Marketing-Mix- Marketingorganisation- Kundenbedürfnisse erkennen, analysieren und verstehen		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bruhn, M.: Marketing : Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Springer - Gabler
- Esch, F.-R./Herrmann, A./Sattler, H.: Marketing. Eine managementorientierte Einführung, München: Vahlen
- Homburg, Chr.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer – Gabler
- Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München – Wien: Oldenbourg
- Kirsch, J./Müllerschön, B.: Marketing kompakt, Sternenfels: Verl. Wiss. und Praxis
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M.: Marketing; Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler
- Thommen, J.-P. u.a.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Springer: Wiesbaden
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Vahlen

Unternehmensrechnung (W3BW_102)

Corporate Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

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

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Investition und Finanzierung

PRÄSENZZEIT

30

SELBSTSTUDIUM

45

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

BESONDERHEITEN

Prof. Dr. Heike Schwadorf (Ravensburg) - Modulverantwortung

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Technik der Finanzbuchführung (W3BW_103)

Methods of Financial Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

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

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Finanzbuchführung	30	45

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Fortgeschrittene Finanzbuchführung

PRÄSENZZEIT

30

SELBSTSTUDIUM

45

- Weitere Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung
- Abschlussvorbereitung, Abschlussbuchungen, zeitliche Abgrenzung
- Besonderheiten aus dem Steuerrecht für die laufende Buchführung nach HGB
- Grundsätze der Bilanzierung aus Sicht des Finanzbuchhalters
- ausgewählte Buchungsfälle, z.B. zum Anlagevermögen (Abschreibungen), Umlaufvermögen (Bewertungsvereinfachung), Forderungen (Abschreibungen, Einzel-, Pauschalwertberichtigungen), Verbindlichkeiten, Rückstellungen, Rechnungsabgrenzung

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomik (W3BW_501)

Principles of Economics and Microeconomics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

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

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Bürgerliches Recht (W3BW_504)

Civil Law

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

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

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Schuldrecht, Sachenrecht und Grundlagen des Prozessrechts

PRÄSENZZEIT

30

SELBSTSTUDIUM

45

- Verbraucherverträge (insbes. Fernabsatz)
- Rücktritt
- Gesamtschuld
- Kaufvertrag
- Werkvertrag
- Sonstige Vertragstypen in Grundzügen (je nach Studienrichtung, z.B. Mietvertrag, Darlehensvertrag, Dienstvertrag)
- Grundzüge der ungerechtfertigten Bereicherung
- Unerlaubte Handlungen
- Grundzüge des Sachenrechts (Besitz, Eigentum, Sicherungsrechte)
- Überblick über das Verfahrens- und Prozessrecht

BESONDERHEITEN

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

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Mathematik und Statistik (W3BW_601)

Mathematics and Statistics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

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

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Mathematik	30	45

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Statistik	30	45

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

BESONDERHEITEN

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

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Schlüsselqualifikationen I (W3BW_MK701)

Key Qualifications I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK701	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

- Wissenschaft, Zielspektrum wissenschaftlichen Arbeitens, Wissenschaftliche Methoden der Humanwissenschaften
- Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten (u.a. Objektivität, Ehrlichkeit/Redlichkeit, Überprüfbarkeit, Reliabilität, Validität, logische Argumentation, Nachvollziehbarkeit)
- Grundlegender Bearbeitungsprozess eines Themas (Ausgangssituation: Problem-/Fragestellung, Analyse/Präzisierung, Lösungen suchen und finden, Umsetzung, Ergebnisse aufbereiten)
- Bearbeitungsphasen einer wissenschaftlichen Arbeit (Themenwahl/Zielsetzung, Themenabgrenzung/-präzisierung, Zielsetzung der Arbeit und Ableitung der Forschungsfrage)
- Wissenschaftliches Exposé
- Projektplanung (Kommunikation mit den Betreuenden, Zeit-/Ressourcenplanung, Zeitmanagement, Arbeitshilfen)
- Einarbeitungsphase (Literaturstudium, -auswahl, -recherche), Haupt- und Erstellungsphase (Gestaltung einleitender Kapitel, Gliederungsalternativen, Schlusskapitel), Überarbeitungsphase
- Formale Gestaltung (Deckblatt/Titelblatt (gegebenenfalls inklusive Sperrvermerk), Verzeichnisse, Ausführungsteil, Anhang, Literaturverzeichnis, Ehrenwörtliche Erklärung), Gestaltungselemente
- Zitation (u.a. Arten von Zitate, Zitierregeln, Plagiate), Literaturgattungen, Literaturverzeichnis und Quellenangaben

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Präsentations- und Kommunikationskompetenz

20

30

Präsentationskompetenz

- Einsatzbereiche und Zielsetzungen einer Präsentation
- Inhaltliche Gliederung einer Präsentation/Präsentationsdramaturgie
- Medieneinsatz und Visualisierungstechniken (z.B. Textbilder, Grafiken und Symbole)
- Präsentationstechniken
- Stimmarbeit und Rhetorik
- Nonverbale Kommunikation: Körpersprache, Mimik und Gestik
- Umgang mit Lampenfieber
- Nachbereitung der Präsentation
- Spezifika von wissenschaftlichen Präsentationen
- Übungen mit Bezug zur jeweiligen Studienrichtung

Kommunikationskompetenz

- Kommunikationspsychologische Forschung und Kommunikationstheorien
- Kommunikation und Interaktion
- Rhetorik
- Vermittlung kommunikativer und rhetorischer Fähigkeiten
- Verhandlungstechniken
- Aktives Zuhören
- Fragetechnik
- Kommunikationsstörungen
- Übungen vor dem Hintergrund aktueller Themen der jeweiligen Studienrichtung mit anschließender Diskussion

Studienrichtungsspezifische Seminare

20

30

In den Studienrichtungsspezifischen Seminaren werden Inhalte vermittelt, welche die Kern- und Wahlmodule der Studienrichtung ergänzen. Dies können insbesondere Seminare zu studienrichtungsspezifischer Software sowie zur Vermittlung studienrichtungsspezifischer Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen sein. Die Seminare können auch in Form von Outdoor-Seminaren durchgeführt werden.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Grundlagen der Medien- und Kommunikationswirtschaft (W3BW_MK201)

Basics of the Media and Communication Industry

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK201	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dieter Hartfelder	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Struktur der Medien- und Kommunikationsbranche. Sie verstehen die unterschiedlichen Elemente des Wertschöpfungsprozesses eines Medienunternehmens und ihre Abbildung im internen Rechenwerk. Sie sind in der Lage, die Wertekette von Publishern/Broadcastern (Medienunternehmen 1.0) und Plattformbetreibern (Medienunternehmen 2.0) zu beschreiben, aktuelle Schwerpunkte zu ermitteln, die Verflechtungen der Wertschöpfungsstufen darzustellen sowie die Kosten- und Differenzierungsschwerpunkte zu analysieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, Wertschöpfungsprozesse von Medien- und Kommunikationsunternehmen darzustellen und darauf aufbauend Verbesserungen der Qualität von Produkten und Prozessen zu identifizieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Zieldimensionen einer Medienunternehmung zur Befriedigung divergierender Ansprüche unterschiedlicher Interessengruppen. Sie verstehen die alternativen Rationalitätsprinzipien des Wirtschaftens aus medienwirtschaftlicher, politischer, sozialer und ethischer Perspektive. Teilnehmer des Moduls sind in der Lage, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer einfachen medienwirtschaftlichen Argumentation zu reflektieren und zu begründen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss dieses Moduls klar definierte Entscheidungsprobleme von Medienunternehmen mit grundlegenden betriebswirtschaftlichen Methoden selbstständig analysieren und einfache Erklärungsansätze formulieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Medien- und Kommunikationswirtschaft	30	45

- Struktur der Medien- und Kommunikationswirtschaft:
- Historische Entwicklung
- Verbände und Verbandstrukturen
- Medien- und Kommunikationsunternehmen und deren Güter
- Mediengattungen
- Marktbedingungen der Medien- und Kommunikationsbranche
- Medienkonzentration
- Medienkonsum und Mediennutzung
- Grundlagen der Medienethik

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kernelemente der Internen Wertschöpfung	30	45
<hr/>		
<ul style="list-style-type: none">- Typen von Medienunternehmen und deren Besonderheiten (Publisher/Broadcaster und Plattformbetreiber)- Medienunternehmen und Wertschöpfung- Konzept der Wertschöpfungskette- Wertekette und Organisationsstruktur- Wertschöpfungsstrukturen von Publishern, Broadcastern, Plattformbetreibern und Agenturen		

BESONDERHEITEN

weitere Modulverantwortliche: Prof. Dr. Petra Radke; Ravensburg

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Karstens, E.; Schütt, J.: Firma Fernsehen: Wie Sender arbeiten, Reinbek: Rowohlt
- Lucius, W.D.: Verlagswirtschaft, Stuttgart: UTB
- Nöcker, R.: Ökonomie der Werbung: Grundlagen - Wirkungsweise – Geschäftsmodelle, Wiesbaden: Springer Gabler
- Porter, M.: Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt a.M.: Campus Verlag
- Schumann, M.; Hess, T.; Hagenhoff, S.: Grundfragen der Medienwirtschaft, Berlin: Springer Gabler
- Sjurts, I.: Die deutsche Medienbranche, Wiesbaden: Springer Gabler
- Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler

Interdisziplinäre Bezüge der Medien- und Kommunikationswirtschaft (W3BW_MK202)

Interdisciplinary Approach to the Media and Communication Industry

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK202	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Dieter Hartfelder	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme der Lehrveranstaltung Kommunikationstheorie sind die Studierenden in der Lage, Medien als zentrale Säule einer funktionierenden Marktwirtschaft, demokratischer Öffentlichkeit und einer modernen Zivilgesellschaft zu verstehen. In der Lehrveranstaltung Medienrecht können sie die wichtigsten Normen aus dem Medien- und Werberecht sowie deren Funktionen in Gesellschaft und Medienwirtschaft erläutern. Sie erkennen rechtlich kritische Situationen und sind in der Lage, die eingeführten Normen auf einfache Fälle anzuwenden. Nach Abschluss der Lehrveranstaltung Informationsmanagement in der Medien- und Kommunikationswirtschaft verstehen die Studierenden die grundlegenden Zusammenhänge zwischen Informations- und Kommunikationstechniken und der betriebswirtschaftlichen Wertschöpfung von Medienunternehmen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen grundlegende Konzepte, Modelle und Methoden der Kommunikationswissenschaft, des Medien- und Werberechts und des Informationsmanagements und sind in der Lage, ihr informations- und kommunikationswissenschaftliches Basiswissen auf Fragestellungen und Herausforderungen der Medien- und Kommunikationsbranche anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, partizipativ und tolerant in interdisziplinären Kontexten zu handeln. Sie reflektieren Aufgaben und Verantwortung der Medien und ihrer Akteure beispielhaft an juristischen Fällen sowie an historischen wie aktuellen medienethischen Spannungsfeldern. Als Beschäftigte in Medienunternehmen, als Bürger in der demokratischen Öffentlichkeit sowie als kompetente Rezipienten von Medienangeboten sind sie in der Lage, die Inhalte des Moduls auf Problemstellungen der beruflichen wie gesellschaftlichen Praxis in geeigneter Weise anzuwenden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die interdisziplinären Anwendungsfelder der Medien- und Kommunikationswirtschaft und sind in der Lage, die gesellschaftlichen, rechtlichen und technischen Aspekte zu reflektieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kommunikationstheorie	20	30

- Modelle der Kommunikation: Individual-, Massen- und Hybridkommunikation
- Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft im Überblick
- Aktuelle Entwicklungen in der Kommunikationswissenschaft

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Medien- und Werberecht	20	30
<ul style="list-style-type: none">- Einordnung Medienrecht- Urheberrecht und dessen Auswirkungen auf den Medienbereich- Wettbewerbs- und Werberecht- Praxis bei wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzungen im Medienbereich- Vertragsgestaltung im Medienrecht- Grundzüge des Presserechts- Recht digitaler Medien		
Informationsmanagement in der Medien- und Kommunikationswirtschaft	20	30
<ul style="list-style-type: none">- Grundlagen Information, Informationsmanagement, Informationssysteme- Technologien im Informationsmanagement- Datenbanken als Basis des Informationsmanagements- Nutzung von Technologien in der Medien- und Kommunikationswirtschaft		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Abts, D.; Müller, W.: Grundkurs Wirtschaftsinformatik: Eine kompakte und praxisorientierte Einführung, Wiesbaden: Vieweg
- Burkart, R.: Kommunikationswissenschaft, Stuttgart: UTB
- Düssel, K.: Deutsche Rundfunkgeschichte, Konstanz: UVK
- Eirund, H.; Kohl, U.: Datenbanken leicht gemacht, Wiesbaden: Vieweg + Teubner
- Fritz, W.: Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler
- Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, Wiesbaden: Springer Gabler
- Krcmar, H.: Informationsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Lehner, F.: Wissensmanagement: Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung, München/Wien: Hanser
- Linde, F.: Ökonomie der Information, Göttingen: Universitätsverlag
- Noelle-Neumann, E.; Schulz, W.; Wilke, J.: Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt/M.: Fischer
- Paschke, M.: Medienrecht, Wiesbaden: Springer Gabler
- Picot, A.; Reichwald, R.; Wigand, R.T.: Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management, Wiesbaden: Springer Gabler
- Pierson, M.; Seiler, D.: Internet-Recht im Unternehmen, München: dtv
- Pürer, H.: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Stuttgart: UTB
- Saake, G. et al.: Datenbanken - Konzepte und Sprachen, Heidelberg: mitp
- Schmidt, S. J.; Zurstiege, G.: Kommunikationswissenschaft: Systematik und Ziele, Reinbek: Rowohlt

Content und Technologie (W3BW_MK203)

Content and Technology

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK203	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Tobias Krohn	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss dieses Moduls kennen die Studierenden Formen der Content- und Werbemittelgestaltung, -verarbeitung und -bereitstellung. Sie kennen den Einsatz dieser Formen in der Kommunikation. Die Studierenden verstehen ausgewählte Anwendungssysteme, die den wirtschaftlichen Leistungsprozess des Erstellens, Bündelns, Distribuierens und Nutzens von Inhalten unterstützen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Besuch dieses Moduls in der Lage, grundlegende Formen der Content- und Werbemittelgestaltung voneinander zu differenzieren und hinsichtlich einer entsprechenden Zielsetzung anzuwenden. Die Studierenden sind in der Lage, ausgewählte Anwendungssysteme wie z.B. CMS auf einfache betriebliche Fragestellungen anzuwenden, um Format- und Medienbrüche zu vermeiden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Besuch dieses Moduls in der Lage, zu reflektieren, wie persönliche Erfahrungen und ästhetische Ansätze Gestaltung und Verarbeitung von Content und Werbemitteln sowie Distribution von Content beeinflussen. Sie kennen Mechanismen, um persönliche Präferenzen sowie Peer-group-abhängige Vorlieben an Zielsystemen abzu prüfen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig und bereit, gestalterische und technische Fragestellungen des Leistungserstellungsprozesses fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Formen der Content und Werbemittelgestaltung	30	45
<ul style="list-style-type: none"> - Elementares Gestalten (Punkt, Linie, Fläche) - Farbe in den Medien - Webgestaltung: Grundlagen des Webdesigns - Gestaltung von Text, Bewegtbild und Audio - Auswahl und Einsatz geeigneter Software - Content-Erstellung von Text: Die Wahl der geeigneten Stilform - Trennung von Meinung und Information - Die Überschrift - Der rote Faden - Redigieren von Texten 		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Anwendungssysteme in der Medien- und Kommunikationswirtschaft

PRÄSENZZEIT

30

SELBSTSTUDIUM

45

- Grundlagen integrierter Anwendungssysteme
- Ausgewählte Anwendungssysteme in der Medien- und Kommunikationswirtschaft zur Unterstützung der Erstellung, Bündelung, Distribution und Nutzung von Inhalten (z.B. Datenbank-Management Systeme
- Content Managementsysteme, Content - Distributions-Systeme, Digital-Rights-Management - Systeme)
- Social Reading Plattformen
- Wikis

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Informationsmanagement in der Medien- und Kommunikationswirtschaft

LITERATUR

- Hooffacker, G.: Online-Journalismus: Schreiben und Gestalten für das Internet, München: List Verlag
- Mertens, P. et. al.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Wiesbaden: Springer Gabler
- Schellmann, B. et. al.: Medien verstehen – gestalten – produzieren, Haan: Europa-Lehrmittel
- Schumann, M.; Hess, T.; Hagenhoff S.: Grundfragen der Medienwirtschaft, Wiesbaden: Springer Gabler

Praxismodul I (W3BW_MK801)

Practical Module I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK801	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Zeitlich und inhaltlich an die Bedürfnisse des dualen Partners angepasste Auswahl aus:

Mitarbeit in einem Geschäftsprozess – Leistungserstellungsprozess, z.B. im Bereich:

- Redaktion, Lektorat, Werbetext
- Produktion, Herstellung von Medien- und/oder Werbeprodukten
- Beschaffungsprozess, z.B. im Bereich Content (u.a. auch Rechte, Lizenzen, freie Mitarbeiter) und/oder Kreation

Mitarbeit in einem Geschäftsprozess

- Kundenprozess, z.B. im Bereich: Marketing und Werbung (produkt-, preis-, distributions- und kommunikationspolitische Instrumente)
- Beratung und Kontakt (Mitarbeit bei der Abstimmung, Koordination aller Arbeitstermine oder Mitarbeit bei der Erstellung von Marketing-Konzeptionen für Kunden)

Praxismodul I - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls

0

0

BESONDERHEITEN

Anfertigung der Projektarbeit I.

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

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Bilanzierung und Besteuerung (W3BW_104)

Accounting and Taxation

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

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

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Betriebliche Steuerlehre	22	38

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

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement (W3BW_105)

Human Resource Management, Organization and Project Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

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

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study, Inverted Classroom, Rollenspiel

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Personalwirtschaft	33	57

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

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

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Organisation und Projektmanagement

22

38

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

BESONDERHEITEN

Modulverantwortung Prof. Dr. Ernst Deuer (RV)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Makroökonomik (W3BW_502)

Macroeconomics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

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

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Makroökonomik	28	48

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Geld und Währung	27	47
<hr/>		
<ul style="list-style-type: none">- Monetäre Grundbegriffe, Finanzsystem- Geldnachfrage und Geldangebot- Grundlagen der Geldpolitik- Institutionelle Ausgestaltung der Geldpolitik- Inflation und Deflation- Aktuelle Themen der Geldpolitik- Devisenmarkt- Wechselkursatheorien- Internationale Währungsordnung		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Wirtschaftsrecht (W3BW_505)

Economic Law

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

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

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

BESONDERHEITEN

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

VORAUSSETZUNGEN

Grundkenntnisse aus Modul Bürgerliches Recht

LITERATUR

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

Schlüsselqualifikationen II (W3BW_MK702)

Key Qualifications II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK702	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Forschung	28	48

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Wissenschaftstheorie:

- Wissenschaft und Wissenschaftstheorie, Einordnung der Disziplinen
- Wissenschaftstheoretische Grundpositionen (z.B. Rationalismus, Empirismus, kritischer Rationalismus, historische Wissenschaftstheorie, Konstruktivismus)
- Grundbegriffe der Wissenschaftstheorie (z.B. Aussagen, Axiom, Hypothese, Modell, Theorie)
- Forschungslogik (Induktion, Deduktion, wissenschaftliche Erklärungsmodelle)
- Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft
- Ethik in den Wirtschaftswissenschaften

Methoden der empirischen Sozialforschung:

- Typologie wissenschaftlicher Arbeiten (konzeptionelle/ modellierende Arbeiten, empirische Untersuchungen, Metastudien) und Methodologie
- Operationalisieren und messen
- Auswahlverfahren (Stichproben, Verzerrungen, Gewichtungen)
- Untersuchungsformen und Datenerhebung (Beobachtung, Befragung, Inhaltsanalyse, Experiment)
- Datenaufbereitung und erste Analyse (Datenaufbereitung/-codierung, Dokumentation, Häufigkeiten, Kreuztabellen, Lagemaße)
- Fortgeschrittene Datenanalyse (Streuungen, Korrelationen, multivariate Verfahren, Signifikanzaussagen)
- Besonderheiten qualitativer Sozialforschung, Phasen des Forschungsprozesses
- Prinzipien der Darstellung und Interpretation (Visualisierung, Interpretation, Datenquellen)

Vertiefung wissenschaftliches Arbeiten

27

47

- Wissenschaftliches Schreiben, Argumentationsketten/roter Faden, Umgang mit Schreibblockaden, Lesestrategien
- Wissenschaftliches Exposé
- Vertiefte Übungen zum Wissenschaftlichen Arbeiten aus SQ I

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Konsumentenverhalten, Mediaplanung und -forschung (W3BW_MK204)

Consumer Behaviour, Media Planning and Research

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK204	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen den State-of-the-Art der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung für das Marketing und können deren Anwendungsmöglichkeiten im Rahmen konkreter Marketingentscheidungen aufzeigen. Des Weiteren sind sie in der Lage, den Konsumenten in den sozialen Kontext einzuordnen. Sie sind sich bewusst, wie die außerökonomischen und ökonomischen Wirkungen von Kommunikationsmaßnahmen gemessen und die Ergebnisse als Informationsbasis für Marketing- und Mediaentscheidungen genutzt werden können.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende Marketingproblemstellungen von Unternehmen anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methoden und Instrumente der empirischen Kommunikationsforschung.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen die sozialen und ethischen Dimensionen der Verhaltensbeeinflussung durch marketingbezogene (insbesondere kommunikative) Maßnahmen. Sie sind in der Lage, eigenes und fremdes kommunikatives Handeln sowie Mediapläne und Forschungsergebnisse kritisch zu reflektieren und zu bewerten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Auf Basis fundierter verhaltenswissenschaftlicher Kenntnisse sind die Studierenden in der Lage, das Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten zu durchdringen, Sozialtechniken zur Verhaltensbeeinflussung zielgerichtet anzuwenden und eigenständig Ableitungen aus diesen Erkenntnissen für zukünftige Marketingstrategien und Mediaentscheidungen zu treffen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Konsumentenverhalten	20	35

- Perspektiven und Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
- Modelle des Konsumentenverhaltens
- Überblick über die Disziplinen der Konsumentenverhaltensforschung
- Arten von Kaufentscheidungen
- Ausgewählte Inhalte zu den Determinanten des Konsumentenverhaltens
- Fallstudien und Anwendungsbeispiele aus dem Handels- und Konsumgütermarketing

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Medien- und Werbeforschung	20	35
<ul style="list-style-type: none">- Ziele und Aufgaben der Medien- und Werbeforschung- Standardisierte Publikumsforschung/ Medienforschung, Mediennutzung in Deutschland- Wirkungsebenen und korrespondierende Messinstrumente- Qualitative, quantitative und apparative Methoden der Werbeforschung- Vorstellung und Diskussion von aktuellen Werbewirkungsstudien- Kommunikations-Controlling		
Mediaplanung	15	25
<ul style="list-style-type: none">- Ziele und Aufgaben der Mediaplanung- Strategische Mediaplanung (Aspekte der Mediastrategie, Strategische Bewertung der Mediagattungen)- Mediaselektion/Operative Planung (Abgrenzung Marketing- und Media-Zielgruppe, Datenquellen für die Planung, Kennzahlen der Mediaplanung)- Fallbeispiele- Erarbeiten und Diskussion exemplarischer Mediapläne (z.B. mit Hilfe eines geeigneten Planungstools)		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Marketing

LITERATUR

- Brosius, H.-B.; Koschel, F.; Haas, A.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Wiesbaden: VS
- Foscht, T.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H.: Käuferverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler
- Hoffmann, S.; Akbar, P.: Konsumentenverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler
- Hoyer, W. D.; MacInnis, D. J.; Pieters, R.: Consumer Behavior, Mason (Ohio): Cengage Learning
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, München: Vahlen
- Pfister, H.-R.; Jungermann, H.; Fischer, K.: Die Psychologie der Entscheidung, Heidelberg: Springer
- Solomon, M. R.: Konsumentenverhalten, München: Pearson, München
- Schweiger, G.; Schrattenecker, G.: Werbung, Konstanz, München: UVK
- Siegert, G. et al. (Hrsg.): Handbuch Werbeforschung, Wiesbaden: Springer VS
- Trommsdorff, V.; Teichert, T.: Konsumentenverhalten, Stuttgart: Kohlhammer
- Unger, F.; Fuchs, W.; Michel, B.: Mediaplanung, Berlin, Heidelberg: Springer Gabler

Grundlagen Dialog- und Onlinemarketing (W3BW_MK205)

Basics of Dialogue and Online Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK205	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dieter Hartfelder	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Entwicklung und den aktuellen Stand des Dialog- und Onlinemarketings. Im Sinne eines Multichannel-Gedankens sind sie vertraut mit den Interdependenzen der klassischen und digitalen Kommunikation. Die Studierenden reflektieren die Instrumente des Dialog- und Onlinemarketings und sind in der Lage, die Prozesse der Entstehung digitaler Inhalte auf aktuelle betriebliche Problemstellungen anzuwenden. Sie haben ein prinzipielles Verständnis von technischen Zusammenhängen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, sich über Inhalt und Form von Dialog- und Onlinemedien mit den an der Entstehung beteiligten Fach- und Führungskräften auszutauschen und bei auftretenden Problemen konstruktive Lösungsvorschläge einzubringen. Sie verstehen die grundlegenden Zusammenhänge und Wechselwirkungen in diesem Arbeitsfeld.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln im Team neue Lösungsansätze bezogen auf das Zusammenwirken von Inhalt und Form von Instrumenten der interpersonalen Kommunikation. Die Studierenden sind sich der mit der Gestaltung und Publikation von Dialogmedienerzeugnissen verbundenen Verantwortung stets bewusst.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben mit dem Abschluss des Moduls die Fähigkeiten erworben, sich im Bereich der Dialog- und Onlinemedien selbständig erweiterte Fähigkeiten und Kompetenzen anzueignen. Sie können nach kurzer Einarbeitung in unternehmens-spezifischen Gegebenheiten selbständig und verantwortlich entsprechende Aufgaben übernehmen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Dialogmarketing	28	48

- Grundlagen des Dialogmarketings
- Medien des Dialogmarketings
- Produktionstechniken
- Versand- und Responsemanagement

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Onlinemarketing	27	47
<ul style="list-style-type: none">- Grundlagen des Onlinemarketings- Digitale Technologien- Informationsarchitektur- Usability- Instrumente des Onlinemarketings		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Breyer-Mayländer, T.: Management 4.0: Den digitalen Wandel erfolgreich meistern, München: Hanser
- Fischer, M.: Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing, Heidelberg: Mitp-Verlag
- Graf, A.; Schneider, H.: Das E-Commerce-Buch, Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag
- Heinemann, G.: Der neue Online-Handel, Berlin, Heidelberg: Springer Gabler
- Kreutzer, R.: Praxisorientiertes Dialogmarketing, Wiesbaden: Gabler
- Kreutzer, R.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Wiesbaden: Gabler
- Schwarz, T.: Leitfaden Dialogmarketing, Waghäusel: marketing-Börse

Projektworkshop Medienproduktion (W3BW_MK206)

Project Seminar Media Production

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK206	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Petra Radke	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Übung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die ökonomischen, gestalterischen und technischen Grundlagen aus den Bereichen: Text, Grafik, Foto, Audio und Bewegtbild. Sie können ein Projekt unter Betreuung selbständig planen und – abhängig von der Komplexität des Projekts – auch selbstständig umsetzen. Sie sind in der Lage, ein schlüssiges Gesamtkonzept und/oder Präsentationskonzept für ihr Projekt zu erarbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die verschiedenen Methoden und Instrumente bei der Entwicklung und Umsetzung von Medienformaten projektbezogen anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden übernehmen Verantwortung in der Gruppe bei der Planung und Durchführung eines Medienprojektes und sind sich über dessen Wirkung auf die Gesellschaft bewusst. Sie können innerhalb des Projektteams wertschätzend Kritik an Ergebnissen äußern und annehmen und Zielkonflikte sichtbar machen. Sie können die Resultate ihrer Projektarbeit im Plenum präsentieren und verteidigen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können die projektbezogenen Aufgaben lösen und sind in der Lage, alle Schritte von der Idee bis zur Umsetzung unter Anleitung weitgehend selbstständig durchzuführen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Konzeption, Gestaltung und Herstellung eines Medienprodukts	55	95

- Realisierung eines Medienprodukts aus ausgewählten Bereichen: z.B. Text, Grafik, Foto, Audio und Bewegtbild oder aus einer Kombination
- Inhaltliche, gestalterische, ökonomische und technische Aspekte

In Abhängigkeit des Medienprodukts, der Kursgröße und der technologischen Entwicklungen sind unterschiedliche Schwerpunktsetzungen möglich und erwünscht.

BESONDERHEITEN

- ggfs. Produktion im TV- und/oder Hörfunkstudio
- ggfs. Nutzung des MediaLabs
- ggfs. in Kooperation mit Unternehmen

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Fries, C.: Grundlagen der Mediengestaltung, München: Stuttgart
- Kandorfer, P.: Lehrbuch der Filmgestaltung, Berlin: Schiele & Schön
- Kipphan, H.: Handbuch der Printmedien: Techniken und Produktionsverfahren, Heidelberg: Springer
- Schellmann, B. et. al.: Medien verstehen - gestalten – produzieren, Haan: Europa-Lehrmittel

Weitere Literatur abhängig vom Projekt

Praxismodul II (W3BW_MK802)

Practical Module II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK802	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über vertiefte Einblicke in den für die Studienrichtung relevanten Bereichen im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Zeitlich und inhaltlich an die Bedürfnisse des dualen Partners angepasste Auswahl aus:

Mitarbeit in einem Unterstützungsprozess – z.B. im Bereich:

- Rechnungswesen (z.B. Buchhaltung, Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling)
- Personalwesen (z.B. Stellen und Anforderungsprofile, Personalplanung, -beschaffung und -verwaltung, Arbeitsrecht, Lohnbuchhaltung)
- Organisation/IT (z.B. Organisation der Informationssysteme)
- Marktanalyse
- Art Buying und/oder Media

Mitarbeit in einem Geschäftsprozess – Kundenprozess, z.B. im Bereich:

- Marketing (z.B. Planung und Durchführung von Verkaufs- und Werbemaßnahmen, Mitwirkung an der Entwicklung von Werbe- und Kundenbindungsmaßnahmen, Ermittlung und Auswertung von Vertriebsdaten)
- Spezielles Marketing, hier: Dialog- und Onlinemarketing (z.B. Unterstützung bei der Erstellung von Webseiten und Online-Shops, Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing, Social Media Marketing)
- E-Commerce
- Unternehmenskommunikation und Public Relations (z.B. Mitwirkung bei Pressekonferenzen und Verfassen von Pressemitteilungen, Mitwirkung bei Maßnahmen der internen Kommunikation)
- Corporate Design (z.B. Gestaltung von Firmenpräsentationen)
- Marktforschung (z.B. Vorbereiten und Durchführen von Marktforschungsprojekten, Datenerhebung und -auswertung, Erstellen von Ergebnisberichten)

Praxismodul II - Präsentation

0

0

Technischer Platzhalter

Praxismodul II - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls

0

0

-

BESONDERHEITEN

Anfertigung der Projektarbeit II und Präsentation der Projektarbeit II.

Die Inhalte des Praxismoduls II orientieren sich an den theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Ausbildungsunternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen sinnvoll.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Integriertes Management (W3BW_106)

Integrated Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

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

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Unternehmensführung	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

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

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Mitarbeiterführung

25

50

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

BESONDERHEITEN

Prof. dr. Gerhard Jäger (Lörrach) - Modulverantwortung

Prüfungsdauer gilt nur für Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Wirtschaftspolitik (W3BW_503)

Economic Policy

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

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

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Ausgewählte Themen der Wirtschaftspolitik

PRÄSENZZEIT

25

SELBSTSTUDIUM

50

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

BESONDERHEITEN

Prüfungsdauer gilt nur für Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Schlüsselqualifikationen III (W3BW_MK703)

Key Qualifications III

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK703	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Funktionsspezifische Unternehmenssimulation	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

In Kontext der Funktionsspezifischen Unternehmenssimulation werden insbesondere auf unternehmerische Funktionen oder Marketinginstrumente bezogene Simulationen in Form von Brettplanspielen oder computergestützten Planspielen durchgeführt. Gegenstand von branchenspezifischen Simulation können zum Beispiel Simulationen zu nachfolgend exemplarisch genannten Themenschwerpunkten sein:

- Logistik
- Marketing
- Markenmanagement
- Vertrieb

Studienrichtungsspezifische Fallstudien

25

50

Fallstudien, mit denen die jeweilige Studienrichtung für sie wichtige studienrichtungsspezifische Inhalte und Methoden praxisnah vermitteln kann

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Kommunikation in der digitalen Wirtschaft (W3BW_MK207)

Communication in Digital Businesses

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK207	3. Studienjahr	2	Prof. Dr Günther Suchy	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Instrumente und Mechanismen der digitalen Wertschöpfungskette als Grundlage für digitale Plattformen und deren Geschäftsmodelle. Sie sind in der Lage, unterschiedliche (Kommunikations-) Plattformen hinsichtlich ihrer Mechanismen zu vergleichen und zu bewerten. Außerdem kennen die Studierenden die Möglichkeiten der Nutzung von Social Media in der Kommunikation in unterschiedlichen Bereichen. Sie sind in der Lage, den Einsatz von Social Media hinsichtlich ökonomischen und politischen Zielsetzungen zu bewerten und kritisch zu reflektieren. Dabei verstehen Sie auch die möglichen Auswirkungen aus der gezielten Nutzung von Social Media auf Unternehmen sowie das politische und gesellschaftliche System.

METHODENKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Methoden zur Bewertung der Mechanismen und Instrumente von digitalen Plattformen anzuwenden. Sie können Social Media als Instrument für unternehmerische, politische und gesellschaftliche Kommunikation bewerten. Die Studierenden kennen verschiedene Bewertungsmethoden zur Analyse von Social Media und der Wirkungsweise von Plattformen und Social Media.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die besonderen Einflussmöglichkeiten von Plattformen auf Branchen und Geschäftsmodell sowie von Social Media auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Sie sind in der Lage, die besondere gesellschaftliche und politische Verantwortung des Handelns zu erkennen und Lösungswege aufzuzeigen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die grundlegenden Modelle und Konzepte der digitalen Wirtschaft und sind in der Lage, diese auf Problemstellungen der Praxis anzuwenden. Durch die verbesserte Problemerkennungs- und Entscheidungskompetenz können sie leichter und schneller auf Änderungen der Umweltzustände reagieren und die Erfolgsaussichten von Digitalstrategien erhöhen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Digitale Plattformen	25	50

- Grundlagen der Kommunikation auf Plattformen
- Instrumente und Mechanismen
- Moderation von Plattformen
- Bedeutung des Plattform-Leaders
- Monetarisierung von Kommunikation auf und über Plattformen
- Wirkungsaspekte und gesetzliche Rahmenbedingungen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Social Media Management

PRÄSENZZEIT

25

SELBSTSTUDIUM

50

- Nutzung von Social Media Kommunikation in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft
- Social Media in der internen und externen Unternehmenskommunikation

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Kernelemente der internen Wertschöpfung

LITERATUR

- Burgard, N.; Pelzer C.: Co-Economy: Wertschöpfung im digitalen Zeitalter, Heidelberg: Springer Verlag
- Evans, P.B.: Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses, Chicago, IL: Competition Policy International
- Gabriel, R.; Röhrs, H.-P.: Social Media : Potenziale, Trends, Chancen und Risiken, Berlin: Springer Gabler
- Haarkötter, H. (Hrsg.): Shitstorms und andere Nettigkeiten, Baden-Baden: Nomos
- Köhler, T.: Social Media Management, München: IDG Business Media GmbH
- Kraft, P.: Digitale Transformation der Wertschöpfung, Treiber und Erfolgsmodelle für die Industrie 4.0, München: Hanser Wirtschaft
- Looy, A. van: Social media management : technologies and strategies for creating business value, Cham: Springer
- Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Zimmermann, V.: Der Konsument in der digital-kollaborativen Wirtschaft, Wiesbaden: Springer Gabler

Kommunikationsinstrumente in der Anwendung (W3BW_MK208)

Applying Instruments of Communications

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK208	3. Studienjahr	2	Prof. Dr Günther Suchy	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die Komplexität von Kommunikationsinstrumenten und -wirkungen. Sie sind in der Lage, für konkrete Problemstellungen der Unternehmenspraxis adäquate Kommunikationsstrategien zu entwickeln und daraus abgeleitet Instrumente operativ umzusetzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, geeignete Methoden bei der Konzeptionierung, Entwicklung und Gestaltung des Kommunikationsprojekts auszuwählen und praktisch anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden ihre persönliche Verantwortung in der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen, vor allem in Bezug auf die Gestaltung der kommunikativen Wirklichkeit. Sie können damit ihr Handeln auch in Bezug zu gesellschaftlichen Konsequenzen von Unternehmens- und/oder Massenkommunikation setzen und dies bewerten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können Kommunikationsmaßnahmen zielgerichtet konzipieren und damit zur Lösung von Kunden-Problemstellungen bei ihrer Arbeit in Marketingabteilungen, Redaktionen und Agenturen beitragen. Sie sind in der Lage, ökonomische, technische und gestalterische Anforderungen von Kommunikationsinstrumenten in der Unternehmenspraxis zu erfüllen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Konzeption und Realisierung eines Kommunikationsprojekts	50	100

Im Rahmen des Moduls werden in einem fiktiven oder realen Projekt Kommunikationslösungen erarbeitet und präsentiert. In diesem Kontext können Kommunikationsinstrumente, wie z.B. Sponsoring, Product Placement, Eventkommunikation, Public Relations in der Anwendung vertieft werden.

BESONDERHEITEN

- ggfs. Nutzung des TV -und/oder Hörfunkstudio
- ggfs. Nutzung des MediaLabs

VORAUSSETZUNGEN

Projektworkshop Medienproduktion

LITERATUR

Literatur in Abhängigkeit des Projekts

Integrationsseminar zu ausgewählten Themen der Medien- und Kommunikationsbranche (W3BW_MK209)

Integration Seminar on Selected Topics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK209	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dieter Hartfelder	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Seminar, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Seminars können die Studierenden integrierende Konzepte der Management-Lehre mit aktuellen Fragen der Medien- und Kommunikationswirtschaft verknüpfen. Sie sind in der Lage, die Management-Konzepte empirisch anhand vorliegender Daten zu überprüfen und kritisch zu reflektieren. Dabei können sie aus unterschiedlichen Ansätzen zu allgemeinen oder branchenbezogenen Themen des Managements der Medien- und Kommunikationswirtschaft neue mögliche Erklärungsansätze synthetisieren und darlegen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche theoretische Ansätze zum Thema Management in der Medien- und Kommunikationswirtschaft zu analysieren, sie für eine empirische Analyse zu nutzen, kritisch zu reflektieren und daraus Folgerungen abzuleiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erkennen die Möglichkeit, ihre eigene inhaltlich/theoretische wie methodische Argumentationsbasis zu überprüfen, zu hinterfragen und kritisch zur Diskussion zu stellen. Sie sind in der Lage, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Sie entwickeln ein Gefühl für vielschichtige Problemstellungen und können konstruktiv mit komplexen, schlecht-strukturierten Situation umgehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben nach dem Besuch des Seminars die Fähigkeit, komplexe Problemstellungen zu strukturieren, zu analysieren und in Bezug auf ein Zielsystem Lösungen zu erarbeiten. Dies entspricht den für zukünftige berufliche Herausforderungen im Führungsumfeld nötigen Handlungskompetenzen. Durch die Beschäftigung mit systemischer Komplexität erkennen sie in der Endphase ihres Studiums Komplexität als Herausforderung und Chance. Sie können sowohl mit geeigneten theoretisch-modellhaften Konstrukten wie mit sinnvollen pragmatischen Lösungsmethoden die gestellten umfassenden Fragen einer konstruktiven Lösung zuführen und einer intensiven Diskussion aussetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Integrationsseminar	50	100

Gegenstand des Seminars ist es, aktuelle Entwicklungen der Managementlehre und/oder Entwicklungen des Managements der Medien- und Kommunikationswirtschaft wissenschaftlich fundiert aufzuarbeiten und mit aktuellen Fragen der Unternehmenspraxis zu verknüpfen. Dabei soll das Spannungsfeld der Beziehungen der verschiedenen Akteure in der Medien- und Kommunikationswirtschaft berücksichtigt werden. Schwerpunkte können den Bereichen Unternehmensführung, Mitarbeiterführung und Organisation sowie im Bereich der Medien- und Kommunikationswirtschaft gesetzt werden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aktuelle Literatur entsprechend der Seminausrichtung

Praxismodul III (W3BW_MK803)

Practical Module III

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK803	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

Zeitlich und inhaltlich an die Bedürfnisse des dualen Partners angepasste Auswahl aus:

- Mitarbeit in einem Führungsprozess
- Vertiefung in einem Geschäfts- oder Unterstützungsprozess
- Mitwirkung bei konzeptionellen/kreativen Tätigkeiten
- Assistenz der Geschäftsführung.

Bachelorarbeit: Die Bachelorarbeit soll zeigen, dass die Studierenden in der Lage sind, eine Problemstellung der Unternehmenspraxis theoriegeleitet zu analysieren, mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und zu bewerten, Handlungsempfehlungen abzuleiten und die eigenen Ergebnisse kritisch zu reflektieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul III - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	0	0

BESONDERHEITEN

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

VORAUSSETZUNGEN

LITERATUR

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

Medienökonomie (W3BW_MK301)

Media Economics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK301	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Dieter Hartfelder	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls verstehen die Teilnehmer die Methoden und Modelle der Medien- und Werbewirtschaft und sind in der Lage, Nutzen und Grenzen der Verwendung von Modellen zu erklären. Die Studierenden haben die Fachkompetenz erworben, die Preisfindung auf Medien- und Werbemärkten zu analysieren und zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende medienökonomische Problemstellungen anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sich der Dynamik im Bereich der Medien- und Werbewirtschaft bewusst. Sie sind in der Lage, medien- und werbewirtschaftliche Probleme und Lösungen gegenüber ihren Kommilitonen argumentativ zu vertreten und fähig und bereit, Lösungen im Team weiterzuentwickeln und zielgruppengerecht zu kommunizieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden tragen durch eigenverantwortliches und kooperatives Verhalten dazu bei, dass Fragestellungen der Medien- und Werbewirtschaft fach- und methodenkompetent gelöst werden. Sie sind in der Lage, die gesellschaftlichen Implikationen ökonomischen Handelns zu reflektieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Ökonomie der Medien und der Werbung	35	60

- Grundlagen der Ökonomie der Medien und der Werbung
- vertiefende Analyse der Medienbranche sowie einzelner Medienunternehmen anhand ausgewählter ökonomischer Methoden und Modelle z.B. Neoklassik, Industrieökonomik, Neue Institutionenökonomik
- Ökonomische Theorie der Werbung
- Medienmärkte, Werbemarkt: Besonderheiten und Interdependenzen („Agenturdreieck“)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Preis- und Erlösmodelle

PRÄSENZZEIT

20

SELBSTSTUDIUM

35

- Ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Grundlagen
- Systematisierung der Erlösformen von Medienunternehmen
- Ansatzpunkte zur Preisbestimmung: Eindimensionale Preissetzung, mehrdimensionale Preissetzung (z.B. Preisdifferenzierung, Preisbündelung, Dynamic Pricing; Preissetzung in zweiseitigen Märkten)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Alison, A.; Owers, J.; Carveth, R.: Media Economics, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Beck, H.: Medienökonomie, Wiesbaden: Springer Gabler
- Clement, R.; Schreiber, D.: Internetökonomie, Wiesbaden: Springer Gabler
- Dewenter, R.; Rösch, J. Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer Gabler
- Diller, H.: Preispolitik, Stuttgart: Kohlhammer
- Erlei, M.; Leschke, M.; Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Heinrich, J.: Medienökonomie Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Opladen: Westdeutscher Verlag
- Heinrich, J.: Medienökonomie Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Opladen: Westdeutscher Verlag
- Linde, F.: Ökonomie der Information, Göttingen: Universitätsverlag Göttingen
- Nöcker, R.: Ökonomie der Werbung: Grundlagen – Wirkungsweise – Geschäftsmodelle, Wiesbaden: Springer Gabler
- Pechtl, H.: Preispolitik, Konstanz: UVK
- Pethig, R.: Massenmedien, Werbung und Märkte, eine wirtschaftstheoretische Analyse, in: Altmeppen, K.-D.; Karmasin, M. (Hrsg): Medien und Ökonomie, Band 1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag
- Picot, A.; Reichwald, R.; Wigand, Rolf : Die grenzenlose Unternehmung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Schumann, M.; Hess, T.; Hagenhoff, S.: Grundfragen der Medienwirtschaft, Wiesbaden: Springer Gabler
- Simon, H.; Fassnacht, M.: Preismanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Shapiro, C.; Varian, H.: Online zum Erfolg, München: Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig
- Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler

Medienmarketing (W3BW_MK302)

Media Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK302	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über vertiefende Kenntnisse des strategischen Marketings und ihrer operativen Umsetzung in (werbefinanzierten) Medienunternehmen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Ansätze und Strategien miteinander zu vergleichen und können mit Hilfe ihres Wissens zielorientierte Entscheidungen im Medienmarketing treffen. Die Studierenden setzen das erlernte Fachwissen mittels ausgewählter Marketing-Instrumente in den Medienteilmärkten um.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, angemessene Methoden und Instrumente des Medienmarketings auszuwählen und fallbezogen anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Absolventen reflektieren die in den Modulinhalten vermittelten Theorien und Modelle im Hinblick auf die damit verbundene ökonomische, soziale und ethische Verantwortung und Implikation. Dabei berücksichtigen sie bei der Vermarktung der Mediengüter die Markt- und Kundenorientierung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, markenführungs- und marketingbezogene Entscheidungen zu treffen; dies unter Berücksichtigung interdisziplinärer Zusammenhänge und Prozesse.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Medienmarketing	55	95

- Grundlagen und Besonderheiten der Markenführung von Medienmarken
- Employer Branding und Internal Branding
- Einordnung in das Marketing-Management
- Vertiefende Behandlung aus den folgenden Marketing-Mix-Bereichen: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik in Abhängigkeit von Mediengattungen und Medienformaten
- Analysemethoden und Erfolgsfaktorenforschung
- Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien
- Grundlagen des Kundenbeziehungsmanagements

BESONDERHEITEN

weitere Modulverantwortliche: Prof. Dr. Petra Radke; Ravensburg

VORAUSSETZUNGEN

Einführung in die Medien- und Kommunikationswirtschaft, Marketing, Ökonomie der Medien und der Werbung

LITERATUR

- Bode, P.: Markenmanagement in Medienunternehmen: Ansatzpunkte zur Professionalisierung der strategischen Führung von Medienmarken, Wiesbaden: Gabler
- Breyer-Mayländer, T.; Seeger, C.: Medienmarketing, München: Vahlen
- Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, München: Vahlen
- Bruhn, M.; Köhler, R.: Wie Marken wirken, München: Vahlen
- Burmann, C. et al.: Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling, Wiesbaden: Gabler
- Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, München: Vahlen
- Esch, F.-R.; Knörle, C.; Strödter, K.: Internal Branding: Wie Sie mit Mitarbeitern Ihre Marke stark machen, München: Vahlen
- Homburg, C.; Krohmer, H.: Marketingmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Regier, S.; Schunk, H.; Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Medien: Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien, Wiesbaden: Gabler
- Sponheuer, B.: Employer Branding als Bestandteil einer ganzheitlichen Markenführung, Wiesbaden: Gabler

Marketingkommunikation und Markenführung (W3BW_MK304)

Marketing Communication and Brand Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK304	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach der Teilnahme an den Veranstaltungen in der Lage, die kommunikationspolitischen Instrumente darzustellen und in Bezug auf mögliche Effekte zu bewerten. Sie sind in der Lage, diese zu einem wirksamen Kommunikations-Mix zu kombinieren. Die Studierenden können die Genese von Marketingstrategien erklären und Ansätze der Markensteuerung einordnen, vergleichen und bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Veranstaltung sind die Studierenden mit den grundlegenden Methoden des Marketing-Managements und der Markenführung vertraut. Sie verstehen die Methoden und Techniken, mit denen die gewünschte Markenpositionierung erreicht werden kann. Sie kennen die Methoden zur Überprüfung der Wirkung von kommunikationspolitischen Instrumenten und können diese anwenden. Sie sind in der Lage, die Wirkung der beschlossenen Maßnahmen auf die Marketing- und Kommunikationsziele des Unternehmens abzuschätzen und diese kritisch zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sich beim Durchführen kommunikationspolitischer Maßnahmen ihrer besonderen Verantwortung bewusst, die sich aus der beeinflussenden Wirkung der Marktkommunikation beim Verbraucher ergibt. Die Entwicklung und Umsetzung von Marketing-Konzeptionen erfolgt unter Wahrung sozial-ethischer Normen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können am Beispiel eines Unternehmens strategische Konzepte der Markenführung und der Integrierten Kommunikation entwickeln. Sie berücksichtigen die unternehmensspezifische Situation und beziehen in die Lösungsvorschläge die Gegebenheiten des Markts und Umfelds ein. Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen im Rahmen auch von komplexeren Fallstudien anzuwenden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Markenführung und Markenmanagement	28	48

- Grundlagen des Marketing-Managements
- Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien
- Bedeutung der Markenführung für das Marketingmanagement
- Markenpositionierung
- Branding
- Markenstrategien
- Markenarchitekturen
- Markenbewertung
- Fallstudien

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Instrumente der Marketingkommunikation

PRÄSENZZEIT

27

SELBSTSTUDIUM

47

- Grundlagen der Marketingkommunikation
- Stellung im Marketing-Mix
- Kommunikationspolitische Instrumente, z.B. Werbung, Sponsoring, Event-Marketing, Messen und Ausstellungen, Sales Promotion, Brandlands und Flagshipstores, Guerilla Marketing

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bruhn, M.: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München: Vahlen
- Bruhn, M.; Köhler, R.: Wie Marken wirken, München: Vahlen
- Buber, R.; Holzmüller, H.: Qualitative Marktforschung, Wiesbaden: Gabler
- Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, München: Vahlen
- Kloss, I.: Werbung: Handbuch für Studium und Praxis, München: Vahlen
- Kotler, P.; Bliemel, F.: Marketing-Management, München: Pearson
- Meffert, H.; Burmann, C.: Markenmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Pepels, W.: Kommunikationsmanagement: Die Kommunikations- und Identitätspolitik im Marketing, Berlin: Duncker & Humblot
- Tropp, J.: Moderne Marketing-Kommunikation: System – Prozess – Management, Wiesbaden: Springer VS

Unternehmenskommunikation und PR (W3BW_MK305)

Corporate Communications and PR

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK305	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die grundlegenden Methoden und Anwendungsformen der in- und externen Unternehmenskommunikation sowie des Journalismus. Sie können die strategische und operative Kommunikation sowohl auf Unternehmens- als auch auf Verlags- bzw. Redaktionsebene verstehen und sachgerecht einordnen. Die Studierenden können die verschiedenen Formen und Anwendungsbereiche der Unternehmenskommunikation und Public Relations differenzieren und den übergeordneten Managementansatz der Integrierten Unternehmenskommunikation entsprechend abgrenzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen unterschiedliche Methoden der Unternehmenskommunikationsplanung und -umsetzung. Sie können einfache Maßnahmen der Unternehmenskommunikation selbst umsetzen. Sie sind in der Lage, Kommunikationswirkungen zu evaluieren und Messinstrumente in ihrer Anwendungseignung zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die besondere gesellschaftliche Verantwortung der Beeinflussung durch Kommunikation. Sie sind in der Lage, das Handeln von kommunizierenden Unternehmen wie auch von Individuen in der Unternehmenskommunikation und Public Relations hinsichtlich einer rechtlichen und politischen Verknüpfung einzuordnen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, grundlegende kommunikative Aufgabenstellungen im Unternehmen oder einer Redaktion zielführend im Sinne zeitgemäßer Lösungsansätze zu bearbeiten. Sie können sich rasch in neue kommunikationspolitische Fragestellungen einarbeiten, nutzen diese zur Lösung praxisbezogener Aufgaben und stellen dabei kompetent den Transfer zwischen theoretischen Ansätzen und Modellen und der beruflichen Praxis her.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Integrierte Unternehmenskommunikation	27	47

- Integrierte Kommunikation als Managementaufgabe der Unternehmenskommunikation
- Theoretische Grundlagen der internen und externen Unternehmenskommunikation
- Ziele und Strategien
- Anwendungsfelder der Unternehmenskommunikation (z.B. Interne Kommunikation, Change-Kommunikation, Finanzmarktkommunikation, Nachhaltigkeitskommunikation) und dazugehörige ausgewählte Instrumente

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Public Relations

PRÄSENZZEIT

28

SELBSTSTUDIUM

48

- Grundlagen der Public Relations
- Stakeholder der PR
- Strategische PR-Planung
- Bezüge zwischen PR-Theorie und Praxis bezogen auf das Presse- und Medienumfeld
- Instrumente der PR
- Ethik der PR
- Vermittlung grundlegender journalistischer Arbeitsweisen und Anforderungen der Medienschaffenden
- Fallstudien

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bruhn, M.: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München: Vahlen
- Bruhn, M.; Martin, S.; Schnebelen, S.: Integrierte Kommunikation in der Praxis: Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen, Wiesbaden: Springer Gabler
- Bentele, G.: Handbuch Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Hoffjann, O.: Public Relations, Konstanz: utb Verlag
- Lies, J. (Hrsg.): Theorien des PR-Managements, Wiesbaden: Springer Gabler
- Mast, C.: Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden, Stuttgart: UTB
- Merten, K.: Konzeption von Kommunikation, Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements, Wiesbaden: Springer VS
- Nowak, R.; Roither, M. (Hrsg.): Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder, Wiesbaden: Springer VS
- Raupp, J.: Handbuch Corporate Social Responsibility: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen und methodische Zugänge, Wiesbaden: Springer-Fachmedien
- Röttger, U.; Preusse, J.; Schmitt, J.: Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Spiller R.; Scheurer H.: Public Relations Case-Studies: Fallbeispiele aus der Praxis, Konstanz: UVK-Verlag
- Steinke, L. (Hrsg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler
- Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung, Wiesbaden: Springer Gabler

Medienmanagement (W3BW_MK303)

Media Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK303	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dieter Hartfelder	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	180	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Strategien von Medienunternehmen ausgewählter Medienteilmärkte mittels Methoden der Industrie- und Wettbewerbsanalyse zu analysieren, zu bewerten und Implementierungsvorschläge zu erarbeiten. Sie beziehen innerhalb der Analyse insbesondere die technologischen Entwicklungen und deren Einfluss auf die Marktstrukturen mit ein. Aktuelle Entwicklungen zum Medienmanagement können sie im Rahmen von Case Studies unter Einsatz konzeptioneller Analyse- und Problemlösungsmuster einschätzen und bewerten. Dadurch sind die Studierenden in der Lage, auch operative Handlungsmuster des Managements von Medienunternehmen zu erkennen, zu bewerten und bezüglich der zu erwartenden Konsequenzen zu beurteilen. Darüber hinaus können Studierende die Integration von Medien in der Wertschöpfungsprozess digitaler Geschäftsmodelle von Produktions- und Dienstleistungsunternehmen unter technologischen, prozessoralen und ökonomischen Gesichtspunkten bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, strategische und operative Handlungsoptionen aus marktorientierter und ressourcenbasierter Perspektive abzuleiten und zu erklären. Dabei sind sie in der Lage, den strategischen Prozess auf seine wesentlichen Faktoren durchzuführen und in Kausalketten zu argumentieren, Erfolgsanalyseverfahren anzuwenden und Kennzahlensystematiken zu verstehen. Sie sind in der Lage, sowohl die Geschäftsmodelle von Medienunternehmen wie medienrelevante digitale Geschäftsmodelle von Produktions- und Dienstleistungsunternehmen zu beschreiben und zu evaluieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Absolventen entwickeln ihre strategischen Entscheidungen als kritisch denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten in Wirtschaft und Gesellschaft. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Marktsteuerung des Mediensystems und verstehen die Ziele, Konzepte und Maßnahmen der Medienregulierung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden lernen im Team Projekte durchzuführen und ihr Wissen unter Berücksichtigung gesellschaftlicher, ökonomischer und technischer Erfordernisse verantwortungsbewusst anzuwenden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Management von Medienunternehmen	50	100

- Besonderheiten des Medienmanagements auf normativer Ebene
- Strategische Konzepte für Medienunternehmen
- Medienregulierung
- Besonderheiten des Medienmanagements unterschiedlicher Mediengattungen auf operativer Ebene
- Finanzielle Führung und Controlling von Medienunternehmen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Medien im Wertschöpfungsprozess digitaler Geschäftsmodelle	25	50
<ul style="list-style-type: none">- Digitale Geschäftsmodelle und deren Auswirkungen auf das Management- Konvergenz von Medienmärkten und Produkt-/Dienstleistungsmärkten- Medien als Wertschöpfungsfaktor- Management hybrider Geschäftsmodelle		
Aktuelle Entwicklungen in der Medienbranche	25	50
Seminar zu aktuellen Themenfeldern der Medienbranche unter Einbeziehung von ökonomischen, gesellschaftlichen, rechtlichen und technischen Aspekten		

BESONDERHEITEN

weitere Modulverantwortliche: Prof. Dr. Petra Radke; Ravensburg

VORAUSSETZUNGEN

Medienökonomie, Medienmarketing

LITERATUR

- Belleflamme, P.; Peitz, M.: Industrial Organization: Markets and Strategies, Cambridge: University Press
- Breyer-Mayländer, T.: Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus: Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz, Wiesbaden: Springer Gabler
- Dewenter, R.; Rösch, J. Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer Gabler
- Gläser, M.: Medienmanagement, München: Vahlen
- Hoffmeister, C.: Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern, München: Hanser
- Jarren, O.; Donges P. (Hrsg.): Ordnung durch Medienpolitik, Konstanz: UVK
- Pfähler, W.; Wiese, H.: Unternehmensstrategien im Wettbewerb, Wiesbaden: Gabler Springer
- Picot, A.; Reichwald, R.; Wigand, R.: Die grenzenlose Unternehmung, Wiesbaden: Gabler Springer
- Scholz, C. (Hrsg): Handbuch Medienmanagement, Heidelberg: Springer
- Seufert, W.; Gundlach, H.: Medienregulierung in Deutschland, Baden-Baden: Nomos
- Shy, O.: Industrial Organization, London: MIT Press
- Sjurts, I.: Strategien in der Medienbranche, Wiesbaden: Springer Gabler
- Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler

Vertiefung des Dialog- und Onlinemarketings (W3BW_MK307)

Advanced Dialogue and Online Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK307	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dieter Hartfelder	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	180	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, eine Website oder einen Online-Shop oder ein Shop-System bezüglich Content, Vermarktbarkeit und Struktur zu planen und zu konzipieren. Sie können die unterschiedlichen Ansätze der Neukundengewinnung und der Kundenbindung analysieren und bewerten. Die jeweiligen spezifischen Instrumente sind ihnen bekannt. Sie erfassen die Bedeutung der Daten als notwendige Voraussetzung der interpersonalen Kommunikation. Die relevanten rechtlichen Rahmenbedingungen sind ihnen dazu vertraut. Sie sind in der Lage, die grundlegenden Kenntnisse des Datenbankmanagements auf betriebliche Problemstellungen anzuwenden. Abgeleitet aus dem Wissen über den Instrumenteneinsatz verfügen die Studierenden über Kenntnisse zu spezifischen Kennzahlen des Werbecontrollings. Ebenso sind ihnen die Tools zur Werbewirkungsanalyse vertraut.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, im Team Kommunikationsprojekte zu organisieren und durchzuführen und ihr Wissen unter Berücksichtigung medienökonomischer sowie technischer Erfordernisse verantwortungsbewusst anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, sich mit beteiligten Fach- und Führungskräften bei der Vermarktung von Medien- und Werbegütern über geeignete Instrumente des Dialog- und Onlinemarketings auszutauschen und deren wirtschaftlichen Erfolg abzuschätzen. Beim Einsatz digitaler Werbemedien sind die Studierenden in der Lage, messbare Reaktionen und/oder Transaktionen mit dem Rezipienten zu erzielen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind sich bei der Vermarktung (digitaler) Güter der gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber den Rezipienten bewusst. Sie sind mit fairen Vermarktungs- und Werbepraktiken vertraut. Dazu zählen beispielsweise der Schutz von personenbezogenen Daten, der Schutz der Rechte an geistigem Eigentum sowie die Einhaltung wettbewerbsrechtlicher Bestimmungen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
CRM im eCommerce	50	100

- Wirtschaftliche und technologische Grundlagen des eCommerce
- aktuelle Probleme und Lösungsansätze in den Bereichen Shop-Design und Shop-Optimierung
- Ökonomische, rechtliche und technologische Grundlagen des Customer Relationship Management, Kundenbindungsstrategien, Grundlagen und Methoden des Database-Marketing, Datamining

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kampagnenmanagement: Strategie, Planung, Erfolgsmessung	50	100
- Kampagnenmanagement, on- und offline-Strategie, Planung und Kontrolle von Dialog- und Digitalmaßnahmen		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen Dialog- und Onlinemarketing

LITERATUR

- Breyer-Mayländer, T.; Seeger, C.: Medienmarketing, München: Vahlen
- Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017 – Tagungsband 11. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Eisinger, T.; Rabe, L.; Thomas, W.: Performance Marketing: Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert, Göttingen: Business Village
- Fritz, W.: Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler
- Helmke, S.; Uebel, M. Dangelmaier, W.: Effektives Customer Relationship Management, Wiesbaden: Springer Gabler
- Shapiro, C.; Varian, H.: Online zum Erfolg, München: Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig

Controlling und Unternehmensentwicklung (W3BW_MK308)

Controlling and Business Development

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK308	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dieter Hartfelder	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Laborübung, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	180	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die methodischen Grundlagen des Controllings. Sie sind in der Lage, die wichtigsten Instrumente des Controllings auch auf komplexe Aufgabenstellungen anzuwenden, um damit zukunftsfähige Lösungsvorschläge zu erarbeiten und schlüssig zu begründen. Die Studierenden kennen die wichtigsten Modelle zur Unternehmensentwicklung.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf Controlling-Probleme von Unternehmen anzuwenden. Sie sind mit den standard- und unternehmensspezifischen Softwarelösungen vertraut und können diese zur Vorbereitung von Managemententscheidungen zielgerichtet einsetzen (z.B. grafische Aufbereitung von Entscheidungsgrundlagen, Erstellung von Cockpit-Charts).

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit des Controllings für die Überlebenssicherung von Unternehmen. Sie wissen um die Bedeutung von zukunftsorientierten Controlling-Informationen für die Entwicklungsfähigkeit von Unternehmen. Die Studierenden sind sich der damit verbundenen Verantwortung bei der Sammlung, Aufbereitung und Präsentation von Controlling-Informationen bewusst.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben mit dem Abschluss des Moduls die Kompetenzen erworben, sich im Bereich des Controllings selbständig erweiterte Fähigkeiten und Kompetenzen anzueignen. Sie können nach kurzer Einarbeitung in das unternehmensspezifische Controlling-Konzept entsprechende Aufgaben selbständig und verantwortlich übernehmen. Sie können Controlling-Informationen aufbereiten, als Entscheidungsgrundlagen präsentieren und gegenüber den relevanten Entscheidungsträgern vertreten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des Controlling	25	50

- Begriff, Ziele und Aufgaben des Controlling
- Organisation des Controlling
- Instrumente des Controlling
- Budgetierung
- Funktionen-Controlling

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Operatives Controlling	25	50
<ul style="list-style-type: none">- Kostenrechnung und Controlling- Direct Costing und Fixkostendeckungsrechnung- Plankostenrechnung- Ergebnisabweichungsanalyse- Ausgewählte Instrumente des Kostenmanagements (z.B. Target Costing, Prozesskostenrechnung)		
Informationstechnologie für Controller	25	50
<ul style="list-style-type: none">- Software-Anwendungen im Controlling (z.B. Excel-Funktionen im Controlling)- Externe Datenquellen- Tabellenberichte- Aufbau des Berichtswesens		
Strategisches Controlling und Unternehmensentwicklung	25	50
<ul style="list-style-type: none">- Aufgaben und Instrumente des Strategischen Controlling- Strategische Frühaufklärung- Modelle der Unternehmensentwicklung- Steuerbarkeit und Steuerung der Unternehmensentwicklung durch Controlling-Informationen		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Coenenberg, A. G.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Fischer, T. M.; Möller, K.; Schultze, W.: Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Horváth, P.: Controlling, München: Vahlen
- Marek, D.: Unternehmensentwicklung verstehen und gestalten: Eine Einführung, Wiesbaden: Gabler
- Pümpin, C.; Wunderlin, C.: Unternehmensentwicklung, Bern: Haupt
- Weber, J.; Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Kommunikationsmanagement (W3BW_MK306)

Communication Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MK306	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

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

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	180	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls kennen und verstehen die Studierenden die wichtigsten Management-, Geschäfts- und Unterstützungsprozesse in Agenturen und deren Zusammenwirken sowie die diesen zugrundeliegenden Kommunikationsstrategien und -ziele. Sie sind in der Lage, Probleme der Unternehmenskommunikation zu erkennen, einzuordnen und entsprechende Lösungsvorschläge zu entwickeln. Zudem sind die Studierenden mit der Bedeutung sowie den Methoden und Verfahren des Kommunikations-Controllings und der Evaluation von PR-Maßnahmen vertraut.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Verfahren des Kommunikations-Controllings und der PR-Evaluation anzuwenden. Ferner kennen sie die Methoden und Instrumente der Führung von Kommunikationsagenturen und der Steuerung von Kommunikationsstrategien.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden üben im Rahmen von Seminaren, Fallstudien und Projekten unterschiedliche Rollen ein und verstehen dadurch die Denk- und Arbeitsweise unterschiedlicher Mitarbeiter, Auftraggeber und Kunden bei der Bearbeitung von Fragestellungen des Werbe- und Kommunikationsmanagements. Dadurch können sie sich unterschiedliche Sichtweisen und persönliche Verhandlungsstrategien erarbeiten sowie Verantwortung im Team übernehmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, sich in komplexe unternehmerische Aufgabenstellungen des Werbe- und Kommunikationsmanagements einzuarbeiten. Sie können bereits nach kurzer Einarbeitung eigenverantwortlich Fach- und Führungsaufgaben in einer Kommunikationsagentur oder im Bereich der Unternehmenskommunikation oder des Marketings eines werbetreibenden Unternehmens übernehmen und ihr Wissen zielgerichtet im Bereich der Planung, Kontrolle und Evaluation quantitativ und qualitativ anwenden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Management von Kommunikationsagenturen, Kommunikationsstrategien und Account Planning	50	100

- Rahmenbedingungen des Managements von Kommunikationsagenturen
- Management des Leistungserstellungsprozesses
- Kundengewinnung und Kundenberatung
- Unterstützungsprozesse
- Kommunikationsstrategie als Teil der Unternehmens- und Marketingstrategie
- Zielgruppenanalyse
- Account Planning: Beratungsprozess am Beispiel eines Projekts

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Evaluation und Controlling der Unternehmenskommunikation	25	50
<ul style="list-style-type: none">- Grundlagen des Kommunikationscontrollings- Evaluation der Wirkungen und Effekte der Unternehmenskommunikation- Ausgewählte Verfahren des Kommunikationscontrollings- Strategische und operative PR-Evaluation- Fallstudien und Anwendungsbeispiele		
Aktuelle Entwicklungen in der Kommunikationsbranche	25	50
<ul style="list-style-type: none">- Seminar zu aktuellen Themenfeldern der Kommunikationsbranche unter Einbeziehung von ökonomischen, gesellschaftlichen, rechtlichen und technischen Aspekten		

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Besson, N. A.: PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling, Edingen-Neckarhausen: Besson-Fachverlag
- Bristot, R.: Partner Werbeagentur, Frankfurt am Main: Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
- Brosius, H.; Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Wiesbaden: Gabler
- Esch, F.-R.; Langner T.; Bruhn, M.: Handbuch Controlling der Kommunikation: Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Springer Gabler
- Kelley, L. D.; Jugenheimer, D. W.: Advertising Account Planning, Armonk NY.: M. E. Sharpe
- Kloss, I.: Werbung: Handbuch für Studium und Praxis, München: Vahlen
- Mauser, T.: Agentur-Rentabilität unter Controlling, Frankfurt am Main: Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
- Piwinger, M.; Porák, V. (Hrsg.): Kommunikationscontrolling: Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten, Wiesbaden: Gabler
- Rüegg-Stürm, J.: Das neue St. Galler Management-Modell, Haupt: Bern
- Straeter, H.: Kommunikationscontrolling, Konstanz: uvk

Stand vom 08.08.2025

W3BW_MK306 // Seite 76