

## **Strategic Marketing (W3BW\_MM201)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Strategic Marketing	Deutsch/Englisch	W3BW_MM201	1	Froböse, Prof. Dr. Michael; Heidenheim Weinland, Prof. Dr. Lothar; Mannheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1. Stj.		Studienrichtungskernmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Die Studierenden können den Stellenwert und die Grundfunktionen des strategischen Marketing erläutern und haben ein Verständnis für den Prozess der strategischen Marketingplanung gewonnen. Sie kennen ferner die Funktionen von Marketingzielen und wissen, was man bei der Planung von Zielen beachten muss. Des Weiteren können die Studierenden die Möglichkeiten, Chancen und Risiken der verschiedenen Marketing-Strategien darstellen und wissen, unter welchen Rahmenbedingungen die einzelnen Marketing-Strategien mehr oder weniger sinnvoll sind.
<b>Methodenkompetenz</b>	Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, aus der Vielzahl der verfügbaren strategischen Analysemethoden die im Anwendungsfall geeignete(n) auszuwählen, diese anzuwenden und aus den Analyseergebnissen die richtigen Schlüsse abzuleiten.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Fragen des strategischen Marketing können die Studierenden in Teams erarbeiten und diskutieren. Ferner können Sie die gesellschaftlichen und ökologischen Implikationen alternativer Marketing-Strategien kritisch reflektieren.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden sind nach der Teilnahme an dem Modul fähig, ihr Wissen und ihre Methodenkompetenz in die Entwicklung konkreter Marketing-Strategiekonzepte praktisch umzusetzen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Strategische Marketingplanung und strategische Analysemethoden</b>	<b>60,0</b>	<b>90,0</b>
Begriff und Gegenstand des strategischen Marketing – Strategische Analysemethoden (z.B. Umwelt-, Unternehmens- und SWOT-Analyse, Strategische Frühaufklärung, Szenario-, Wettbewerbs-, Positionierungs-, Lebenszyklus-, Portfolio-, Wertkettenanalyse) – Marketing-Ziele – Systematisierungskonzepte für Marketing-Strategien (Strategieraster) – Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder – Arten von Strategien, z.B. Segmentierungs-/Zielgruppenstrategien, Marktbeeinflussungsstrategien (Preis-Mengen- vs. Präferenzstrategie), Standardisierungs- versus Individualisierungsstrategien, Internationalisierungs-, Kooperations- und Timing-Strategien – Wettbewerbsstrategien – Bewertung alternativer Strategien – Strategie-Kombination – Neue Entwicklungen und spezifische Aspekte im Strategischen Marketing, z.B. Bedeutung der Disruption für das strategische Marketing oder Nutzung spieltheoretischer Erkenntnisse für das Strategische Marketing		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Aaker, D. A.: Strategic Market Management, New York: Wiley  
Backhaus, K./Schneider, H.: Strategisches Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel  
Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing, München: Vahlen  
Becker, J.: Marketing-Konzeption – Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München: Vahlen  
Froböse, M./Thurm, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler  
Hirt, M. (Hrsg.): Die wichtigsten Strategietools für Manager, München: Franz Vahlen  
Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler  
Kotler, R./Armstrong, G.: Principles of Marketing, Global Edition, Boston, Mass.: Pearson  
Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M.O.: Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson  
Kotler, P./Berger, R./Bickhoff, N.: The Quintessence of Strategic Management, Berlin/Heidelberg: Springer  
Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler  
Mietzner, D.: Strategische Vorausschau und Szenarioanalysen, Wiesbaden: Gabler  
Porter, M.E.: Wettbewerbsvorteile - Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt a.M.: Campus  
Rennhak, C.: Strategisches Marketing, München: Vahlen  
Schaper, T.: Strategisches Marketingmanagement, Berlin: Duncker & Humblot  
West, D.S./Ford, J.B./Ibrahim, E.: Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, Oxford u.a.: Oxford Univ. Press

## **Operative Marketing (W3BW\_MM202)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Operative Marketing	Deutsch/Englisch	W3BW_MM202	1	Weinland, Prof. Dr. Lothar; Mannheim Froböse, Prof. Dr. Michael; Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
2. Stj.		Studienrichtungskernmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung, Projekt, Planspiel/Simulation, Case Study
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
-	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
Klausur, Projektbericht (mit Präsentation)	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen können die Studierenden die Instrumentalbereichs-bezogenen Aufgaben und die Instrumente des Marketing im Detail darlegen und haben ein Verständnis für das Zusammenwirken der Marketinginstrumente zur Steuerung von Marktprozessen gewonnen. Sie wissen, welche Faktoren bei verschiedenen Entscheidungen im operativen Marketing zu berücksichtigen sind und können alternative Marketing-Maßnahmen hinsichtlich ihrer Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen einschätzen.
<b>Methodenkompetenz</b>	Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, die Marketing-Instrumente auf deren Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen hin zu untersuchen. Des Weiteren verfügen sie über das Methodenwissen, um die Integration von unterschiedlichen Marketinginstrumenten zu gestalten. Dabei können sie verschiedene Methoden (bspw. Kreativitätstechniken oder Scoring-Verfahren) auf konkrete Problemstellungen selbstständig anwenden.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden lernen im Rahmen dieses Moduls die Möglichkeiten der Marketing-Aktionsinstrumente zur Beeinflussung von Menschen kennen und haben sich mit den daraus resultierenden ethischen und sozialen Spannungsfeldern auseinandergesetzt. Operative Marketing-Probleme können in Teams bearbeitet und diskutiert werden.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können Ideen für Marketing-Konzepte entwickeln und sind in der Lage, vorgegebene Marketing-Maßnahmen im Unternehmen umzusetzen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Marketinginstrumente</b>	<b>32,0</b>	<b>55,0</b>
Überblick/Ansätze zur Klassifikation von Marketinginstrumenten – Gestaltung von Marketinginstrumenten, insbesondere der Leistungspolitik (Gestaltungsparameter von Leistungsangeboten; Innovationsentwicklung; Leistungsprogramm-Management) – Preispolitik (Bestimmungsgrößen und Instrumente wie Preisdifferenzierung, Preisbündelung, Psychologische Preisgestaltung, dynamische Preissetzung) - Distributionspolitik (Auswahl der Absatzwege, Steuerung der Distributionsorgane, Multi-Channel-Management) - Kommunikationspolitik (Prozess der Kommunikationsplanung, Einsatz von Instrumenten der medialen und persönlichen Kommunikation) – Personalpolitik (Internes Marketing, Personalmarketing) – Prozesspolitik (Arten von Prozessen im Marketing, Steuerung der Marketingprozesse) – Ausstattungspolitik (Ausstattung von Geschäftsräumen, Visual Merchandising)		
<b>Integration der Marketinginstrumente (Simulation Marketing oder Case Study Marketing)</b>	<b>23,0</b>	<b>40,0</b>
Wechselwirkungen beim gemeinsamen Einsatz unterschiedlicher Marketinginstrumente – Notwendigkeit der Abstimmung des Einsatzes von unterschiedlichen Marketinginstrumenten zur Optimierung der Wirkungen des Instrumenteneinsatzes – Optimierung des Marketing-Instrumenteneinsatzes, insbesondere mit Simulationen oder Case Studies zur Integration der Marketinginstrumente		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Labornutzung:  
Medienlabor (HDH);  
Simulationslabor (MA)

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing, München: Vahlen  
Bruhn, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler  
Esch, F.-R./Herrmann, A./Sattler, H.: Marketing, München: Vahlen  
Froböse, M./Thurm, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler  
Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler  
Kleinaltenkamp, M./Weiber, R.: Business- und Dienstleistungsmarketing, Stuttgart: Kohlhammer  
Kotler, R./Armstrong, G.: Principles of Marketing, Global Edition, Boston, Mass.: Pearson  
Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M.O.: Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson  
Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K.: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden, Wiesbaden: Gabler  
Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler  
Runia, P./Wahl, F./Geyer, O./Thewissen, F.: Marketing, München: Oldenbourg  
Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P.: Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

## **Marketing Environment (W3BW\_MM203)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Marketing Environment	Deutsch/Englisch	W3BW_MM203	1	Froböse, Prof. Dr. Michael; Heidenheim Weinland, Prof. Dr. Lothar; Mannheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1. Stj.		Studienrichtungskernmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study
<b>Lehrmethoden</b>	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur Oder Portfolio	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Das Modul vermittelt den Studierenden einen umfassenden Überblick darüber, an welchen Rahmenbedingungen sich Marketingentscheidungen orientieren müssen; sie begreifen, warum Marketing-Prozesse nicht isoliert, sondern eingebettet in einem breiten wirtschaftlichen Kontext zu sehen sind. Die Studierenden gewinnen ein vertieftes Verständnis technologischer, sozialer, psychologischer und verhaltensbezogener Rahmenfaktoren des Marketing. So können die Studierenden erklären, welche Auswirkungen und welche neuen Handlungsmöglichkeiten in den einzelnen Instrumentalbereichen des Marketing z.B. aus neuen technologischen Entwicklungen (u.a. im Bereich der Digitalisierung) resultieren. Die Studierenden sind dadurch in der Lage, den Kontext des Marketing vom Prozess der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen bis hin zur Entscheidung von Individuen zu verstehen und kennen entsprechende Marketingansätze zur strategischen Beeinflussung von Verhalten, Einstellungen und Entscheidungen.
<b>Methodenkompetenz</b>	Die Studierenden können praktische Probleme aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten und sind in der Lage, theoretisch erlerntes Wissen im Rahmen konkreter Cases praktisch anzuwenden.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden weisen einen hohen Grad an Reflektiertheit auf, sie begreifen die Mannigfaltigkeit an Einflussfaktoren im Marketing und können mit Veränderungen auch unter komplexen Rahmenbedingungen umgehen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kenntnisse über die Rahmenbedingungen des Marketing im betriebswirtschaftlichen Kontext anzuwenden. So können Sie mit ihrem Wissen dazu beitragen, ganzheitliche Lösungsvorschläge für eine kundenorientierte Vorgehensweise bei praktischen Marketingproblemen zu erarbeiten.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Psychologische, verhaltenswissenschaftliche und technologische Rahmenbedingungen des Marketing</b>	<b>60,0</b>	<b>90,0</b>
Rahmenfaktoren des unternehmerischen Umfelds als Bezugsgrößen von Marketingentscheidungen – „Megatrends“, z.B. Nachhaltigkeit, Globalisierung und Digitalisierung (Nachhaltigkeit: Veränderung der Anforderungen der Konsumenten an die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen sowie die Kommunikation, gesetzliche Vorgaben, Bedeutung von Verbraucherschutzorganisationen und NGOs; Globalisierung: Veränderung des Wettbewerbsumfeldes und der Geschäftsmodelle, Erschließung neuer Märkte Veränderung von Vertriebssystemen; Digitalisierung: Auswirkungen auf das wirtschaftliche und soziale Leben, die Kommunikation und die Unternehmensorganisation, Entwicklungsstufen der digitalen Transformation) – Konsumenten-/Käuferverhalten als Kontextfaktor (z.B. kognitive, behavioristische und neobehavioristische Theorien des Konsumenten-/Käuferverhaltens – Psychologische Kontextfaktoren (z.B. Informationsverarbeitung, Motivation, Kognition und Emotion, Urteilen und Entscheiden) – Sozialpsychologische Kontextfaktoren (z.B. Soziale Kognition, Persuasion, Selbstkonzept) – Soziologische Kontextfaktoren (z.B. Soziales Handeln, Soziale Situationen, Kollektives Handeln, Interaktionen, Tausch, Macht, Rollen, Normen und Werte, Institutionen)		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Labornutzung:  
Medienlabor (HDH);  
Analytical Lab (MA), Survey Lab (MA)

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Bounfour, A.: Digital Futures, Digital Transformation, Cham u.a.: Springer International Publishing  
Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing, Pearson Education: Harlow  
Esser, H.: Soziologie – Spezielle Grundlagen Band 1 – 6, Frankfurt/New York: Campus.  
Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Käuferverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler  
Froböse, M./Thurm, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler  
Groza, M.D./Ragland, C.B. (Hrsg.): Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment, Cham u.a.: Springer International Publishing  
Hoffmann, S./Akbar, P.: Konsumentenverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler  
Kotler, P./Armstrong, G.: Principles of Marketing, Harlow: Pearson  
Kotler, P./Armstrong, G./Harris, L.C./Piercy, N.: Grundlagen des Marketing, Hallbergmoos: Pearson  
Kreutzer, R.T./Land, K.-H.: Digitaler Darwinismus, Wiesbaden: Springer Gabler  
Kreutzer, R.T./Neugebauer, T./Pattloch, A.: Digital Business Leadership, Wiesbaden: Springer Gabler  
Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, München: Vahlen  
Mertens, P. u.a.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Wiesbaden: Springer Gabler  
Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Digitale Transformation, Waghäusel: Marketing-Börse  
Solomon, M.R./Bamossy, G.J./Askegaard, S./Hogg, M.K.: Consumer Behavior, Harlow u.a.: Pearson

## *Digital Marketing (W3BW\_MM204)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Digital Marketing	Deutsch/Englisch	W3BW_MM204	1	Weinland, Prof. Dr. Lothar; Mannheim Vlasic, Prof. Dr. Andreas; Mannheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
2. Stj.		Studienrichtungskernmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur Oder Portfolio	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Durch die Teilnahme an den Modulveranstaltungen gewinnen die Studierenden ein vertieftes Verständnis der wesentlichen Strategien und Instrumente im digitalen Marketing und sind in der Lage, die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen auf allen Ebenen des Marketing-Mix zu beschreiben. Zudem kennen sie neue Konzepte des digitalen Marketing und können diese an ausgewählten Beispielen erläutern.
<b>Methodenkompetenz</b>	Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen kennen die Studierenden wichtige neue, datengestützte Methoden, die im Rahmen des digitalen Marketing angewendet werden (bspw. zur selektiven Ansprache von Zielgruppen oder zur Optimierung von Angeboten) und können deren Potenzial für das Marketing exemplarisch verdeutlichen.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden ein vertieftes Verständnis für die Dynamik, mit der sich die Instrumente und Strategien des Marketing derzeit aufgrund der Digitalisierung verändern. Darüber hinaus sind sie sensibilisiert für die sozialen und ethischen Herausforderungen (bspw. Datenschutz, datengestützte Diskriminierung), die mit den Entwicklungen verbunden sind.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, das Potenzial des digitalen Marketing vor dem Hintergrund betrieblicher Ziele nutzbar zu machen. Auf Basis eines Überblicks über die relevanten Strategien und Instrumente können sie grundlegende Anwendungs- und Lösungsstrategien formulieren und hinsichtlich ihrer unternehmerischen Eignung beurteilen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Strategien und Instrumente des digitalen Marketing</b>	<b>28,0</b>	<b>48,0</b>
Strategien und Instrumente des digitalen Marketing Ziel- und Strategieformulierung im digitalen Marketing – Strategische Analyse der Potenziale/Bedrohungen durch Digitalisierung (z. B. Einfluss auf etablierte Geschäftsmodelle) – Einflüsse der Digitalisierung auf das Marketing nach den Bereichen des Marketing-Mix – Digitales Marketing als datengetriebenes Marketing (z.B. automatisierte Erstellung von Inhalten, Preisoptimierung, Programmatic Advertising) – Instrumente des Digitalen Marketing/digitale Ansprache von Zielgruppen (z. B. Corporate Website, Usability und UX-Design, Online-Werbung, Affiliate Marketing/Online-Kooperationen, E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Social Media Marketing, Online-Video-Marketing, Mobile Marketing)		
<b>Neue Konzepte im digitalen Marketing</b>	<b>27,0</b>	<b>47,0</b>
Neue Konzepte im digitalen Marketing Innovation von Geschäftsmodellen (z. B. Design Thinking, Kreativitätstechniken etc.) – Innovation von Produkten und Dienstleistungen (z. B. Prototyping, Co-Creation, Crowdsourcing etc.) – Aktuelle Entwicklungen im digitalen Marketing		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Labornutzung:  
Medienlabor (HDH);  
Multimedia-Lab (MA), Film-/Foto-Lab (MA), Eyetracking-Lab (MA)

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing, Pearson Education: Harlow  
Fritz, W./Kempe, M.: Internet-Marketing und Electronic Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler  
Große-Holtfurth, D.: Schlüsselfaktoren im E-Commerce: Innovationen, Skaleneffekte, Daten und Kundenzentrierung, Wiesbaden: Springer Gabler  
Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler  
Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler  
Jakob, M.: Integriertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Vieweg  
Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I.: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Hoboken, NJ: Wiley  
Kreutzer, R.T.: Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler  
Kreutzer, R.T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler  
Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler  
Priluck, R.: Social Media and Mobile Marketing Strategy, New York: Oxford University Press  
Ryan, D.: Understanding Digital Marketing, London/New York/New Delhi: Kogan Page  
Schallmo, D. R. A. et al. (Hrsg.): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Wiesbaden: Springer Gabler  
Stokes, R.: eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, Quirk eMarketing (Open Access)  
Wagner, T.: Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter. Köln: Studiengang Information Systems der Universität zu Köln



## **Brand Management (W3BW\_MM205)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Brand Management	Deutsch/Englisch	W3BW_MM205	1	Weinland, Prof. Dr. Lothar; Mannheim Finkel, Dr. Ariana; Mannheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3. Stj.		Studienrichtungskernmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur Oder Portfolio	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Die Studierenden haben ein tiefes Verständnis des Phänomens einer Marke und kennen die Funktionen, die Marken für Unternehmen und Konsumenten erfüllen. Sie kennen die Steuerungsansätze des Brand Management aus Theorie und Praxis und verstehen, welche strategischen Faktoren für den Erfolg einer ganzheitlichen Steuerung von Marken entlang der gesamten Customer Journey relevant sind. Die Teilnehmer verstehen die einzelnen Aspekte des Brand Management auch vor dem Hintergrund spezieller Anwendungsfelder wie z.B. Service Branding, Employer Branding, B2B-Branding oder Ingredient Branding. Zudem erhalten die Studierenden ein tiefes, wissenschaftlich fundiertes Know-How im Bereich des Markenkommunikationsmanagement. Außerdem kennen und verstehen sie die aktuellen Herausforderungen des Brand Management und der Markenkommunikation und sind in der Lage diese konkret anzugehen.
<b>Methodenkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage Markenmanagement und -kommunikation aus einer theoretischen, informationsbezogenen, strategischen, instrumentellen und führungsbezogenen Perspektive zu analysieren, zu steuern und zu bewerten.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Teilnehmer verstehen die ganzheitliche strategische Bedeutung von Marken für den Unternehmenserfolg und lernen am Phänomen der Marke die Verwobenheit der Teilbereiche eines Unternehmens kennen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden erkennen am Beispiel der Marke wie vielfältig (und u. U. auch zeitlich verzögert) die Auswirkungen einzelner Entscheidungen sein können.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Strategisches Markenmanagement</b>	25,0	50,0
Begriffsabgrenzung, Ziele und Funktionen der Marke – Theoretische Grundlagen des Branding (z.B. Theorie des Symbolischen Interaktionismus, Theory of Animism, Selbstkongruenztheorie, Theorie der Parasozialen Interaktion) – Formen und Typologien von Marken (z.B. Service Brand, Corporate Brand, Employer Brand, Celebrity Brand, Commodity Brand) – Wirkung von Marken für Anbieter und Nachfrager – Markenstrategien und -architekturen – Steuerungsinstrumente von Marken psychologische Konstrukte zur Beschreibung von Markenwirkungen, z.B. Markenimage, Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Brand Awareness, Brand Knowledge, Markenattraktivität, Brand Satisfaction, Markenloyalität, Brand Commitment, Brand Love, Brand Passion, Brand Trust, Markenidentifikation – Brand Citizenship Behavior – Markenelemente (z.B. Markenname, Symbol / Logo, Slogan, Charakter, Jingle, Schlüsselbild, Verpackung) – Brand Performance – Markenwert und Messung des Markenwertes – Brand Communities – Co-Branding – aktuelle Forschungsfragen und -ergebnisse zum Thema Branding		
<b>Markenkommunikationsmanagement</b>	25,0	50,0
Marketingstrategie – Corporate Identity (insb. Corporate Communications und Corporate Design) – Corporate Reputation – Theorien der Kommunikation – Planungsprozesse der Kommunikation – Kommunikationsstrategien – Kommunikationskanäle – Integrierte Kommunikation – Budgetierung und Budgetallokation – Operative Planung von Kommunikationsmaßnahmen – Erfolgskontrolle der Kommunikation und Brand Performance Measurement – Werbegestaltung – Werbewirkung – Case Study/ Simulation zum Markenmanagement		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Labornutzung:  
Medienlabor (HDH);  
Multimedia-Lab (MA), Film-/Foto-Lab (MA), Eyetracking-Lab (MA)

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Baumgarth, C.: Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, Wiesbaden: Springer Gabler  
Baumgarth, C. (Hrsg.): B-to-B-Markenführung. Grundlagen, Konzepte, Best Practice, Wiesbaden: Gabler  
Cornelissen, J.: Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, Thousand Oaks, California SAGE Publications  
Esch, F. R.: Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Gabler Verlag  
Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, München: Vahlen  
Esch, F. R./Tomczak, T./Kernstock, J./Langner, T.: Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden: Gabler Verlag  
Fill, C./ Roper, S.: Corporate Reputation: Brand and Communication, Harlow: Pearson  
Hackley, C.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach, SAGE Publications.  
Hoepfner, J.: Markenkommunikation, in: Fröhlich, R./Szyzyska, P./Bentele, G. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden: Springer  
Keller, K. L./Aperia, T./Georgson, M.: Strategic Brand Management, Harlow: Pearson Education Limited  
Keller, Kevin: Strategic Brand Management: Global Edition, Harlow: Pearson  
Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M.O.: Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson  
Regier, S./Schunk, H./Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Medien - Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien, Wiesbaden: Springer Gabler  
Rosenbaum Elliott, R./Percy, L./Pervan, S.: Strategic Brand Management, Oxford University Press  
Schmidt, H. J.: Markenführung, Wiesbaden: Springer  
Schmidt, H. J.: Internal Branding. Wie Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen, Wiesbaden: Gabler  
Schmidt, H. J./Baumgarth, C. (Hrsg.): Forum Markenforschung. Tagungsband der internationalen Konferenz „Der Markentag 2014“, Wiesbaden: Springer  
Tybout, A. M./Calkins, T./Kotler, P.: Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management, Wiley  
Walter, B. von/Kremmel, D. (Hrsg.): Employer Brand Management: Arbeitgebermarken aufbauen und steuern, Springer Gabler Wiesbaden

\*\*Aktuelle Beiträge aus Peer Reviewed Journals wie z.B. Journal of Brand Management; Journal of Marketing; Journal of Consumer Research

## **Marketing Research (W3BW\_MM206)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Marketing Research	Deutsch/Englisch	W3BW_MM206	1	Froböse, Prof. Dr. Michael; Heidenheim Weinland, Prof. Dr. Lothar; Mannheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1. Stj.		Studienrichtungskernmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Portfolio	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Dieses Modul verschafft den Studierenden einen umfassenden Einblick in die typischen Untersuchungsobjekte bzw. Anwendungsfelder der Marketing-Forschung. Sie erlangen ferner ein Verständnis bzgl. der Vorgehensweise und Anwendungsvoraussetzungen von aktuellen Methoden der Datenerhebung und -analyse.
Methodenkompetenz	Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, Informationen aus verschiedenen unternehmensinternen und -externen Quellen mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln sowie hinsichtlich ihrer Entscheidungsrelevanz und Datenqualität zu beurteilen. Sie erlernen ein breites Spektrum an Konzepten und Verfahren zur Erfassung und Auswertung von marketing-relevanten Daten und können deren Praktikabilität und Grenzen fundiert einschätzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden haben gelernt, sich mit Laien und Kunden über Fragen des Marketing Research austauschen und sich dadurch in Entscheidungsfindungs-Prozesse zu integrieren.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden können alternative Erhebungs- und Auswertungsmethoden der Marketingforschung situationsgerecht auswählen und anwenden und somit in praktischen Marketingforschungs-Projekten effektiv mitwirken.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Marketing Research Design und neue Konzepte im Marketing Research</b>	<b>60,0</b>	<b>90,0</b>
Aufgaben und Untersuchungsobjekte des Marketing Research – Theoriebasierte Marketingforschung – Studienarten der Marketingforschung (explorativ, deskriptiv, kausal) – Elemente des Forschungsprozesses – Formen der Marketingforschung im Überblick: z.B. Primär-/Sekundärforschung, Qualitative/Quantitative Forschung – Messung und Skalierung – Stichprobentheorie – Erhebungsmethoden und Forschungsdesigns, z.B. Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse, experimentelle Designs, Panelerhebung, unter besonderer Berücksichtigung von neueren Konzepten wie apparativen Erhebungsverfahren, Social Media Monitoring, Online- und mobilen Erhebungsmethoden sowie von neuen Ansätzen in der qualitativen Marktforschung – Datenerfassung und -aufbereitung – Datenauswertung (mit einem Statistik-Tool wie z.B. SPSS) unter Anwendung ausgewählter uni- und bivariater, deskriptiver und induktiver Analysemethoden – Interpretation und Präsentation der Ergebnisse empirischer Studien.		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Labornutzung:  
Medienlabor (HDH);  
Analytical-Lab (MA), Survey-Lab (MA), Focus-Group-Lab (MA)

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Aaker, D.A./Kumar, V./Day, G.S./Leone, R.P.: Marketing Research, Hoboken/N.J.: Wiley  
Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Gabler  
Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler  
Bühl, A.: SPSS: Einführung in die moderne Datenanalyse, Hallbergmoos: Pearson  
Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Reinbek: Rowohlt  
Eckstein, P.: Angewandte Statistik mit SPSS, Wiesbaden: Springer Gabler  
Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler  
Janssen, J./Laatz, W.: Statistische Datenanalyse mit SPSS, Berlin/Heidelberg: Springer  
Keller, B./Klein, H.-W./Tuschl, S. (Hrsg.): Zukunft der Marktforschung - Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data, Wiesbaden: Springer Gabler  
Koch, J.: Marktforschung : Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin: De Gruyter Oldenbourg  
König, C./Stahl, M./Wiegand, E. (Hrsg.): Soziale Medien - Gegenstand und Instrument der Forschung, Wiesbaden: Springer Gabler  
Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Konstanz: UVK  
Kuß, A./Wildner, R./Kreis, H.: Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler  
Magerhans, A.: Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler  
Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München: Oldenbourg  
Theobald, A.: Praxis Online-Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler  
Töpfer, A.: Erfolgreich Forschen, Wiesbaden: Springer Gabler  
Welker, M. u.a. (Hrsg.): Handbuch Online-Forschung, Köln: Herbert von Halem

## **Customer Management (W3BW\_MM207)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Customer Management	Deutsch/Englisch	W3BW_MM207	1	Weinland, Prof. Dr. Lothar; Mannheim von Scheidt, Prof. Dr. Hans-Joachim; Mannheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
2. Stj.		Studienrichtungskernmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien und Modelle. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Modelle des Customer Relationship und Customer Experience Management miteinander zu vergleichen und können mit Hilfe ihres Wissens plausible Argumentationen und Schlüsse ableiten.
<b>Methodenkompetenz</b>	Die Studierenden setzen die erarbeiteten Modelle und Instrumente in Bezug zu ihren Erfahrungen aus der beruflichen und branchenspezifischen Praxis und können deren Grenzen und praktische Anwendbarkeit einschätzen. Sie sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für weitgehend standardisierte Anwendungsfälle in der Kundenmanagement-Praxis die angemessene Methode auszuwählen und anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methoden in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden reflektieren die in den Modulinhalt angesprochenen Theorien und Modelle in Hinblick auf die damit verbundene soziale und ethische Verantwortung und Implikationen. Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden dafür sensibilisiert, der Kommunikation mit Kunden eine entscheidende Rolle in ihrer betriebswirtschaftlichen Handlungskompetenz beizumessen. Die Studierenden erlangen Lernfähigkeit, Ausdauer, Achtsamkeit und Beharrlichkeit in der eigenständigen Suche von situativ angemessenen Lösungen für und mit Kunden.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden nehmen eine reflektierte Haltung zu den beruflichen und sozialen Implikationen des eigenen Handelns im Kontext des Umgangs mit Kunden ein. Sie sind in der Lage, die Anwendbarkeit und den Nutzen von Theorien des Kundenmanagements für die Praxis einzuschätzen.

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Customer Relationship und Value Management</b>	<b>28,0</b>	<b>48,0</b>
Kunden als Marktteilnehmer im konsumtiven und investiven Abnehmersektor von Produkten und Dienstleistungen (insbesondere Endverbraucher, Unternehmen, Absatzmittler, Lieferanten) – Grundlagen des Relationship Marketing: Kundenorientierung und -empathie durch nachhaltige und bedürfnisgerechte Interaktionen mit Kunden – Spezifika des Relationship Marketing im Konsum- und Industriegütersektor – Beziehungsstile zu Kunden – „Networking“ auf der Basis von Kundendatenbanken sowie Cross- und Social-Media – Analytisches, Operatives und Kooperatives CRM – Kundenwerttheorien (Value from und to the Customer) – Phasenmodelle und Basisprozesse („Hunting“ und „Farming“) der Kundenanbahnung und -beziehung: Kundenidentifizierung, Kundenbewertung und -qualifizierung, Kundenakquisitionsstrategien (insbesondere persönlicher und mediengestützter Verkauf/Vertrieb), Kundenbindung und Kundenintegration, Kundenrückgewinnung (Churn Management), Kundenausgrenzung – Spezielle Kundenbetreuungsoptionen bei Neu- und Bestandskunden (z.B. Key Account Management) – Beschwerdemanagement		
<b>Customer Experience und Satisfaction Management</b>	<b>27,0</b>	<b>47,0</b>
Multisensorische Erlebnisansprache des Kunden – Wettbewerbs- und erlebnisgerechte Planung und Gestaltung der Kontaktpunkte mit dem Kunden (z.B. Customer Touchpoints, Moments of Truth, Line of Visibility; Messeevents) im Verkauf von Produkten und Dienstleistungen – Proaktive Einflussnahme auf den Erlebnischarakter von persönlichen und digitalen Entscheidungs-, Kauf- und Servicesituationen – Customer Insights: Instrumente zur Analyse der Kontakt-, Kauf-, Service- und Nutzenerfahrungen von Kunden (z.B. Blueprintanalyse; Means-End-Analyse; Kundenbefragungsmodelle) – Bedeutung des Marketing-Faktors „Physical“ im Produktverkauf und der Inanspruchnahme von Serviceleistungen Konzeptionelle Grundlagen der Kundenzufriedenheit: Theorien zur Entstehung von Kunden(un)zufriedenheit (z.B. C/D-Paradigma, Kano-Modell, Assimilationstheorie) – Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit – Instrumente zur Steuerung der Kundenzufriedenheit (z.B. kundenorientierte Unternehmenskultur und -organisation)		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Labornutzung:  
Analytical-Lab (MA)

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Belz, C. (Hrsg.), Innovation im Kundendialog, Wiesbaden: Springer Gabler  
Bruhn, M., Relationship Marketing, München: Vahlen  
Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Customer Experience, Wiesbaden: Springer Gabler  
Bruhn, M./Homburg, C., Handbuch Kundenmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler  
Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.), Kundenintegration, Wiesbaden: Gabler  
Bühler, C., Kommunikation als integrativer Bestandteil des Dienstleistungsmarketing, Stuttgart: Haupt  
Buttle, F./Maklan, S.: Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, Taylor & Francis  
Haller, S., Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler  
Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K.D. (Hrsg.), Grundlagen des CRM, Wiesbaden: Gabler  
Hofbauer, G./Schöpfel, B., Professionelles Kundenmanagement, Erlangen: Publicis  
Meffert, H. u.a., Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler  
Neumann, A. K., CRM mit Mitarbeitern erfolgreich umsetzen, Wiesbaden: Springer Gabler  
Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Wiesbaden: Springer Gabler  
Schneider, W./Kornmeier, M., Kundenzufriedenheit, Stuttgart: Haupt  
Winkelmann, P., Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements – CRM, München: Vahlen

## **Marketing Performance (W3BW\_MM208)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Marketing Performance	Deutsch/Englisch	W3BW_MM208	1	Weinland, Prof. Dr. Lothar; Mannheim Finkel, Dr. Ariana; Mannheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3. Stj.		Studienrichtungskernmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
218,0	75,0	143,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Die Studierenden lernen qualitative und quantitative Ansätze zur Messung und Steuerung des finanziellen Erfolgsbeitrages von Marketingaktivitäten kennen. Sie erkennen, warum Marketingstrategien und -maßnahmen entsprechend ihres ökonomischen Erfolgsbeitrags beurteilt werden müssen. Sie begreifen Marketingplanung, -information und -kontrolle als Gegenstandsbereiche der Marketing Performance. Sie verstehen, wie in diesem Kontext Instrumente des strategischen und operativen Marketingcontrollings eingesetzt werden können. Die Studierenden lernen das Konzept der Marketing Performance Chain als Bezugsrahmen kennen und verstehen, wie strategische und operative Marketingentscheidungen Einfluss auf Kunden und Marken, auf die Unternehmensposition im Markt, auf finanzielle Größen (Kunden- und Markenwert) und letztendlich auf den Unternehmenswert (Shareholder Value) ausüben, die sich dann in einer entsprechenden Bewertung des Unternehmens auf dem Finanzmarkt niederschlagen.
<b>Methodenkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage zentrale Instrumente und Tools der Performancemessung anzuwenden. Sie verstehen ihre jeweiligen Vor- und Nachteile und können dadurch die Nützlichkeit im spezifischen betrieblichen Kontext beurteilen
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden hinterfragen die Anwendbarkeit und die Ergebnisse der Instrumente des strategischen und operativen Marketingcontrollings kritisch. Ebenso betrachten sie sowohl die Wertorientierung als auch die Implementation der verschiedenen Instrumente aus ethischer Perspektive.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden sind nach der Teilnahme an dem Modul fähig, ihr Wissen und ihre Methodenkompetenz in die Entwicklung konkreter Performance Management Konzepte und Performance Measurement Methoden praktisch umzusetzen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Performance Measurement und Management</b>	<b>50,0</b>	<b>100,0</b>
Kennzahlen und Kennzahlensysteme – Konzeptionen des Controlling, Marketing Performance Chain – Marketing Performance und Intuition – Ausgewählte Instrumente der Kosten-, Erlös- und Investitionsrechnung – Benchmarking – Shareholder-Value-Ansatz – Bewertungsansätze, z.B. Marken- und Kundenbewertung – Balanced Scorecard – Marketing Performance und Ethik – Performance-Messung und -Monitoring im Online-Marketing, insb. Controlling-Ansätze für verschiedene Onlinemarketing-Instrumente, Einsatz von Webanalyse-Tools		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Labornutzung:  
Medienlabor (HDH);  
Analytical-Lab (MA)

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Bauer, C./Greve, G./Hopf, G.: Online Targeting und Controlling, Wiesbaden: Gabler  
Bauer, Hans H. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, München: Vahlen  
Bauer, Hans H./Stokburger, G./Hammerschmidt, M.: Marketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren: Gabler Verlag  
Bauer, T.: Marketing Performance, Chichester: Wiley  
Gladen, W.: Performance Measurement, Wiesbaden: Springer Gabler  
Jacob, M.: Integriertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Vieweg  
McDonald, M./Bergfort, I./Bauer, H. H./Bühler, M./Hammerschmidt, M./Reissig, H./Vogel, R.: Marketingpläne: Eine Einführung für die praktische Anwendung, Spektrum Akademischer Verlag  
Reinecke, S./Janz, S.: Marketingcontrolling. Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz, Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing)  
Weber, J./Binder, C./Schäffer, U.: Einführung in das Controlling. Übungen und Fallstudien mit Lösungen: Schäffer-Poeschel Verlag  
Weber, J. / Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

\*Aktuelle Beiträge aus Peer Reviewed Journals



**Integrationsseminar zu ausgewählten Themen des  
 Marketingmanagement (W3BW\_MM209)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Integrationsseminar zu ausgewählten Themen des Marketingmanagement	Deutsch/Englisch	W3BW_MM209	1	Weinland, Prof. Dr. Lothar; Mannheim Froböse, Prof. Dr. Michael; Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3. Stj.		Studienrichtungskernmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Seminar, Projekt, Laborübung, Case Study
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Seminararbeit (mit Präsentation)	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Die Studierenden haben einen vertieften Einblick in Entwicklungen des Marketingmanagements im Kontext aktueller wissenschaftlicher und praktischer Fragestellungen des Managements.
<b>Methodenkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, ein Themengebiet ganzheitlich zu erfassen. Sie können die sich in diesem Gebiet ergebenden wissenschaftlichen und praktischen Problemstellungen kritisch hinterfragen, mit anderen Personen zu diesen Fragestellungen in einen intensiven kritischen Diskurs treten und gemeinsam Lösungsansätze zu entwickeln.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch begründeten Argumentation zu fundieren. Sie erhalten die Möglichkeit, in einem kritischen Diskurs ihre eigenen Argumente zu hinterfragen und zu überprüfen. Die Studierenden können vielschichtige Problemstellungen des Marketingmanagements erfassen und konstruktiv mit komplexen Situationen umgehen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden erhalten in einer Seminargruppe die Plattform, auf der sie den Umgang mit komplexen Problemstellungen einüben können, um sich so auf die beruflichen Herausforderungen im Führungsumfeld vorzubereiten. Durch die Beschäftigung mit systemischer Komplexität im fortgeschrittenen Studium sind sie in der Lage, Situationen, die in ähnlicher Form in der Praxis auftreten können, zu erfassen und zu bewältigen. Sie erhalten die Möglichkeit, sowohl mit geeigneten theoretischen Ansätzen und Modellen als auch mit Heuristiken der Praxis die gestellten ganzheitlichen Fragestellungen des Marketingmanagements einer konstruktiven Lösung zuzuführen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Integrationsseminar</b>	<b>50,0</b>	<b>100,0</b>
Gegenstand des Seminars ist es, aktuelle ganzheitliche theoretische und/oder praktische Fragestellungen aus dem Bereich des Marketingmanagement wissenschaftlich fundiert zu erfassen und zu bearbeiten, z.B. die Entwicklung von Vertriebskonzeptionen, die Gestaltung von integrierten Kommunikationskampagnen, die Entwicklung von Konzepten für nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsentwicklungen oder die Aufarbeitung aktueller Entwicklungen im Mobile Marketing und deren Verknüpfung mit Fragen der Unternehmenspraxis.		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Labornutzung:  
Medienlabor (HDH);  
Analytical-Lab (MA), Survey-Lab (MA), Eyetracking-Lab (MA)

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Literatur zum thematischen Schwerpunkt wird während des Seminars bekannt gegeben.

## **Gestaltungs- und technologische Grundlagen (W3BW\_MM327)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Gestaltungs- und technologische Grundlagen	Deutsch/Englisch	W3BW_MM327	1	Froböse, Prof. Dr. Michael; Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
2. Stj.		Studienrichtungswahlmodul	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Kombinierte Modulprüfung	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
Projektbericht (mit Präsentation), Präsentation	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Die Studierenden erwerben in diesem Modul zunächst ein grundlegendes Verständnis für die konzeptionellen und gestalterisch-ästhetischen Anforderungen an visuelle Medien im Allgemeinen und Marketing-Kommunikationsmittel im Speziellen. Sie können dabei die Bedeutung wahrnehmungs- und gestaltpsychologischer Erkenntnisse für die Mediengestaltung einschätzen. Ferner werden sie Maßnahmen im Bereich der Form- und Farbgestaltung sowie der Schrift- und Satzgestaltung kennenlernen, die die Wahrnehmung der Mediennutzer und damit die Wirksamkeit der Marketing-Kommunikation beeinflussen.
<b>Methodenkompetenz</b>	Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen verfügen die Studierenden über ein breites Spektrum an Ansätzen und Techniken zur systematischen Gestaltung der Marketing-Kommunikation.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden sind fähig, einen fachadäquaten Dialog z.B. mit Programmierern zu führen, die neue Internet-Technologien implementieren. Sie haben eine Sensibilität für die Notwendigkeit des Schutzes der Privatsphäre von Internet-Nutzern entwickelt. Sie können die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Auswirkungen neuer Internet-Technologien kritisch reflektieren.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden haben durch dieses Modul die gestalterischen und technischen Kenntnisse erworben, die in der Praxis für eine fundierte Einschätzung der Möglichkeiten und Grenzen von Marketing-Kommunikationsmaßnahmen notwendig sind. Weiterführende Lernprozesse können sie selbständig gestalten – eine Fähigkeit, der aufgrund der „Kurzlebigkeit“ von Entwicklungen im Online-Bereich eine große Bedeutung zukommt.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Grundlagen der visuellen Gestaltung</b>	27,0	47,0
Ideenfindung und Konzeptentwicklung für Medien-Produktionen – Wahrnehmungs- und gestaltpsychologische Grundlagen: visuelle menschliche Wahrnehmung, Gestalt- und Farbpsychologie (Gestaltgesetze, Gestaltungsprinzipien, Farbassoziationen) – typografische Gestaltungsmittel (z.B. Schriftarten, -größen, Zeilenabstand, Satzspiegel, Regeln und Beurteilungskriterien der Typografie) – Besonderheiten beim Webdesign praktische Anwendung der erworbenen Erkenntnisse im Rahmen eines Lehrprojekts zur visuellen Gestaltung (z.B. Logo-/CD-Entwicklung, Plakatgestaltung, Messestand-Design)		
<b>Medien-/Internet-Technologien</b>	28,0	48,0
Digitale Daten und Dateiformate (für Text, Layout, Grafiken, Web, Office, Audio, Video, mobile Anwendungen) – Drucktechnik (Druckvorstufe, konventioneller und Digitaldruck, Druckweiterverarbeitung, 3D-Druck) – Webtechnologien: Internetdienste, HTTP, HTML, CSS, Technologien für dynamische Webseiten, XML, Content-Management-Systeme, Streaming-Technologien, Funktionsweise von Suchmaschinen, Social Media-Technologien (z.B. für Content Management, Community Management/Forum Software, Social Media Monitoring), Internet-Sicherheitstechnologien, Mobile Datenübertragung und Endgeräte incl. Wearables, Cloud Computing, Web-Anwendungen für kollaboratives Arbeiten, Internet der Dinge/Internet der Dienste, Virtual & Augmented Reality, Big Data, aktuelle Technologien und Trends		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Nutzung des Medienlabors sowie des Medienequipments insb. i.R. der Veranstaltung „Grundlagen der visuellen Gestaltung“. In einer vorlesungsbegleitenden, zusätzlichen Übungsveranstaltung erhalten die Studierenden einen Überblick über verschiedene Gestaltungs-Tools. Insb. sollen sie Fähigkeiten erwerben im Umgang mit einem DTP-Programms (z.B. Adobe InDesign), um Medienentwürfe am PC gestalterisch und technisch umzusetzen.

### Voraussetzungen

keine

## Literatur

Alexander, K.: Kompendium der visuellen Information und Kommunikation, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg  
Barfield, W. (Hrsg.): Fundamentals of Wearable Computers and Augmented Reality, Boca Raton: CRC Press  
Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: I. Konzeption und Gestaltung, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg  
Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: II. Medientechnik, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg  
Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: III. Medienproduktion Print, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg  
Springer Vieweg  
Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: IV. Medienproduktion Digital, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg  
Fries, C.: Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design, München: Hanser  
Hoffmann-Walbeck, T. u.a.: Standards in der Medienproduktion, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg  
Kurz, S.: Digital Humanities - Grundlagen und Technologien für die Praxis, Wiesbaden: Springer Vieweg  
Meinel, C./Sack, H.: Digitale Kommunikation - Vernetzen, Multimedia, Sicherheit, Berlin/Heidelberg: Springer  
Meinel, C./Sack, H.: Sicherheit und Vertrauen im Internet – Eine technische Perspektive, Wiesbaden: Springer Vieweg  
Müller, M.G./Geise, S.: Grundlagen der Visuellen Kommunikation, Konstanz/München: UVK  
Pomaska, G.: Webseiten-Programmierung - Sprachen, Werkzeuge, Entwicklung, Wiesbaden: Springer Vieweg  
Radtke, S.P./Pisani, P.: Handbuch Visuelle Mediengestaltung, Berlin: Cornelsen  
Schnettler, J./Wendt, G.: Werbung und Kommunikation planen – Konzeption, Media und Kreation, Berlin: Cornelsen  
Schott, A.: Online-Marketing-Technologie, in: Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler 2014, S. 571-590  
Teschner, H.: Druck- und Medientechnik, Konstanz: Christiani  
Tschanz, N./Schart, D.: Praxishandbuch Augmented Reality für Marketing, Medien und Public Relations, Konstanz/München: UVK

## **Redaktionelle Grundlagen (W3BW\_MM328)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Redaktionelle Grundlagen	Deutsch/Englisch	W3BW_MM328	1	Froböse, Prof. Dr. Michael; Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
2. Stj.		Studienrichtungswahlmodul	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung, Laborübung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Portfolio	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
151,0	55,0	96,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Durch die Teilnahme an den Modulveranstaltungen gewinnen die Studierenden ein umfassendes Verständnis über die Anforderungen und Zusammenhänge einer wirksamen Gestaltung kommunikativer Botschaften, die den Bedürfnissen und der Aufnahmefähigkeit der Rezipienten entsprechen.
<b>Methodenkompetenz</b>	Die Modulveranstaltungen sollen zu einer Verbesserung der systematisch-konzeptionellen Arbeitsweise der Studierenden beitragen.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Durch die Teilnahme an den Modulveranstaltungen verbessern sich die kommunikativen und persuasiven Fähigkeiten der Studierenden. Sie haben außerdem ein Bewusstsein für die Auswirkungen journalistischer Tätigkeit auf die Gesellschaft entwickelt und pflegen einen fachlich und sozial angemessenen Umgang mit Journalisten und Kommunikationsverantwortlichen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können verschiedene redaktionelle Konzepte im Journalismus unter Berücksichtigung psychologischer Erkenntnisse zielgruppen- und situationsgerecht anwenden. Sie können dadurch wertvolle Beiträge bei der Erarbeitung wirksamer Marketing-Kommunikationskonzepte leisten.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Journalistisches Arbeiten</b>	<b>20,0</b>	<b>35,0</b>
Grundlagen öffentlicher Kommunikation: Werbung, Journalismus und PR – journalistische Ressorts und Gattungen – journalistische Arbeits- und Selektionsmuster: Nachrichtenwerte, Genres, Redaktionsorganisation, Quellenarbeit – Textdesign und zielgruppengerechtes Formulieren: visuelle und sprachliche Elemente, Stil, Textaufbau		
<b>Online-Redaktion &amp; Community Management</b>	<b>20,0</b>	<b>35,0</b>
Aufgaben einer Online-Redaktion – Beschaffung von Inhalten – Textgestaltung im Internet – Verknüpfung von Text-, Bild-, Audio- und Video-Elementen – Workflow und Content Management – Rollen- und Rechteverwaltung – Management von Communities, Foren, Blogs, Chats usw. einschl. Social-Media-Richtlinien im Unternehmen		
<b>Werbetexten</b>	<b>15,0</b>	<b>26,0</b>
Generierung von Textideen – Gestaltungselemente von Werbetexten: Slogan/Claim, Spannungsbogen, Text-Strukturierung, inhaltliche Gestaltungsfaktoren (z.B. Produktnutzen und dessen Begründung, Ein-/Doppeldeutigkeit, Humor), Stil und Tonalität (z.B. sachlich, emotional, erlebnisreich) – Textgestaltung für unterschiedliche Werbemittel (z.B. Anzeigen, Mailings, PR-Artikel, mobile Medien, ...) – zielgruppen-orientierte Werbetext-Gestaltung – Berücksichtigung der unternehmerischen Sprachwelt/Schreibkultur ("Corporate Wording") – Storytelling		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Nutzung des Medienlabors

### Voraussetzungen

keine

## Literatur

Alkan, S.R.: 1 x 1 für Online-Redakteure und Online-Texter, Göttingen: BusinessVillage  
Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, München: Vahlen  
Calleen, F.: Texten fürs Social Web, Göttingen: BusinessVillage  
Diehm, S./Michaud, J.: Erfolgreiche PR- und Unternehmenstexte, Heidelberg u.a.: mitp  
Firkens, M.: Professionelle Webtexte und Content Marketing, München: Hanser  
Fürster, A./Fürster, H.-P.: Corporate Wording 3.0, Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch  
Forst, S.: Erfolgreiche Webtexte – verkaufsstarke Inhalte für Webseiten, Online-Shops und Content Marketing, Frechen: mitp  
Gottschling, S.: Werbetexten – Das Trainingsbuch, Augsburg: SGV  
Häusermann, J.: Journalistisches Texten, Konstanz: UVK  
Holzinger, T./Sturmer, M.: Die Online-Redaktion, Berlin/Heidelberg: Springer  
Hooffacker, G.: Online-Journalismus, Wiesbaden: Springer VS  
Iezzi, T.: Ideen – Werbetexten in einer neuen Medien- und Marketing-Epoche, Stuttgart: Schäffer-Poeschel  
La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus, Wiesbaden: Springer VS  
Liesem, K.: Professionelles Schreiben für den Journalismus, Wiesbaden: Springer VS  
Mast, C. (Hrsg.): ABC des Journalismus, Konstanz/München: UVK  
Matzen, N.: Onlinejournalismus, Konstanz/München: UVK  
Neuberger, C./Kapern, P.: Grundlagen des Journalismus, Wiesbaden: Springer VS  
Noske, H.: Online-Journalismus, Essen: Klartext  
Pietzcker, D.: Werbetext und Kommunikation, Berlin: Scriptor  
Pleil, T./Zerfaß, A.: Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler 2014, S. 730-753  
Primbs, S.: Social Media für Journalisten, Wiesbaden: Springer VS  
Quandt, T./Schweiger, W. (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession?, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften  
Ruß-Mohl, S.: Journalismus – Das Lehr- und Handbuch, Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch  
Winter, J. (Hrsg.): Handbuch Werbetext, Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag  
Witschge, T./Anderson, C.W./Domingo, D./Hermida, A.: The SAGE Handbook of Digital Journalism, Los Angeles u.a.: Sage Publications  
Wrobel-Leipold, A.: Schreiben um zu informieren – Journalistische Darstellungsformen im Überblick, in: Altendorfer, O./Hilmer, L. (Hrsg.): Medienmanagement Band 1: Methodik – Journalistik und Publizistik – Medienrecht, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 83-114

## ***Bild- und Webgestaltung (W3BW\_MM329)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Bild- und Webgestaltung	Deutsch/Englisch	W3BW_MM329	1	Froböse, Prof. Dr. Michael; Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3. Stj.		Studienrichtungswahlmodul	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Projekt, Laborübung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Portfolio	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, fotografische Aufnahmen sowie Webauftritte unter ästhetischen Aspekten zu beurteilen. Ferner sind die Studierenden mit allen im Zusammenhang mit Digitalbildern auftretenden Aufgaben des beruflichen Alltags (von der Bildaufnahme bis hin zu deren Bereitstellung für verschiedene Ausgabemedien) vertraut. Insbesondere haben sie gelernt, Fotos gezielt zu bearbeiten sowie hinsichtlich Auflösung, Farben und Dateiformat für die jeweilige Anwendung zu optimieren. Ferner haben sie gelernt, Web-Produktionen zu konzipieren und dabei die Erkenntnisse der modernen Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie umzusetzen, um Informationen auf Webseiten nutzerorientiert und leicht aufnehmbar zu visualisieren.
<b>Methodenkompetenz</b>	Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen besitzen die Studierenden die Kompetenz, geeignete Hard- und Softwaretechnik sowie verschiedene Gestaltungsmittel (z.B. Bildaufteilung, Beleuchtung, Farbkorrekturen) sowie Kompressionsmethoden für Bilddaten zielführend einzusetzen.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Das projekt- und teamorientierte Arbeiten an kleinen praktischen Mediengestaltungsprojekten soll eine Förderung der Sozialkompetenz der Studierenden bewirken.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Mit den erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten in Bezug auf Gestaltungsaspekte sowie die Hard- und Softwaretechnik können die Studierenden im Berufsleben selbständige Beiträge zur Entwicklung wirksamer und zielgruppengerechter Medienproduktionen (bspw. von Webauftritten) leisten.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Fotographie und Bildbearbeitung</b>	25,0	50,0
Gestalterische Aspekte (Digital-)fotografie wie Perspektiven, Bildaufteilung, Licht und Tiefe, Bildschärfe – technische Aspekte wie Geräte-/Aufnahmetechnik, Belichtungssteuerung, Kamerabewegung – Bildbearbeitung: Bildretusche, Farbkorrektur, Bildmontagen, Bildverzerrungen/-verfremdungen – Bildspeicherung: Bilddatei-Speicherformate sowie deren Einsatzmöglichkeiten für unterschiedliche Ausgabemedien (z.B. Printmedien, Web) – Möglichkeiten der Bilddatenerfassung (durch Scanning, Digitalfotografie, Bildarchive/-agenturen) – Durchführung eines Fotoshootings		
<b>Website-Gestaltung</b>	25,0	50,0
Ideenfindung/Konzepterstellung für Web-Auftritte – Wahrnehmungs- und gestaltungspsychologische Grundsätze – Screen-Design – interaktive Elemente – Usability – Navigationsgestaltung – Kriterien barrierefreier Webgestaltung – Umgang mit Content-Management-Systemen (z.B. Wordpress) – responsives Webdesign		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Nutzung der Mac-Labore und des Medienequipments.

In vorlesungsbegleitenden, zusätzlichen Übungsveranstaltungen im Rahmen des begleiteten Selbststudiums wird der Umgang mit Bildbearbeitungs- bzw. Webgestaltungs-Softwaretools (Adobe Photoshop, Content-Management-System Wordpress) anhand kleinerer Projekte geübt.

### Voraussetzungen

Gestaltungs- und technologische Grundlagen, Unit: Grundlagen der visuellen Gestaltung

### Literatur

Ang, T.: Digitale Fotografie und Bildbearbeitung – das Praxishandbuch, München: Dorling Kindersley  
Böhlinger, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: II. Medientechnik, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg  
Böhlinger, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: IV. Medienproduktion Digital, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg  
Cremer, G.: Das WordPress Praxishandbuch, Haar: Franzis  
Gockel, T.: Kompendium digitale Fotografie, Berlin/Heidelberg: Springer  
Gregory, R.: Auge und Gehirn, Psychologie des Sehens, Reinbek: Rowohlt  
Greule, R.: Licht und Beleuchtung im Medienbereich, München: Hanser  
Hahn, M.: Webdesign – Das Handbuch zur Webgestaltung, Bonn: Rheinwerk  
Hoffmann, M.: Modernes Webdesign, Bonn: Galileo Press  
Marcotte, E.: Responsive Design – Patterns & Principles, New York: A Book Apart  
Meidl, O.: Global Website – Webdesign im internationalen Umfeld, Wiesbaden: Springer Gabler  
Pomaska, G.: Webseiten-Programmierung – Sprachen, Werkzeuge, Entwicklung, Wiesbaden: Springer Vieweg  
Schnitzler, F./Hilber, T.: Content-Management-Systeme, in: wisu – das wirtschaftsstudium 1/2017, S. 51-54  
Steyer, S.: WordPress – Einführung in das Content Management System, Wiesbaden: Springer Vieweg  
Wenz, C./Maurice, F./Hauser, T.: Das Website Kompendium, Burghann: Markt+Technik



## **Audio- und Videogestaltung (W3BW\_MM330)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Audio- und Videogestaltung	Deutsch/Englisch	W3BW_MM330	1	Froböse, Prof. Dr. Michael; Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3. Stj.		Studienrichtungswahlmodul	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Projekt, Laborübung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Portfolio	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Die Studierenden erwerben in diesem Modul Kenntnisse über die konzeptionell-kreativen und technischen Grundlagen für die Realisierung digitaler Medienprojekte in den Bereichen der Audiogestaltung sowie der Bewegtbild-Kommunikation. Sie sind in der Lage, Audio- und Video-Produktionen selbständig zu konzipieren und die Techniken und Erkenntnisse der modernen digitalen Mediengestaltung in eigenen Produktionen umzusetzen.
<b>Methodenkompetenz</b>	Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen besitzen die Studierenden die Kompetenzen für die Aufnahme und Weiterverarbeitung von Audio- und Videodaten unter Einsatz geeigneter Hard- und Softwaretechnik, wobei sie verschiedene Gestaltungsmittel (z.B. Kameraführung und Dramaturgie) zielführend einsetzen. Sie sind fähig, Aufnahmen mit Hilfe geeigneter Programme zu schneiden und nachzubearbeiten sowie – unter Berücksichtigung der Funktionsweisen und Anwendungsfelder verschiedener Kompressionsmethoden für Audio- und Videodaten – in geeignete Dateiformate für unterschiedliche Medien zu exportieren.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls mit Fachleuten fachadäquat über Audio- und Videoproduktionen kommunizieren – bspw. an der Schnittstelle zwischen den Kunden einer Werbeagentur und deren Wünschen einerseits und den Mediengestaltern innerhalb der Agentur andererseits. Ferner bewirkt das projekt- und teamorientierte Arbeiten an kleinen praktischen Mediengestaltungs-Projekten auch eine Förderung der Sozialkompetenz.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Mit den erworbenen Kenntnissen über Gestaltungsgrundsätze, Techniken und Methoden der elektronischen Mediengestaltung können die Studierenden im Berufsleben selbständige Beiträge zur Entwicklung wirksamer und zielgruppengerechter Audio- und Video-Produktionen leisten.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Grundlagen der Audiogestaltung</b>	<b>25,0</b>	<b>50,0</b>
Hardware zur Tonaufnahme – digitale Musik- und Sprachaufzeichnung – Audio- Datenformate und -Datenkompression – Audio-Postproduktion (z.B. Bearbeitung der Töne und Hintergrundgeräusche, Hinzufügen von Klangeffekten/Effekt-Plug-Ins/Musikbetten, Tonmischung) – praktische Audibearbeitung mit einem geeigneten Softwaretool, z.B. Cubase oder Garage Band		
<b>Grundlagen der Videogestaltung</b>	<b>25,0</b>	<b>50,0</b>
Digitale Videoaufnahmetechnik (Kamera, Objektive, Beleuchtungstechnik, Farbumsetzung, Weißabgleich, Aufnahmeformate, Bildstabilisation, Schnittstellen zwischen Aufnahmegegeräten und PCs, Video-Codecs) – Planung eines Videoprojektes – Idee und Konzept – Drehbuch und Storyboard – Grundlagen des Filmens und der Kameraführung (z.B. Kameraperspektiven und -bewegungen, Beleuchtung, Aufnahmewinkel, Raumaufteilung) – praktische Videobearbeitung mit einem geeigneten Softwaretool, z.B. Adobe Premiere (Filme einlesen und schneiden, Einsatz von Trimmwerkzeugen, Kombinieren von Szenen, Nachvertonungen/Hintergrundmusik/Soundeffekte, Ausgabe auf verschiedenen Medien unter Nutzung verschiedener Video-Kompressionsverfahren)		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Nutzung des Medienlabors und des Medienequipments.

In vorlesungsbegleitenden, zusätzlichen Übungsveranstaltungen im Rahmen des begleiteten Selbststudiums wird der Umgang mit Audio- bzw. Videogestaltungs-Softwaretools (digitaler Ton- und Filmschnitt z.B. mit Cubase und Adobe Premiere) anhand kleinerer Projekte geübt (Erstellung eigener kurzer Audio- und Videoproduktionen).

### Voraussetzungen

Gestaltungs- und technologische Grundlagen

### Literatur

Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: IV. Medienproduktion Digital, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg

Bull, D.R.: Communicating Pictures: A Course in Image and Video Coding, Burlington: Elsevier

Farnell, A.: Designing Sound, Cambridge/Mass.: MIT University Press

Friedrich, H. J.: Tontechnik für Mediengestalter, Berlin/Heidelberg: Springer

Görne, T.: Tontechnik, München: Hanser

Greule, R.: Licht und Beleuchtung im Medienbereich, München: Hanser

Hasche, E./Ingwer, P.: Game of Colors: Moderne Bewegtbildproduktion, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg

Klaßen, R.: Adobe Premiere Pro CC, Bonn: Galileo Press

Klaßen, R.: Grundkurs Digitales Video, Bonn: Galileo Press

Lensing, J. U.: Sound Design, Sound-Montage, Soundtrack-Komposition, Berlin: Schiele & Schön

Schmidt, U.: Professionelle Videotechnik, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg

Vale, E.: Die Technik des Drehbuchschreibens für Film und Fernsehen, Konstanz: UVK

Trainings zu Videoschnitt auf Video2Brain (ein Portal mit Video-Tutorials v.a. zu Software-Themen)

## **Entscheidungsfelder und -faktoren der Marketingkommunikation (W3BW\_MM353)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Entscheidungsfelder und -faktoren der Marketingkommunikation	Deutsch/Englisch	W3BW_MM353	1	Froböse, Prof. Dr. Michael; Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3. Stj.		Studienrichtungswahlmodul	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Die Studierenden erwerben in diesem Modul ein vertieftes Wissen über zentrale Instrumente und Rahmenfaktoren der Marketing-Kommunikation, deren Kenntnis für eine erfolgreiche Planung und Implementierung von Kommunikations-Kampagnen erforderlich sind. Sie haben einen Überblick über ausgewählte praxisrelevante Rechtsprobleme, insb. im Kontext der Werbung und der Geschäftstätigkeit über das Medium Internet, sowie über das Urheber-, Datenschutz- und Presserecht. Schließlich sind die Studierenden mit ausgewählten ethischen Fragen der Unternehmenskommunikation und des Journalismus vertraut; diesbezügliche Fehlentwicklungen werden von den Studierenden erkannt.
<b>Methodenkompetenz</b>	Die Lehr- und Lerneinheit 1) stellt primär auf die Förderung der Methodenkompetenz der Studierenden ab, und zwar insbesondere bzgl. der Verfahren der Inter- und Intra-Mediaselektion sowie der sachgerechten Auswahl und Anwendung von Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets und dessen Aufteilung auf alternative Kommunikationsinstrumente und -medien.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, angemessene Maßnahmen zur Vermeidung rechtlicher Probleme der Marketing-Kommunikation zu ergreifen. Ferner erkennen sie Missbräuche in der Werbung und können verantwortungsvoll mit dem Inhalt und der Verbreitung von kommunikativen Botschaften umgehen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierende können nach der der Teilnahme an den Modulveranstaltungen wesentliche Handlungsfelder sowie die rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen für die Marketing-Kommunikation erkennen und bewerten. Sie sind dadurch in der Lage, wichtige Beiträge für zielführende und systematisch erarbeitete Lösungen im Bereich der Marketing-Kommunikation zu leisten.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Budgetierung und Mediaplanung</b>	<b>15,0</b>	<b>30,0</b>
Aufgaben und Problembereiche der Budgetierung – heuristische und analytische Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets – Entscheidungsfelder der Mediaplanung – Entscheidungskriterien und -hilfen der Mediaplanung – Timing des Medieneinsatzes – Besonderheiten der Online-Mediaplanung		
<b>Rechtliche und ethische Rahmenfaktoren der Marketingkommunikation</b>	<b>35,0</b>	<b>70,0</b>
Rechtslage in Bezug auf Internet-Adressen (Domain-Recht) – Anbieterkennzeichnungspflicht bei Tele-/Mediendiensten – eigene und fremde Inhalte (allg. Haftungsfragen, Verlinkung, Urheberrecht, Bildnisse, Persönlichkeitsrecht) – Rechtsgeschäfte im E-Commerce (Vertragsschluss, AGB, Informationspflichten, Fernabsatz) – ausgewählte Rechtsfragen zu Datenschutz und Jugendmedienschutz – Presserecht im Überblick – Rechtsfragen des Marketing (insb. Werbung, Abmahnung): Einschränkungen des Rechts auf Werbung (z.B. Gesundheit, öffentliche Sicherheit, Sittlichkeit) – verfassungsmäßige Grundlagen und sonstige rechtliche Regelungen der Werbung (z.B. Handels- und Gewerbefreiheit, Meinungsäußerungsfreiheit, Pressefreiheit)		
Überblick über ethische Aspekte in der Unternehmenskommunikation – Ethik der journalistischen Tätigkeit – Grundsätze der Werbeethik/moralische und ethische Richtlinien – Bedeutung und Überwachungsmöglichkeiten der Schleichwerbung – Freiwillige Kontrollorgane der Werbebranche		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

Operative Marketing

### Literatur

- Albrecht, F. (Hrsg.): Informations- und Kommunikationsrecht, Stuttgart: Kohlhammer
- Branahl, U.: Rechtliche Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit, in: Fröhlich, R./Szyzka, P./Bentele, G. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer VS, S. 1055-1067
- Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, München: Vahlen
- Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Strategische Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler
- Debatin, B./Furniok, R. (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik, Konstanz: UVK
- Fuchs, W./Unger, F.: Management der Marketing-Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler
- Gläser, M.: Medienmanagement, München: Vahlen
- Hetmank, S.: Internetrecht, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Kreutzer, R. M.: Werbeplaner.Net, Wien: Tripple Internet Content Services
- Marx, A.: Media für Manager, Wiesbaden: Gabler
- Pepels, W.: Handbuch des Marketing, München: Oldenbourg
- Redler, J.: Mediaplanung im Dialogmarketing, in: Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler 2014, S. 379-409
- Rogner, A.: Medienrecht in der Praxis für Marketing und PR, Stuttgart: utb
- Rohrlich, M.: Online-Recht, Nürnberg: Webmasters Press
- Schicha, C./Brosda, C. (Hrsg.): Handbuch Medienethik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Schirmbacher, M.: Online-Marketing- und Social-Media-Recht, Frechen: mitp
- Schnettler, J./Wendt, G.: Werbung und Kommunikation planen – Konzeption, Media und Kreation, Berlin: Cornelsen Solmecke, C./Kocatepe, S.: Recht im Online-Marketing, Bonn: Rheinwerk
- Thomass, B.: Ethik der Kommunikationsberufe – Journalismus, Public Relations, Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Turcsanyi, G./Schützendorf, R.: Werbewirkung und Mediaplanung, Baden-Baden: Nomos
- Unger, F./Fuchs, W./Michel, B.: Mediaplanung, Berlin/Heidelberg: Springer Gabler
- Zerres, M./Zerres, T.: Marketingrecht, München/Mering: Hampp

## ***Ganzheitliche Marketing-Kommunikation (W3BW\_MM354)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Ganzheitliche Marketing-Kommunikation	Deutsch/Englisch	W3BW_MM354	1	Froböse, Prof. Dr. Michael; Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3. Stj.		Studienrichtungswahlmodul	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Kombinierte Modulprüfung	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
Klausur, Projektbericht (mit Präsentation)	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden ein vertieftes Verständnis in Bezug auf die Notwendigkeit eine Integration der Kommunikationsmaßnahmen sowie hinsichtlich der Integrations-Formen bei cross-medialen Kampagnen gewonnen. Sie verstehen, wie verschiedene Instrumente des Kommunikations-Mix zusammenwirken und wissen, unter welchen Rahmenbedingungen sich welche Kommunikationsinstrumente mehr bzw. weniger anbieten.
<b>Methodenkompetenz</b>	Die Studierenden können cross-mediale Kommunikationskonzepte unter Einsatz ganzheitlicher Methoden bzw. Entscheidungshilfen (z.B. von Scoring-Verfahren oder Portfolios zur Auswahl und Gewichtung der in Frage kommenden Kommunikationsinstrumente) systematisch entwickeln.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, moralische und ethische Richtlinien in ihren Projekten umzusetzen. Ferner soll das teamorientierte Arbeiten im Rahmen von Lehr- und Lerneinheit 2) eine Förderung der Sozialkompetenz bewirken.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, selbständig integrierte Kommunikationskonzepte zu entwickeln. Sie verfügen dabei über die Kompetenz, Text, Bild, Ton und Bewegtbild wirkungsvoll miteinander zu kombinieren.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Planung Integrierter Kommunikationskampagnen</b>	15,0	30,0
Notwendigkeit und Ziele der Integration des kommunikativen Auftritts – Integration von Zielen und Zielgruppen – thematisch-inhaltliche, formale, geographische und zeitliche Integration – Umsetzung der integrierten Kommunikation – Anwendungsbeispiele (z.B. Vorgehensweisen der Integration bei unterschiedlichen Kommunikations-Instrumenten unter Einbeziehung von Online-Medien)		
<b>Praxisprojekt Cross-Channel-Kommunikation</b>	35,0	70,0
Entwicklung eines crossmedialen Kommunikationskonzepts mit Briefing – Situationsanalyse/Recherche – Festlegung einer durchgängigen kommunikativen Leitidee – Zielfindung – Zielgruppenbestimmung – Definition der Kommunikationsobjekte (Unternehmen, Produkte/Marken) – Kalkulation des Budgets – Auswahl der (Leit-)Instrumente und Kommunikationskanäle – Vernetzung der Instrumente – Gestaltung der Botschaft/en mit Formulierung der Kern- und Einzelaussagen für die Kommunikation, Storytelling – Festlegung von Vorgaben für den Einsatz der Kommunikationsinstrumente (Gestaltungsprinzipien, Gestaltungsmittel) – Umsetzung des Konzepts z.B. im Print-, Audio-, Video-, Internet- und Mobile-Bereich		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Nutzung des Medienlabors und des Medienequipments i.R. von Unit 2 - Praxisprojekt Cross-ChannelKommunikation

### Voraussetzungen

Operative Marketing; Gestaltungs- und technologische Grundlagen; Redaktionelle Grundlagen

### Literatur

- Aerni, M./Bruhn, M.: Integrierte Kommunikation, Zürich: Compendio Bildungsmedien
- Bruhn, M.: Strategische Kommunikation, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Strategische Kommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler 2016, S. 1-20
- Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München: Vahlen
- Bruhn, M./Martin, S./Schnebelen, S.: Integrierte Kommunikation in der Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler
- Busch, R./Fuchs, W./Unger, F.: Integriertes Marketing, Wiesbaden: Gabler
- Emrich, C.: Multichannel-Management – Gestaltung einer multioptionalen Medienkommunikation, Stuttgart: Kohlhammer
- Fuchs, W./Unger, F.: Management der Marketing-Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler
- Holland, H.: Crossmediale Kommunikation, in: Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler 2014, S. 795-823
- Jacob, M.: Integriertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Mahrdt, N.: Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden: Gabler
- Rademacher, L.: Integrierte Kommunikation, in: Fröhlich, R./Szyszka, P./Bentele, G. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden: Springer VS 2015, S. 739-756
- Rudolph, E.: Crossmedia-Kommunikation, Arbeitspapier No. 56 der FOM (Hochschule für Oekonomie & Management), Essen 2015
- Schmieder, U.-M.: Integrierte Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel, Wiesbaden: Gabler
- Schnettler, J./Wendt, G.: Werbung und Kommunikation planen – Konzeption, Media und Kreation, Berlin: Cornelsen

## **Schlüsselqualifikationen I (W3BW\_MM704)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Schlüsselqualifikationen I	Deutsch/Englisch	W3BW_MM704	1	Weber, Prof. Dr. Joachim; Stuttgart Weinland, Prof. Dr. Lothar; Mannheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1. Stj.		Studienrichtungskernmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	-
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Unbenoteter Leistungsnachweis	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	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.
<b>Methodenkompetenz</b>	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> <li>• Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent einsetzen,</li> <li>• Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,</li> <li>• geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.</li> </ul>
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> <li>• offen kommunizieren,</li> <li>• eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,</li> <li>• autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen verstehen,</li> <li>• Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen,</li> <li>• erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat,</li> <li>• die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,</li> <li>• Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.</li> </ul>
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>• können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren,</li> <li>• überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft,</li> <li>• zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen,</li> <li>• lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.</li> </ul>

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens</b>	<b>20,0</b>	<b>30,0</b>
Grundlegende Themen des wissenschaftlichen Arbeitens, z.B.: – Grundlagen der Wissenschaftstheorie – Themenfindung, Gliederung und Problemdefinition – Wissenschaftliche Quellenarbeit – Grundlegende wissenschaftliche Methoden – Wissenschaftliches Schreiben – Formale Anforderungen Vertiefung ausgewählter Themen des wissenschaftlichen Arbeitens in der Betriebswirtschaftslehre, z.B.: – Wissenschaftliche Methoden der Wirtschaftswissenschaften – Wissenschaftliche Methoden der Sozialwissenschaften – Kreative Methoden (Design Thinking, Ground Theory, etc.) – Mixed Methods Research – Projektmanagement von wissenschaftlichen Arbeiten		
<b>IT-Kompetenz</b>	<b>20,0</b>	<b>30,0</b>
Spektrum der IT-Anwendungen der jeweiligen Studienrichtung – Anwendung und Übung mit verschiedenen Tools		
<b>Working Internationally/Developing English Skills</b>	<b>20,0</b>	<b>30,0</b>
Förderung und Entwicklung der Fähigkeit, mit Menschen anderer Kulturen erfolgreich zu agieren – Kennenlernen der Besonderheiten der eigenen und von anderen Kulturen – Vermittlung eines Verständnisses für kulturelle Zusammenhänge und Erwerb interkultureller Handlungskompetenzen  Fachspezifisches Vokabular aus der jeweiligen Studienrichtung – Fachsprache im Geschäftsverkehr, z.B. Gespräche, Verhandlungen, Verträge, Angebote – Fachspezifische Präsentationsvorträge z.B. Darstellung/Erläuterung von Graphiken, Daten, Fakten, Diagrammen, Entwicklungen, Trends – Fachspezifische Präsentation von Dokumenten, z.B. Geschäftsberichte, Projektberichte, Bilanzen, Gewinn- und Verlustrechnungen, Verträge – Übersetzung branchenspezifischer Standards und Normen		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### 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- 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



## *Schlüsselqualifikationen II (W3BW\_MM705)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Schlüsselqualifikationen II	Deutsch/Englisch	W3BW_MM705	1	Weber, Prof. Dr. Joachim; Stuttgart Weinland, Prof. Dr. Lothar; Mannheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
2. Stj.		Studienrichtungskernmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	-
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Unbenoteter Leistungsnachweis	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
149,0	55,0	94,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	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.
<b>Methodenkompetenz</b>	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> <li>• Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent einsetzen,</li> <li>• Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,</li> <li>• geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.</li> </ul>
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> <li>• offen kommunizieren,</li> <li>• eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,</li> <li>• autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen verstehen,</li> <li>• Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen,</li> <li>• erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat,</li> <li>• die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,</li> <li>• Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.</li> </ul>
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>• können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren,</li> <li>• überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft,</li> <li>• zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen,</li> <li>• lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.</li> </ul>

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Kundenorientierte Gesprächsführung</b>	<b>28,0</b>	<b>47,0</b>
Überblick über Verhandlungstechniken, -strategien und -stile – Verhandlungsprozess in verschiedenen Branchen – Verhandlungsunterstützung – Verhandlungsprozesse als Aufgabe interner Berater und Controller – Anwendung des Harvard-Konzepts für Verhandlungen – zentrale Faktoren für Verhandlungserfolge in unterschiedlichen Kontexten.		
Psychologische Grundlagen des Kundengesprächs – Gestaltung und Planung des Kundengesprächs – Phasen des Kundengesprächs – die Rolle verbaler und nonverbaler Kommunikation in Kundengesprächen – die Bedeutung der emotionalen Ebene in den verschiedenen Branchen – Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit – Besonderheiten in einzelnen Branchen.		
<b>Kreativitäts- und Problemlösungstechniken</b>	<b>27,0</b>	<b>47,0</b>
Kreativitätstechniken: Theoretische und konzeptionelle Verankerung, Zielsetzung und Nutzen von Kreativitätstechniken – Verschiedene Kreativitätstechniken: Dreamteam/Kreativ Arbeiten im Meeting – CLICKING - Trigger für geniale Kommunikation. Idee – Visuelle Synektik – Ablauf, Regeln, Einsatzmöglichkeiten, Chancen und Risiken – Brainstorming – Brainwriting – Mindmapping – Osborn-Checklist – Morphologische Matrix – Anwendungsbereiche von Kreativitätstechniken mit konkreter Bezugnahme auf realtypische ökonomische Problemstellungen der Berufspraxis – praktische Übungen zur Anwendung ausgewählter Kreativitätstechniken – Design-thinking		
Problemlösungstechniken: Konfliktursachen – Konfliktsignale – Konfliktsymptome – Konfliktmechanismen – Positive Funktionen von Konflikten – Mediation (informelle Konfliktvermittlung) – Schlichtung – psychologische und kommunikationstheoretische Zusammenhänge – Reframing von Konfliktsituationen – positive Konfliktgesprächsführung – Umgang mit Aggressionen – intrapersonelle Konflikte – Ausdruck und Wahrnehmung von nonverbalen Signalen		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### 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- 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

## *Schlüsselqualifikationen III (W3BW\_MM706)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	Marketingmanagement	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Schlüsselqualifikationen III	Deutsch/Englisch	W3BW_MM706	1	Weber, Prof. Dr. Joachim; Stuttgart Weinland, Prof. Dr. Lothar; Mannheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3. Stj.		Studienrichtungskernmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	-
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
-	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	-

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	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.
<b>Methodenkompetenz</b>	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> <li>• Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent einsetzen,</li> <li>• Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,</li> <li>• geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.</li> </ul>
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> <li>• offen kommunizieren,</li> <li>• eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,</li> <li>• autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen verstehen,</li> <li>• Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen,</li> <li>• erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat,</li> <li>• die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,</li> <li>• Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.</li> </ul>
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>• können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren,</li> <li>• überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft,</li> <li>• zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen,</li> <li>• lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.</li> </ul>

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Projektmanagement-Tools/-Software</b>	<b>25,0</b>	<b>50,0</b>
Grundlagen des Projektmanagements – Phasen des Projektmanagements (Projektkonzeption und Projektrealisierung) – Projektorganisation – Planung von Projektterminen, Projektkosten und Projektressourcen – Projektcontrolling – EDV-gestütztes Projektmanagement: Einführung und praktische Anwendung verschiedener Tools		
<b>Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Forschung</b>	<b>25,0</b>	<b>50,0</b>
Wissenschaftstheorie: Sinn von Wissenschaft und wissenschaftlichem Arbeiten – Erkenntnisgegenstand, -ziele, -prozess, -methoden – Ergebnistypen – Gestaltungsorientierung – Datenerhebungstechniken und Methoden: Beobachtung, Befragung sowie Spezialformen, z.B. Interview, Inhaltsanalyse, Experiment, Prototyping, Eye-Tracking – Forschungszielformulierung – Hypothesenformulierung		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### 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- 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 Betriebswirtschaftslehre (W3BW\_101\_MM)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	Deutsch/Englisch	W3BW_101_MM	1	Simon, Prof. Dr. Volker; Ravensburg Froböse, Prof. Dr. Michael; Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1. Sem.		Studiengangsmodule	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	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 sie 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.
<b>Methodenkompetenz</b>	Ferner haben die Studierenden ein grundlegendes Verständnis für den Stellenwert, die Ziele und die Aufgaben des Marketing im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre entwickelt. Sie wissen, an welchen Orientierungsgrößen Marketing-Entscheidungen ausgerichtet werden müssen und welche Bausteine für die Entwicklung einer Marketing-Konzeption wesentlich sind. Die Studierenden verfügen auf der Grundlage des entscheidungsorientierten Denkens über ein grundlegendes Analysemuster, mit dem sie im weiteren Verlaufe ihres Studiums einfache wie komplexe Problemstellungen zielorientiert analysieren und interpretieren können.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden kennen die Zieldimensionen einer Unternehmung und sind mit den divergierenden Ansprüchen unterschiedlicher Interessengruppen 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.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	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 ferner die grundlegenden Aspekte einer marktorientierten Unternehmensführung verinnerlicht und können diese in praktischen Konzepten umsetzen.

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</b>	<b>40,0</b>	<b>60,0</b>
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 um Überblick		
<b>Grundlagen, Leitideen und theoretische Ansätze des Marketing</b>	<b>20,0</b>	<b>30,0</b>
Entwicklung des Marketing – Marketing im unternehmerischen Gesamtzusammenhang – Basis-Zielgrößen des Marketing (z.B. Kundenzufriedenheit und -wert, Marktanteil, Markenwert) – Bezugsgrößen von Marketingentscheidungen – Prozess des Marketing Managements – Strategische und operative Marketingplanung – Bestandteile einer Marketingkonzeption – Institutionelle Besonderheiten des Marketing – Theoretische Fundamente des Marketing (z.B. Transaktionskostentheorie, Institutionenökonomie, verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Interaktions- und beziehungsorientierter Ansatz)		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

## Literatur

Froböse, M./Thurm, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler  
Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler  
Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München/Wien: Oldenbourg  
Kuß, A.: Marketing-Theorie, Wiesbaden: Springer Gabler  
Mattmüller, R.: Integrativ-Prozessuales Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler  
Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler  
Thommen, J.-P. u.a.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Wiesbaden: Springer Gabler  
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)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Unternehmensrechnung	Deutsch/Englisch	W3BW_102	1	Bihler, Prof. Dr. Wolfgang; Ravensburg Schertler-Rock, Prof. Dr. Manfred; Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1. Stj.		Studiengangsmodule	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	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.
<b>Methodenkompetenz</b>	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.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	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.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	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	Präsenz	Selbststudium
<b>Kosten- und Leistungsrechnung</b>	<b>30,0</b>	<b>45,0</b>
Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung – Vollkostenrechnung: Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung/Betriebsergebnisrechnung – Teilkostenrechnung: Grundzüge und entscheidungsorientierte Anwendungen		
<b>Investition und Finanzierung</b>	<b>30,0</b>	<b>45,0</b>
Grundlagen der Investition und Finanzierung – Betriebliche Investitionsentscheidungen, insbesondere statische und dynamische Verfahren der Investitionsrechnung – Finanzierungsalternativen – Finanz- und Liquiditätsplanung		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Prof. Dr. Heike Schwsdorf (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



## ***Bilanzierung und Besteuerung (W3BW\_103)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Bilanzierung und Besteuerung	Deutsch/Englisch	W3BW_103	1	Bihler, Prof. Dr. Wolfgang; Ravensburg Schwadorf, Prof. Dr. Heike; Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
2. Stj.		Studiengangsmodul	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse der Bilanzierung und Besteuerung. Sie verstehen die zentralen handels- und steuerrechtlichen Vorschriften der Jahresabschlussstellung. 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.
<b>Methodenkompetenz</b>	Die Studierenden verstehen die relevanten Gesetzestexte und können diese selbstständig auf betriebliche Sachverhalte anwenden. Sie beherrschen die wesentlichen Methoden der Jahresabschlussstellung und -analyse. Steuerberechnungen können selbstständig durchgeführt und hinsichtlich ihrer Entscheidungswirkung analysiert werden.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	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.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	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	Präsenz	Selbststudium
<b>Bilanzierung und Grundzüge der Jahresabschlussanalyse</b>	<b>33,0</b>	<b>57,0</b>
Grundlagen des Jahresabschlusses – Rechnungslegung nach Handelsrecht (HGB), insbesondere Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung – Möglichkeiten der Jahresabschlusspolitik – Internationale Rechnungslegung (IFRS) im Überblick – Grundzüge der Jahresabschlussanalyse		
<b>Betriebliche Steuerlehre</b>	<b>22,0</b>	<b>38,0</b>
Steuerrechtliche Grundlagen – Steuerarten, insbesondere Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer – Einfluss der Besteuerung auf betriebliche Entscheidungen		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### 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\_104)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement	Deutsch/Englisch	W3BW_104	1	Schirmer, Prof. Dr. Uwe; Lörrach Huf, Prof. Dr. Stefan; Stuttgart - Horb

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
2. Stj.		Studiengangsmodule	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Case Study, Inverted Classroom, Rollenspiel
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur Oder Präsentation	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Die Studierenden besitzen fundierte Kenntnisse über unterschiedliche Formen und Modelle der Aufbau- und Ablauforganisation und können auf dieser Basis praktische Organisationskonzepte qualifiziert beurteilen – sowohl für gesamte Unternehmen als auch für den Personalbereich. Sie können zudem das Themenfeld Unternehmensethik und Corporate Social Responsibility erläutern und sie wissen wie Projekte zu planen und zu organisieren sind, um u.a. solche organisatorischen Gestaltungen oder CSR-Konzepte einzuführen.
<b>Methodenkompetenz</b>	Die Studierenden kennen nach Abschluss des Moduls ein breites Spektrum an Methoden und Instrumenten zur Gestaltung von Organisationen und CSR-Projekten. Sie kennen zudem Methoden zur Planung und Durchführung von Projekten.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden reflektieren die in den Modulinhalten angesprochenen Theorien und Modelle in Hinblick auf die damit verbundene soziale und ethische Verantwortung. Sie sind sich ihrer berufsethischen Verantwortung bewusst und tragen durch kooperatives Verhalten zu einer menschengerechten Arbeitsgestaltung bei.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Betriebliche Personalarbeit: Geschäftsmodelle im HRM und CSR</b>	<b>33,0</b>	<b>57,0</b>
Personalorganisation: Aufgabe und Zielsetzung – Träger des betrieblichen Personalmanagements – Wertschöpfung im Personalmanagement – Gliederung, Eingliederung, Dezentralisation und strategische Steuerung des Personalmanagements – Service-Delivery-Modell – IT-Unterstützung im HRM – Ethik und Verantwortung von Unternehmen und HR-Bereichen – Unternehmenskultur als Basis für ethisches Organisationsverhalten – Corporate Governance und Corporate Social Responsibility: Grundlagen und Zwecksetzung – Nachhaltigkeit im Personalmanagement		
<b>Organisation und Projektmanagement</b>	<b>22,0</b>	<b>38,0</b>
Organisationstheorie und Organisationspraxis – Formen der Aufbau- und Ablauforganisation – Neuere Entwicklungen der Unternehmensorganisation – Neuere Formen interorganisationaler Zusammenarbeit – Prozessmanagement – Grundlagen des Projektmanagements – Projektplanung und -durchführung		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Im Curriculum der Studiengangsmodule ergibt sich eine Veränderung bzgl. des Studiengangsstandards dahingehend, dass in der Studienrichtung BWL-Personalmanagement in dem Modul „Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement“ die Lehrveranstaltung „Personalwirtschaft“ im 4. Semester vor dem Hintergrund der Studienrichtungskernmodule inhaltlich angepasst wird. Die Lehrveranstaltung wird ersetzt durch „Betriebliche Personalarbeit: Geschäftsmodelle im HRM und Corporate Social Responsibility“.

Prof. Dr. Ernst Deuer (Ravensburg) - Modulverantwortung

### Voraussetzungen

keine

## Literatur

Jeweils in der aktuellen Auflage:

- Bea, F.X./Göbel, E.: Organisation. Theorie und Gestaltung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Göbel, E.: Unternehmensethik. Grundlagen und praktische Umsetzung. München: UTB
- Habisch, A./Schmidpeter, R./Neureiter, M. (Hrsg.): Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager Stuttgart: Springer- Oertig, M.: Neue Geschäftsmodelle für das Personalmanagement: Von der Kostenoptimierung zur nachhaltigen Wert-steigerung. Köln: Luchterhand- Patzak, G./Rattay, G.: Projektmanagement: Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projekt-orientierten Unternehmen. Wien: Linde Verlag- Schein, E.H.: Organisationskultur. The Ed Schein Corporate Culture Survival Guide. Bergisch Gladbach: EHP- Scholz, Ch.: Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. München: Vahlen- Vahs, D.: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch. Stuttgart: Schäffer-Poeschel- Wunderer, R./Arx v., S.: Personalmanagement als Wertschöpfungs-Center. Integriertes Organisations- und Personal-entwicklungskonzept. Wiesbaden: Gabler

## *Integriertes Management (W3BW\_105)*

### Formale Angaben zum Modul

Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Integriertes Management	Deutsch/Englisch	W3BW_105	1	Brehm, Prof. Dr. Carsten; Ravensburg Huf, Prof. Dr. Stefan; Stuttgart

### Verortung des Moduls im Studienverlauf

Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3. Stj.		Studiengangsmodule	2

### Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen

Lehrformen	Vorlesung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur Oder Portfolio	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

### Workload und ECTS

Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	50,0	100,0	5

### Qualifikationsziele und Kompetenzen

<b>Fachkompetenz</b>	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 Unternehmen 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.
<b>Methodenkompetenz</b>	Sie sind in der Lage, anhand von Fallstudien und/oder Führungssituationen Führungs-herausforderungen mehrdimensional zu analysieren, in ihrer sachlichen oder sozialen Komplexität zu strukturieren und zu verstehen sowie diese selbstständig 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.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden können Verantwortung für ihre eigene Arbeit übernehmen. Bzgl. ihres Handelns sowie dessen Ergebnisse sind sie in der Lage, sachangemessen 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.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	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	Präsenz	Selbststudium
<b>Unternehmensführung</b>	<b>25,0</b>	<b>50,0</b>
Grundlagen ganzheitlicher Unternehmensführung - Unternehmensführungsmodelle (Ebenen, Funktionen) – Normative Unternehmensführung – Nachhaltige, werteorientierte Unternehmensführung - Strategische Unternehmensführung (Planung und Umsetzung) und Geschäftsmodelle – Operative Unternehmensführung und Schnittstelle Controlling – Ausgewählte Managementsysteme/-instrumente – Aktuelle Entwicklungen (z.B. Disruption, Digitalisierung, Vernetzung)		
<b>Mitarbeiterführung</b>	<b>25,0</b>	<b>50,0</b>
Psychologische Grundlagen – Motivation – Führungskräfte und -eigenschaften - Führungstheorien - Führungsstile/-modelle – Führungsinstrumente – Kommunikation – Ethische bzw. soziale Verantwortung einer Führungskraft - Aktuelle Entwicklungen/Führungsansätze		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Prof. dr. Gerhard Jäger (Lörrach) - Modulverantwortung

### 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

## **Technik der Finanzbuchführung (W3BW\_106)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Technik der Finanzbuchführung	Deutsch/Englisch	W3BW_106	1	Fünfgeld, Prof. Stefan; Stuttgart

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1. Stj.		Studiengangsmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	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.
<b>Methodenkompetenz</b>	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.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden können komplexe fachbezogene Themen der Finanzbuchführung gegenüber ihren Gesprächspartnern im Studium und Beruf begründet vertreten und gemeinsam Lösungsvorschläge erarbeiten.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	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	Präsenz	Selbststudium
<b>Technik der Finanzbuchführung I</b>	<b>30,0</b>	<b>45,0</b>
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).		
<b>Technik der Finanzbuchführung II</b>	<b>30,0</b>	<b>45,0</b>
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 und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

-

## Literatur

- Bornhofen, Manfred / Bornhofen, Martin C: Buchführung 1
- Bornhofen, Manfred / Bornhofen, Martin C: Buchführung 2
- Wöhe, Günter / Kußmaul, Heinz: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik
- Horschitz, Harald / Groß, Walter / Fanck, Bernfried, u.a.: Bilanzsteuerrecht und Buchführung
- Falterbaum, Hermann / Bolk, Wolfgang / Reiß, Wolfram, u.a.: Buchführung und Bilanz



## **Grundlagen der VWL und Mikroökonomik (W3BW\_501)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Grundlagen der VWL und Mikroökonomik	Deutsch/Englisch	W3BW_501	1	Radke, Prof. Dr. Petra; Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1. Stj.		Studiengangsmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, die Grundlagen und die Entwicklung der Volkswirtschaftslehre zu verstehen sowie das wirtschaftliche Verhalten von Haushalten und Unternehmen sowie die Funktionsweise von Märkten zu 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.
<b>Methodenkompetenz</b>	Studierende haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende mikroökonomische Problemstellungen anzuwenden.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	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.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	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	Präsenz	Selbststudium
<b>Einführung in die Volkswirtschaftslehre</b>	<b>30,0</b>	<b>45,0</b>
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		
<b>Mikroökonomik</b>	<b>30,0</b>	<b>45,0</b>
Haushaltstheorie – Unternehmenstheorie – Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen (Polypol, Monopol, Oligopol, monopolistische Konkurrenz) – Vertiefte Aspekte der Mikroökonomik (z.B. Marktversagen, Verhaltensökonomik, Neue Institutionenökonomik)		

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

## Literatur

jeweils die neueste Auflage:

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

## **Makroökonomik (W3BW\_502)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Makroökonomik	Deutsch/Englisch	W3BW_502	1	Greitens, Prof. Dr. Jan; Mosbach

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
2. Stj.		Studiengangsmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	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.
<b>Methodenkompetenz</b>	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.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	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.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	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	Präsenz	Selbststudium
<b>Makroökonomik</b>	<b>28,0</b>	<b>48,0</b>
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)		
<b>Geld und Währung</b>	<b>27,0</b>	<b>47,0</b>
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 und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

-

## Literatur

jeweils die neueste Auflage:

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., Sauernheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft, Vahlen, München.

Spahn, P.: Geldpolitik, Vahlen, München.

Stiglitz, J. E., Walsh, C. E.: Makroökonomie, Oldenbourg, München.

## ***Wirtschaftspolitik (W3BW\_503)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Wirtschaftspolitik	Deutsch/Englisch	W3BW_503	1	Bleich, Prof. Dr. Torsten; Villingen-Schwenningen

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3. Stj.		Studiengangsmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur Oder Seminararbeit (mit Präsentation)	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, volkswirtschaftliche Theorien zu verwenden, um außenwirtschaftliche, wirtschaftspolitische und finanzwissenschaftliche Fragestellungen fundiert zu analysieren und zu bewerten.
<b>Methodenkompetenz</b>	Studierende haben die Kompetenz erworben, grundlegende mikro- und makroökono-mische Analysemethoden auf außenwirtschaftliche, wirtschaftspolitische und fi-nanzwissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden. Dabei können sie statistische Auswertungen interpretieren und in den theoretischen und politischen Hintergrund einordnen.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	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 ökon-o-mischer Theorie und politischer Praxis.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	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 unter-schiedlichen Annahmen führen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
<b>Wirtschaftspolitik</b>	<b>25,0</b>	<b>50,0</b>
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 Wirtschaftspoli-tik, z.B. Stabilisierungspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Sozialpolitik, Wettbewerbspolitik, Wachstumspolitik, Verteilungs-politik, Allokationspolitik, Umweltpolitik, Finanzpolitik.		
<b>Umwelt- und Sozialpolitik</b>	<b>25,0</b>	<b>50,0</b>
Ausgewählte Bereiche der Wirtschaftspolitik, z.B. Stabilisierungspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Sozialpolitik, Wettbe-werbspolitik, Wachstumspolitik, Verteilungspolitik, Allokationspolitik, Umweltpolitik, Finanzpolitik (soweit nicht in Unit 1 behandelt) – Aktuelle Themen der Wirtschaftspolitik		

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

-

## Literatur

jeweils die neueste Auflage:

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

## **Bürgerliches Recht (W3BW\_504)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Bürgerliches Recht	Deutsch/Englisch	W3BW_504	1	Sakowski, Prof. Dr. Klaus; Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1. Stj.		Studiengangsmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Case Study
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur Oder Portfolio	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	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.
<b>Methodenkompetenz</b>	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.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	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.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	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	Präsenz	Selbststudium
<b>Grundlagen des Rechts, Bürgerliches Recht I</b>	<b>30,0</b>	<b>45,0</b>
Überblick über Rechtssystem, Rechtsgebiete, Gerichts Aufbau 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		
<b>Bürgerliches Recht II</b>	<b>30,0</b>	<b>45,0</b>
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 und Voraussetzungen

### Besonderheiten

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

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird die jeweils aktuellste Auflage zugrunde gelegt:

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)  
Führich, E.: Wirtschaftsprivatrecht. München: Vahlen  
Führich, 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



## **Wirtschaftsrecht (W3BW\_505)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Wirtschaftsrecht	Deutsch/Englisch	W3BW_505	1	Sakowski, Prof. Dr. Klaus; Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
2. Stj.		Studiengangsmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung, Case Study
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur Oder Portfolio	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung verfügen die Studierenden über grundlegendes Faktenwissen und kritisches Verständnis der gelehrten 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.
<b>Methodenkompetenz</b>	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.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	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.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	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	Präsenz	Selbststudium
<b>Handels- und Gesellschaftsrecht</b>	<b>28,0</b>	<b>48,0</b>
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		
<b>Grundzüge des Arbeits- und Insolvenzrechts</b>	<b>27,0</b>	<b>47,0</b>
(Anm. Insolvenzrecht optional, je nach Studienrichtung) 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, Beschäftigendatenschutz), Beendigung des Arbeitsverhältnisses, Tarifvertragsrecht, Streikrecht, Betriebsverfassungsrecht 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 und Voraussetzungen

### 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

Es wird die jeweils aktuellste Auflage zugrunde gelegt:  
Bitter, G. / Heim, S.: Gesellschaftsrecht. München: Vahlen  
Bork, R.: Einführung in das Insolvenzrecht. Tübingen: Mohr-Siebeck  
Brox, H. / Rütters, 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

## **Mathematik und Statistik (W3BW\_601)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Mathematik und Statistik	Deutsch/Englisch	W3BW_601	1	Weber, Prof. Dr. Joachim; Stuttgart

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1. Stj.		Studiengangsmodul	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	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.
<b>Methodenkompetenz</b>	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.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	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.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	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	Präsenz	Selbststudium
<b>Wirtschaftsmathematik</b>	<b>30,0</b>	<b>45,0</b>
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.		
<b>Statistik</b>	<b>30,0</b>	<b>45,0</b>
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 und Voraussetzungen

### Besonderheiten

- Modul mit zwei Prüfungsleistungen  
- Klausur nach dem ersten Semester  
- Klausur oder Portfolioprfüfung nach dem zweiten Semester

### Voraussetzungen

-

## Literatur

- Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M.: Statistik, München: Oldenbourg
  - Bleymüller, 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
- (es wird jeweils die aktuelle Auflage zugrunde gelegt)

## **Bachelorarbeit (W3BW\_901)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Bachelorarbeit	Deutsch/Englisch	W3BW_901	1	Bleich, Prof. Dr. Torsten; Villingen-Schwenningen Weinland, Prof. Dr. Lothar; Mannheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3. Stj.		Studiengangsmodule	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Projekt
Lehrmethoden	-

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in min)
Bachelorarbeit	-
Bestandteile Kombinierte Prüfungsleistung	
-	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
,0	,0	,0	12

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Fachkompetenz</b>	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 Themenstellungen zu identifizieren und zu lösen.
<b>Methodenkompetenz</b>	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.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden können selbstständig 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.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	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	Präsenz	Selbststudium
<b>Bachelorarbeit</b>	,0	,0
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 und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

-

## Literatur

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