

Modulhandbuch

Studienbereich Wirtschaft

School of Business

Studiengang

Betriebswirtschaftslehre

Business Administration

Studienrichtung

Marketing Management

Marketing Management

Studienakademie

HEIDENHEIM

Curriculum (Pflicht und Wahlmodule)

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

FESTGELEGTER MODULBEREICH			
NUMMER	MODULBEZEICHNUNG	VERORTUNG	ECTS
W4BW_101_MM	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	1. Studienjahr	5
W4BW_102	Unternehmensrechnung	1. Studienjahr	5
W4BW_103	Finanzbuchführung und Bilanzierung	1. Studienjahr	5
W4BW_104	Management von Digitalisierung und Nachhaltigkeit	1. Studienjahr	5
W4BW_105	Mikroökonomik	1. Studienjahr	5
W4BW_106	Mathematik und Statistik	1. Studienjahr	5
W4BW_MM703	Schlüsselqualifikationen I (HDH)	1. Studienjahr	5
W4BW_MM101	Marketing Insights	1. Studienjahr	5
W4BW_MM102	Strategic Marketing	1. Studienjahr	5
W4BW_MM103	Operational Marketing	1. Studienjahr	5
W4BW_MM801	Praxismodul I	1. Studienjahr	20
W4BW_201	Quantitative Methoden	2. Studienjahr	5
W4BW_202	Personalmanagement und Unternehmensorganisation	2. Studienjahr	5
W4BW_203	Makroökonomik	2. Studienjahr	5
W4BW_204	Bürgerliches Recht	2. Studienjahr	5
W4BW_402	Applied Statistical Data Analysis	2. Studienjahr	5
W4BW_404	Brand Management	2. Studienjahr	5
W4BW_423	Kreativitätstechniken	2. Studienjahr	5
W4BW_424	Management Case Study	2. Studienjahr	5
W4BW_425	Marketing Performance	2. Studienjahr	5
W4BW_431	Quantitative Marketing Analytics	2. Studienjahr	5
W4BW_MM201	Marketing Technology and Artificial Intelligence	2. Studienjahr	5
W4BW_MM202	Digital Marketing	2. Studienjahr	5
W4BW_MM203	Customer Management	2. Studienjahr	5
W4BW_MM802	Praxismodul II	2. Studienjahr	20
W4BW_301	Integriertes Management	3. Studienjahr	5
W4BW_414	Innovationsmanagement	3. Studienjahr	5
W4BW_426	Recht und Ethik im Marketing	3. Studienjahr	5
W4BW_438	Wirtschaftspolitik	3. Studienjahr	5
W4BW_MM704	Schlüsselqualifikationen II (HDH)	3. Studienjahr	5
W4BW_MM301	Campaign Management	3. Studienjahr	5
W4BW_MM302	Social Media Marketing	3. Studienjahr	5
W4BW_MM303	Integration Seminar in Business Administration - Marketing Management	3. Studienjahr	5
W4BW_MM803	Praxismodul III	3. Studienjahr	8
W4BW_901	Bachelorarbeit	3. Studienjahr	12

NUMMER	VARIABLER MODULBEREICH		VERORTUNG	ECTS
	MODULBEZEICHNUNG			
W4BW_MM421	Grundlagen des visuellen Designs		2. Studienjahr	5
W4BW_MM422	Content Marketing		2. Studienjahr	5
W4BW_MM423	Fotografie und Bildbearbeitung		3. Studienjahr	5
W4BW_MM424	Webdesign		3. Studienjahr	5
W4BW_MM425	Audioproduktion		3. Studienjahr	5
W4BW_MM426	Videodesign		3. Studienjahr	5

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (W4BW_101_MM)

Principles of Business Administration

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_101_MM	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die grundlegenden Zusammenhänge betriebswirtschaftlichen Denkens und Handelns zu verstehen. Sie gewinnen ein Verständnis über die Aufgaben und Funktionsweisen der einzelnen Fachbereiche der Betriebswirtschaftslehre und deren Zusammenhänge und sind so in der Lage, die grundlegenden Schritte des wirtschaftlichen Leistungsprozesses einer Unternehmung zu skizzieren. Sie kennen und verstehen die hiermit verbundenen zentralen Kennzahlen, die sie berechnen und beurteilen können. 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 Marketingkonzeption wesentlich sind.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen auf der Grundlage des entscheidungsorientierten, verhaltenswissenschaftlichen und systemorientierten Denkens über ein grundlegendes Analysemuster, mit dem sie im weiteren Verlauf ihres Studiums einfache wie komplexe Problemstellungen bestimmten betriebswirtschaftlichen Fachgebieten zuordnen und mit den grundlegenden Methoden des jeweiligen Fachgebiets zielorientiert analysieren und interpretieren können. Sie sind somit in der Lage, einfache Entscheidungskonflikte, die im Rahmen der Erstellung der wirtschaftlichen Leistungsprozesse in den unterschiedlichen Fachbereichen auftreten, anhand betriebswirtschaftlicher Methoden und Kennzahlen zu lösen. Die Studierenden sind mit einer marketing-orientierten Denkweise vertraut und können die Leitprinzipien des Marketing bei wissenschaftlichen und praktischen Fragestellungen reflektiert anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Zieldimensionen einer Unternehmung und sind mit den divergierenden Ansprüchen unterschiedlicher Interessensgruppen vertraut. Aus der Auseinandersetzung mit alternativen Rationalitätsprinzipien des Wirtschaftens haben sie ein grundlegendes Verständnis für die ökonomische, politische, soziale, ökologische und ethische Perspektive einer Unternehmung entwickelt. Sie sind in der Lage die Rolle des Unternehmens in einer von Diversität geprägten Gesellschaft einzuordnen und mögliche Zielkonflikte abzuwägen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden lernen den Umgang mit betriebswirtschaftlicher Fachliteratur. Sie sind in der Lage betriebswirtschaftliche Fachtexte selbständig auszuwerten und sich das Fachwissen aus dem Literaturstudium eigenständig anzueignen. Die Studierenden kennen die Zielsetzungen der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft sowie die wesentlichen Elemente des wirtschaftlichen Leistungsprozesses. 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	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	40	60

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre

- Die Unternehmung als ökonomisches und soziales System
- Unternehmerisches Handeln im marktwirtschaftlichen System
- Entscheidungsorientierte Betriebswirtschaftslehre
- Konstitutive Entscheidungen: Rechtsformen, Standortentscheidungen und Unternehmenszusammenschlüsse

Einführung in die operativen betriebswirtschaftlichen Fachbereiche, bspw.

- Materialwirtschaft
- Produktion und Supply Chain Management
- Finanzwirtschaft
- Personalmanagement
- Rechnungswesen und Unternehmenssteuerung

Einführung in grundlegende Fragen der strategischen Unternehmensführung - Geschäftsmodell und Business-Plan

- Nachhaltige Wirtschaft
- Gestaltung von Wandel
- Gesellschaftliche Verantwortung

Einführung in die Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft

- Wissenschaftliche Modelle und Methoden der Betriebswirtschaftslehre
- Wissenschaftstheoretische Grundpositionen der Betriebswirtschaftslehre

Berufsfeldbezogene Anwendungen auf Basis der Studienrichtung

Grundlagen und Prinzipien des Marketing

20

30

- Entwicklungsphasen des Marketing
- Marketing im unternehmerischen Gesamtzusammenhang
- Marketingumwelt (Modelle, Elemente)
- Prozess des Marketing-Managements
- Bestandteile einer Marketingkonzeption (insb. Marketing-Ziele, Strategien und -Instrumente)
- Strategische und operative Marketingplanung
- Institutionelle Besonderheiten des Marketing (z.B. B2B-, Dienstleistungsmarketing)
- Trends im Marketing

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bruhn, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler
- Froböse, M./Thurm, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Homburg, Chr.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München – Wien: Oldenbourg
- Meffert, H. u.a.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler
- Nagel, M./Mieke, C./Teuber, S.: Methodenhandbuch der Betriebswirtschaft, München: UVK Verlag
- Straub, T.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Pearson
- 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 (W4BW_102)

Corporate Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_102	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Manfred Schertler-Rock, Prof. Dr. Wolfgang Bihler, Prof. Dr. Matthias Mohr	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Fragen der Kosten- und Leistungsrechnung sowie der Investition und Finanzierung auch im Team zu diskutieren und konstruktive Lösungen zu entwickeln. Eigene Standpunkte werden fundiert begründet, kritisch reflektiert und weiterentwickelt. Ergebnisse können bewertet und adressatenorientiert aufbereitet werden. Sowohl mit Fachexpert*innen als auch mit fachfremden Gesprächspartner*innen kann mit Hilfe einer adäquaten Fachsprache kommuniziert werden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden werden befähigt, Aufgabenstellungen der internen Unternehmensrechnung fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

- Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung
- Vollkostenrechnung: Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung/Betriebsergebnisrechnung sowie deren Anwendungen (z.B. kostenorientierte Preisfindung)
- Teilkostenrechnung: Grundzüge und entscheidungsorientierte Anwendungen (z.B. Make or Buy, Sortimentsplanung etc.)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Investition und Finanzierung

PRÄSENZZEIT

30

SELBSTSTUDIUM

45

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

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bösch, M.: Finanzwirtschaft – Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung, München: Vahlen
- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B.: Kostenrechnung: Eine entscheidungsorientierte Einführung, München: Vahlen
- Haberstock, L.: Kostenrechnung I: Einführung – mit Fragen, Aufgaben, Fallstudien und Lösungen, Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München: Vahlen

Finanzbuchführung und Bilanzierung (W4BW_103)

Methods of Financial Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_103	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Wolfgang Hirschberger	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Grundbegriffe der doppelten Buchführung und können diese in das System des Rechnungswesens einordnen. Sie beherrschen die zielgerichteten gesetzlichen Grundlagen zur Erstellung eines handelsrechtlichen bzw. steuerrechtlichen Abschlusses, kennen die dabei anzuwendenden Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und können einen Jahresabschluss von den Eröffnungsbuchungen über die laufenden Buchungen bis zu den Abschlussbuchungen erstellen. Sie kennen die darüber hinaus vorzunehmende Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die Studierenden kennen den Anwendungsbereiche der HGB-Rechnungslegung in Abgrenzung zu den IFRS, und wissen um den Einfluss der IFRS auf die HGB-Normen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die wesentlichen Buchungsvorfälle selbstständig bearbeiten. Sie kennen die Anforderungen von unternehmensinternen und externen Adressaten und können die Finanzbuchhaltung und die Abschlusserstellung gesetzeskonform danach ausrichten, auch unter Nutzung von Anwendungen der Künstlichen Intelligenz. Sie beherrschen die wesentlichen Methoden der Finanzbuchführung und der Jahresabschlusserstellung sowie die dabei gegebenen technischen Möglichkeiten der Digitalisierung.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können komplexe fachbezogene Themen der Finanzbuchführung gegenüber ihren Gesprächspartnern im Studium und Beruf begründet vertreten und gemeinsam Lösungsvorschläge erarbeiten. Die Studierenden sind sich der Änderungsdynamik im Bereich der Bilanzierung 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 Finanzbuchführung und der Bilanzierung im Team zu diskutieren, Lösungen zu entwickeln und adressatengerecht zu kommunizieren. Sie haben gelernt, dass Verantwortung und Vertrauen im Kontext der Rechnungslegung unabdingbar sind.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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 des Abschlusses für darauf basierende Entscheidungen diverser Adressaten (z. B. Management, Unternehmenseigner*in, Kreditgeber*in) sind bekannt.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Finanzbuchführung	30	45

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Begriff, Aufgaben, Ziele, Adressaten, gesetzliche Grundlagen, Kaufmannsarten
- Möglichkeiten der Digitalisierung und der Künstlichen Intelligenz in der Finanzbuchführung
- System der doppelten Buchführung, Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung
- Erfolgsneutrale und erfolgswirksame Geschäftsvorfälle
- Kontenrahmen, Umsatzsteuer, Warenverkehr, Privatvorgänge
- Ausgewählte Buchungsfälle, z.B. zum Anlagevermögen (Abschreibungen), Umlaufvermögen (Bewertungsvereinfachung), Forderungen (Abschreibungen, Einzel-, Pauschalwertberichtigungen), Verbindlichkeiten, Rückstellungen, Rechnungsabgrenzung
- Abschlussvorbereitung, Abschlussbuchungen, zeitliche Abgrenzung

Bilanzierung

30

45

- Grundlagen und Funktionen des handelsrechtlichen Jahresabschlusses in Abgrenzung zur internationalen Rechnungslegung
- Möglichkeiten der Digitalisierung und der Künstlichen Intelligenz in der Bilanzierung
- Ansatz, Bewertung und Ausweis nach Handels- und Steuerrecht (Grundzüge und ausgesuchte Einzelfälle)
- Gewinn- und Verlustrechnung
- Anhang, Lagebericht mit Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Grundzüge der Jahresabschlussanalyse und Bilanzpolitik

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Bilanzen, Düsseldorf
- Bieg, H./Waschbusch, G.: Buchführung: Eine systematische Anleitung mit umfangreichen Übungen und einer ausführlichen Erläuterung der GoB, Herne
- Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 1, München
- Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 2, München
- Coenenberg, A./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart
- Ellrott, H./Budde, W. D. (Hrsg.): Beck'scher Bilanz-Kommentar: Handels- und Steuerbilanz, München
- Falterbaum, H./Bolk, W./Reiß, W. u.a.: Buchführung und Bilanz, Achim
- Leffson, U.: Die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, Düsseldorf
- Moxter, A.: Bilanzlehre, Band I: Einführung in die Bilanztheorie, Wiesbaden
- Wöhe, G./Kußmaul, H.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, München

Management von Digitalisierung und Nachhaltigkeit (W4BW_104)

Management of Digitalisation and Sustainability

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDauer (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_104	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Gerhard Götz, Prof. Dr. Oliver Janz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls "Management von Digitalisierung und Nachhaltigkeit" besitzen Studierende umfassende und anwendungsorientierte Fachkenntnisse in zwei wesentlichen Bereichen: Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Sie können grundlegende Begriffe der digitalen Transformation definieren und die wichtigsten Treiber und Auswirkungen beschreiben. Sie sind in der Lage, aktuelle Technologien wie Cloud Computing, IoT und Künstliche Intelligenz zu benennen und deren Anwendungsmöglichkeiten zu illustrieren. Darüber hinaus entwickeln sie ein Verständnis für digitale Unternehmenskulturen und Change Management in der digitalen Transformation. Im Bereich Nachhaltigkeit erwerben die Studierenden Wissen über die Definition und Bedeutung von Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) im Unternehmenskontext. Sie sind in der Lage, die Sustainable Development Goals (SDGs) und deren Integration in Unternehmensstrategien zu erklären. Zudem kennen sie die gesetzlichen Rahmenbedingungen und internationale Standards.

METHODENKOMPETENZ

Studierende des Moduls "Management von Digitalisierung und Nachhaltigkeit" erwerben umfassende Methodenkompetenzen, die sie befähigen, theoretisches Wissen in praktische Anwendungen zu übertragen. Sie erlernen, wie man digitale Technologien und Nachhaltigkeitsstrategien systematisch analysiert und bewertet. Dazu gehören Methoden des Projektmanagements, wie agile und klassische Ansätze, sowie spezifische Werkzeuge wie Life Cycle Assessment (LCA) und Umweltmanagementsysteme (ISO 14001, EMAS). Studierende entwickeln die Fähigkeit, Daten zu sammeln, zu analysieren und in Entscheidungsprozesse zu integrieren. Zudem schärfen sie ihre Kompetenzen im Bereich Nachhaltigkeitscontrolling und -berichtswesen, einschließlich der Anwendung von Standards wie GRI und DNK.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch die Teilnahme am Modul entwickeln Studierende nicht nur ihre fachlichen Fähigkeiten, sondern auch ihre personalen und sozialen Kompetenzen. Sie erlernen, wie man in interdisziplinären Teams arbeitet und komplexe Problemstellungen sowohl im digitalen als auch im nachhaltigen Kontext löst. Kritisches Denken und ethisches Bewusstsein werden gefördert, insbesondere im Hinblick auf IT Governance, ethische Aspekte der Digitalisierung und die Implementierung nachhaltiger Praktiken. Studierende verbessern ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten durch Gruppenarbeiten und Diskussionen, was ihre Fähigkeit stärkt, ihre Ideen klar und überzeugend zu vermitteln. Die Fähigkeit, Verantwortung zu übernehmen und sich an verändernde Umstände anzupassen, wird ebenfalls gestärkt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Das Modul befähigt Studierende dazu, übergreifende Handlungskompetenzen zu entwickeln, die sowohl im beruflichen als auch im gesellschaftlichen Kontext von Bedeutung sind. Sie lernen, strategische Entscheidungen zu treffen, die sowohl digitale als auch nachhaltige Ziele berücksichtigen, und können diese in verschiedenen Branchen anwenden. Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, technologische und nachhaltige Entwicklungen zu antizipieren und proaktiv zu managen. Sie sind in der Lage, nachhaltige und digitale Strategien zu planen und umzusetzen, indem sie rechtliche Rahmenbedingungen und ethische Überlegungen einbeziehen. Insgesamt werden sie darauf vorbereitet, verantwortungsbewusstes und zukunftsorientiertes Management zu praktizieren, das den Anforderungen einer digitalisierten und nachhaltigen Welt gerecht wird.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Management von Digitalisierung	40	60
<ul style="list-style-type: none">- Einführung in die digitale Transformation- Technologische Grundlagen der Digitalisierung- Digitale Organisationsentwicklung- IT Governance und ethische Aspekte		
Optionale zusätzliche Inhalte (maximal ein Block)		
<ul style="list-style-type: none">- Digitale Geschäftsmodelle und Strategien- Digitale Transformation von Unternehmensprozessen- Digitales Marketing und Vertrieb		
Management von Nachhaltigkeit	20	30
<ul style="list-style-type: none">- Einführung in die Nachhaltigkeit- Sustainable Development Goals (SDGs)- Gesetzliche Rahmenbedingungen und internationale Standards- Übersicht über Methoden und Werkzeuge des nachhaltigen Managements		
Optionale zusätzliche Inhalte		
<ul style="list-style-type: none">- Soziale Nachhaltigkeit- Kreislaufwirtschaft und Ressourcenschonung- Klimaschutz- Biodiversität		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Barton, T./Müller, Ch./Seel, Ch. (Hrsg.): Digitalisierung in Unternehmen: Von den theoretischen Ansätzen zur praktischen Umsetzung, Springer
- Bodemann, M. /Fellner, W./Just, V. (Hrsg.): Digitalisierung und Nachhaltigkeit – Transformation von Geschäftsmodellen und Unternehmenspraxis, Springer Gabler
- Engelfried, J.: Nachhaltiges Umweltmanagement Schritt für Schritt, UTB
- Ernst, D./Sailer, U./Gabriel, R. (Hrsg.): Nachhaltige Betriebswirtschaft, UTB
- Förtsch, G./Meinholz, H.: Handbuch Betriebliches Umweltmanagement, Springer Vieweg
- Müller, CH.: Grundzüge der Wirtschafts- und Unternehmensethik, Schäffer Pöschel
- Müller-Christ, G.: Nachhaltiges Management – Handbuch für Studium und Praxis, Nomos
- Pufé, I.: Nachhaltigkeit, UTB
- Roth, S./Corsten, H. (Hrsg.): Handbuch Digitalisierung, Vahlen
- Schallmo, D.R.A. et al. (Hrsg.): Digitalisierung in Unternehmen: Von den theoretischen Ansätzen zur praktischen Umsetzung, Springer Gabler
- Wunder, Th.: Toolbox Strategie und Nachhaltigkeit: Wirksame Methoden für neue Geschäftsmodelle und die Transformation, Schäffer/Poeschel

Mikroökonomik (W4BW_105)

Principles of Economics and Microeconomics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_105	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Frank Hubert, Prof. Dr. Michael Knittel	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Grundlagen der Mikroökonomik	30	45
<ul style="list-style-type: none"> - Grundfragen und -begriffe der Volkswirtschaftslehre - Inhalte, Abgrenzung, Methoden der Volkswirtschaftslehre - Nachfrage, Angebot und Marktgleichgewicht auf einem Gütermarkt - Faktormarkt - Markteffizienz bei vollkommener Konkurrenz - Staatliche Eingriffe in die Preisbildung 		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Beck, H.: Behavior 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
- Mankiw, N.G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Economics, Mason (Ohio): Thomson South Western
- Natrop, J.: Grundzüge der Angewandten Mikroökonomie, München: Oldenbourg
- Pindyck, R.S./Rubinfeld, D.L.: Mikroökonomie, München: Pearson
- Varian, H.R.: Grundzüge der Mikroökonomik, München: Oldenbourg

Mathematik und Statistik (W4BW_106)

Mathematics and Statistics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_106	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Harald Nitsch, Prof. Dr. Matthias Kaltenbacher, Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Mathematik	30	45

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Grundkonzepte der Mathematik (z.B. Zahlen, Mengen, Mengenoperatoren und -relationen, Arithmetik)
- Grundlagen der linearen Algebra (z.B. Vektoren, Matrizen, lineare Abbildungen, lineare Gleichungssysteme)
- Grundlagen der Analysis (z.B. Funktionen, Infinitesimalrechnung für Funktionen mit einer und mehreren unabhängigen Variablen)
- Grundlagen der angewandten Finanzmathematik (z.B. finanzmathematische Äquivalenz, Zins- und Zinseszinsrechnung, Finanz- und Tilgungspläne)
- Ggf. studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz

Statistik

30

45

- Aufgaben und Herausforderungen der Statistik
- Grundlagen der deskriptiven Statistik (z.B. univariate und multivariate Häufigkeitsverteilungen mit ihren deskriptiven Maßzahlen)
- Grundlagen der Wahrscheinlichkeitstheorie (z.B. Wahrscheinlichkeitsrechnung, Wahrscheinlichkeitsmodelle und -verteilungen)
- Grundlagen der induktiven Statistik (z.B. Schätz- und Testverfahren)
- Ggf. rechnergestützte Statistikwerkzeuge
- Ggf. studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz

BESONDERHEITEN

Die angegebene Prüfungsdauer von insgesamt 120 Minuten teilt sich in diesem Modul in zwei Prüfungsleistungen:

- Klausur mit 60 Minuten nach dem ersten Semester
- Klausur mit 60 Minuten nach dem zweiten Semester

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bolstad, W. M./Curran, J. M.: Introduction to Bayesian Statistics, Hoboken (NJ): John Wiley & Sons
- Christensen, B./Christensen, S./Missong M.: Statistik klipp & klar, Wiesbaden: Springer Gabler
- Dietz, H.M.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 1 bis 3, Berlin: Springer Spektrum
- Holey, T./Wiedemann, A.: Analysis and Linear Algebra – An Introduction for Economists, Berlin: Springer Nature
- Holey, T./Wiedemann, A.: Analysis und Lineare Algebra – Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, Berlin: Springer Gabler
- Kronthaler, F.: Statistik angewandt mit Excel, Berlin: Springer Spektrum
- Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL, Hallbergmoos: Person Deutschland
- Sydsaeter, K. et al.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Hallbergmoos: Person Deutschland

Schlüsselqualifikationen I (HDH) (W4BW_MM703)

Key Qualifications I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM703	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ariana Finkel	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse in wissenschaftlicher Methodik, die eine systematische Recherche, Analyse und Bewertung von Literatur und wissenschaftlicher Daten sowie die Entwicklung klar strukturierter wissenschaftlicher Arbeiten umfasst. Sie entwickeln starke Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten, die es ihnen ermöglichen, komplexe wissenschaftlich fundierte betriebswirtschaftliche Informationen präzise und überzeugend zu vermitteln. Sie entwickeln dabei auch umfassende Kompetenzen im Selbst- und Zeitmanagement. Diese beinhalten effektive Planungs- und Organisationstechniken, Strategien zur Selbstmotivation und Selbstregulation sowie zielgerichteten Lernmethoden. Die Fähigkeit zur kreativen Problemlösung und Anwendung innovativer Ansätze in der Praxis wird ebenfalls gefördert. Diese integrierten Fachkompetenzen ermöglichen es den Studierenden, sich erfolgreich in der dynamischen Welt der Betriebswirtschaftslehre zu positionieren und sich sowohl in nationalen als auch internationalen Kontexten wirkungsvoll zu behaupten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können systematische Methoden zur Recherche relevanter wissenschaftlicher Literatur und Datenquellen anwenden. Sie sind in der Lage, Daten kritisch zu analysieren und die Qualität sowie Relevanz von wissenschaftlichen Arbeiten und Studien zu bewerten. Ferner können sie klar strukturierte wissenschaftliche Texte erstellen und entwickeln. Sie beherrschen Techniken zur logischen Gliederung und präzisen Argumentation in wissenschaftlichen Arbeiten. Sie können kreative Denkmethoden einsetzen, um innovative Lösungsansätze zu entwickeln. Sie nutzen strukturierte Problemlösungstechniken, um komplexe betriebswirtschaftliche Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen. Auch können sie komplexe betriebswirtschaftliche Informationen effektiv präsentieren und kommunizieren. Sie nutzen verschiedene Präsentationsmethoden und Kommunikationsstrategien, um ihre Botschaften überzeugend an unterschiedliche Zielgruppen zu vermitteln. Die Studierenden können Zeit und Aufgaben effizient und nachhaltig planen und organisieren. Sie wenden Techniken zur Selbstregulation und Motivation an, um ihre persönlichen, beruflichen sowie die organisationalen Ziele zu erreichen, und nutzen zielgerichtete Lernstrategien zur Optimierung ihres Wissenserwerbs.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können Konflikte erkennen und durch effektive Strategien lösen, um zu konstruktiven Lösungen zu gelangen. Sie können Verantwortung für Aufgaben und Entscheidungen übernehmen und die Konsequenzen ihrer Handlungen tragen. Sie wenden Techniken an, um Stress zu bewältigen und ihre Leistungsfähigkeit unter Druck aufrechtzuerhalten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Grundlegende Themen des wissenschaftlichen Arbeitens, z.B.:

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

Working Internationally/Developing English Skills

20

30

- Fremdwahrnehmung, Selbstwahrnehmung und Stereotypisierungen: Sensibilisierung für Probleme, die in interkulturellen Kommunikationssituationen auftreten können (Culture Awareness-Training)
- Eigenkulturelle Prägung und unterschiedliche Kulturstandards: Ursprünge und Auswirkungen auf Geschäftsbeziehungen (Verständnis von Zeit, Kommunikationsmuster, Körpersprache, sozialer Status, Individualitätsindex, Machtdistanz)
- Soziale, ökonomische, politische Perspektiven ausgewählter Länder in Europa, Amerika und Asien
- Berücksichtigung potentieller Probleme bei Geschäftskontakten, Vermittlung interkultureller Handlungskompetenz, Integration in interkulturelle Teams.
- Analyse von „Critical incidents“
- Förderung und Entwicklung der Fähigkeit, mit Menschen anderer Kulturen erfolgreich zu agieren
- Kennenlernen der von Besonderheiten der eigenen und anderen Kulturen
- Vermittlung eines Verständnisses für kulturelle Zusammenhänge und Erwerb interkultureller Handlungskompetenzen
- Fachspezifisches Vokabular aus der jeweiligen Studienrichtung
- Fachsprache im Geschäftsverkehr, z.B. Gespräche und Verhandlungen, Verträge, Angebote
- Fachspezifische Präsentationsvorträge z.B. Darstellung/Erläuterung von Graphiken, Daten, Fakten, Diagrammen, Entwicklungen, Trends
- Fachspezifische Präsentation von Dokumenten, z.B. Geschäftsberichte, Projektberichten, Bilanzen, Gewinn- und Verlustrechnungen, Verträge
- Übersetzung branchenspezifischer Standards und Normen

IT-Kompetenz

20

30

- Spektrum der IT-Anwendungen der jeweiligen Studienrichtung
- Anwendung und Übung mit verschiedenen Tools

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Marketing Insights (W4BW_MM101)

Marketing Insights

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM101	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Michael Froböse, Prof. Dr. Emanuel Bayer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study, Übung, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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, insb. in Bezug auf Kundendaten.

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 marketingrelevanten 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 auszutauschen 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	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Marketingforschung	30	45

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- 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, Quantitative/Qualitative Forschung (z.B. Leitfaden- und Experteninterview, Gruppendiskussion, Inhaltsanalyse)
- Messung und Skalierung
- Definition Grundgesamtheit und Stichprobenziehung
- Erhebungsmethoden und Forschungsdesigns, z.B. Befragung, Beobachtung, 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 (z.B. Focus Group Interviews über Online-Konferenztools, Eyetracking, Ethnografie, Neuro-Marktforschung)

Customer Insights

30

45

- Erklärungsansätze des Käuferverhaltens (z.B. SOR-Modell, kognitive, behavioristische und neobehavioristische Theorien des Konsumenten-/Käuferverhaltens)
- Psychologische Determinanten des Käuferverhaltens: z.B. aktivierende Prozesse (Emotion, Motivation, Einstellung), kognitive Prozesse (Wahrnehmung, Denken, Lernen & Gedächtnis), Persönlichkeitsfaktoren (z.B. Lebensstil, Normen und Werte, Involvement)
- Soziale und kulturelle Determinanten des Käuferverhaltens (z.B. Soziales Handeln, Macht, Rollen, Bezugsgruppen, Familie, Meinungsführer/Influencer, Kultur/Subkultur)
- Demografische Determinanten des Käuferverhaltens (z.B. Alter, Geschlecht, Familienlebenszyklus)
- Kaufverhaltens-Determinanten in Kundenbeziehungen (z.B. Preisbewusstsein und -wahrnehmung, Qualitätsansprüche, Markenloyalität)
- Typen von Kaufentscheidungen im B2C-Bereich (extensives, limitiertes, habituelles, impulsives Kaufverhalten)
- Käuferverhalten im B2B-Sektor: Besonderheiten organisationaler Kaufentscheidungsprozesse, Typen von Kaufentscheidungen, Erklärungsansätze des Kaufverhaltens im B2B-Bereich (z.B. Buying Center-Konzept, Webster-Wind-Modell, Interaktionsansätze)
- Quellen für Kundendaten (z.B. Befragungen, Transaktionsdaten, Online-Verhalten) - Nutzung von Customer Insights zur Optimierung von Marketingmaßnahmen (z.B. gezielte Kampagnen, Produktverbesserungen)
- Praktische Anwendungen und Fallstudien (z.B. erfolgreiche Kampagnen, Marktanalysen)

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Analytical-Lab (MA), Survey-Lab (MA), Focus-Group-Lab (MA)
Das Modul ist zweisemestrig aufgrund seines projekthaften Charakters.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bailey, C.: Customer Insight Strategies, London/New York/New Delhi: Kogan Page
- Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Boltz, D.-M./Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten, Stuttgart: Kohlhammer
- Fantapié Altobelli, C.: Marktforschung, München: UVK
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Käuferverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler
- Gröppel-Klein, A./Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, München: Vahlen
- Hoffmann, S./Akbar, P.: Konsumentenverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler
- Koch, J./Riedmüller, F.: Marktforschung, Berlin/Boston: De Gruyter
- Kumar, V. Leone, R.P. Aaker, D.A./Day, G.S.: Marketing Research, Hoboken/N.J.: Wiley
- Kreis, H./Wildner, R./Kuß, A.: Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Malhotra, N.K.: Marketing Research, Harlow/New York/Munich: Pearson
- Solomon, M.R./Russell, C.A.: Consumer Behavior, Harlow/London/New York: Pearson

Strategic Marketing (W4BW_MM102)

Strategic Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM102	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland, Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden 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.

METHODENKOMPETENZ

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.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Marketing	60	90

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Begriff und Gegenstand des strategischen Marketing
- Strategische und operative Marketingplanung
- 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

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Aaker, D. A./Moorman, C.: Strategic Market Management, Hoboken/NJ: Wiley
- Backhaus, K./Schneider, H.: Strategisches Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- 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./Balasubramanian, S.: Principles of Marketing, Global Edition, Harlow: Pearson
- Kotler, P. et al.: Marketing-Management, München: Pearson
- Kotler, P./Berger, R./Bickhoff, N.: The Quintessence of Strategic Management, Berlin: Springer
- Meffert, H. et al.: Marketing, Wiesbaden: Springer 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. et al.: Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, Oxford: Oxford University Press

Operational Marketing (W4BW_MM103)

Operational Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM103	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse, Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Planspiel/Simulation, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Klausur und Projektbericht (mit Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind 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.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Operatives Marketing	60	90

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- 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)
- 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

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Simulationslabor (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- 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./Balasubramanian, S.: Principles of Marketing, Global Edition, Harlow: Pearson
- Kotler, P. et al.: Marketing-Management, München: Pearson
- Kreutzer, R.T.: Praxisorientiertes Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K.: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden, Wiesbaden: Gabler
- Meffert, H. et al.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P.: Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Praxismodul I (W4BW_MM801)

Practical Module I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM801	1. Studienjahr	2	Benedikt Hackl	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektarbeit	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden
Ablauf- und Reflexionsbericht	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Anfertigung der Projektarbeit I über eine praktische Problemstellung
Vermittlung von praktischen Inhalten unter Orientierung an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Studieninhalten, z.B.:
- Kennenlernen des Unternehmens hinsichtlich: Rechtsform, Philosophie/Kultur, Ziele und Strategien, Organisationsstruktur, Leistungsportfolio, Geschäftsprozesse, branchenspezifische Wertschöpfungskette, Informationssysteme, Workflow, Stellung des Unternehmens im Markt: Lieferanten-, Kunden- und Konkurrenzstruktur
- Mitarbeit bei der Leistungserstellung, mit Schwerpunkten je nach betrieblichen Gegebenheiten
- Einführung in die einzelnen betrieblichen Funktionsbereiche
- Organisation des eigenen Arbeitsplatzes
- Erkennen der Auswirkungen der Digitalisierung auf das unternehmerische Geschäftsmodell und die Arbeitsprozesse
- Mitarbeit in Marketingforschungsprojekten zur Erfassung des Kundenverhaltens
- Mitarbeit bei Digitalisierungsprojekten und Projekten zur Verbesserung der Nachhaltigkeit
- Rechnungswesen: Inventur, Anlagen-, Kreditoren- & Debitorenbuchhaltung;
Planungsrechnung, Betriebsabrechnung und interne Leistungsverrechnung, Kalkulation, insbesondere von Angeboten, Investition und Finanzierung

Praxismodul I - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls

0

0

-

BESONDERHEITEN

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

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Quantitative Methoden (W4BW_201)

Quantitative Methods in Business Administration

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_201	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Emanuel Bayer, Prof. Dr. Beate Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien, Konzepte und Modelle. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Ansätze miteinander zu vergleichen und können mit Hilfe ihres Wissens plausible Argumentationen und Schlüsse ableiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen mit Abschluss des Moduls die in den Modulinhalt aufgeführten wissenschaftlichen Methoden und rechnergestützten Werkzeugen. Sie sind in der Lage, unter deren Einsatz relevante Informationen zu sammeln und unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse den Fachstandards entsprechend zu interpretieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen mit Abschluss des Moduls die Vorteile, aber auch die Defizite, des Einsatzes quantitativer Methoden. In Entscheidungssituationen sind sie insbesondere gegenüber nicht im Modell erfasster, qualitativer Aspekte sensibilisiert. Vorbehalten gegenüber quantitativen Methoden begegnen sie mit deren Vorteilen der verständlichen Kommunikation und transparenter Darstellung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden besitzen mit Abschluss des Moduls einen ersten Überblick über Einsatzmöglichkeiten quantitativen Methoden bei volks- und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Empirische Forschungsmethoden	27	47

- Grundlagen der empirischen Forschung
- Forschungsdesign (quantitative Forschung, qualitative Forschung, Mixed-Method-Forschung)
- Methoden der Datenerhebung
- Datenquellen und Datenqualität
- Quantitative Datenanalyse
- Ethische Rahmenbedingungen für empirische Forschung
- Ggf. rechnergestützte Werkzeuge der empirischen Forschung
- Ggf. studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Data Science	28	48
<ul style="list-style-type: none">- Grundlagen der Data Science, der Business Intelligence und der Business Analytics- Datenmanagement und Big Data- Fortgeschrittene Methoden der Statistik und Künstlichen Intelligenz (z.B. Machine Learning, Deep Learning)- Data Science in der betrieblichen Praxis (z.B. Fallstudien, ethische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen)- Ggf. rechnergestützte Werkzeuge der Data Science- Ggf. studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz		

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer bezieht sich nur auf die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Agresti, A.: Statistical Methods for the Social Sciences, Harlow: Pearson Education
- Baars, H./Kemper, H.-G.: Business Intelligence & Analytics, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden, Berlin: Springer Gabler
- Barton, T./Müller, C. (Hrsg.): Data Science anwenden, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer VS
- Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Berlin: Springer
- Eckstein, P. P.: Datenanalyse mit SPSS, Wiesbaden: Springer Gabler
- Sharda, R./Delen, D./Turban, E.: Analytics, Data Science, & Artificial Intelligence, Harlow: Pearson Education

Personalmanagement und Unternehmensorganisation (W4BW_202)

Human Resource Management and Organisation

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_202	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Stefan Huf-Wellhäuser	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study, Inverted Classroom, Rollenspiel

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die zentralen Ziele, Aufgaben, Rahmenbedingungen und Akteure des betrieblichen Personalmanagements. Ein grundlegendes Verständnis der zentralen personalwirtschaftlichen Instrumente in den Handlungsfeldern Personalplanung, Personalmarketing, Personalgewinnung, Personalreduzierung, Entgeltgestaltung und Personalentwicklung ist nach Abschluss des Moduls zudem entwickelt. Ferner vermögen die Studierenden die Gestaltung der Unternehmensorganisation als Instrument zur Erreichung der Unternehmensziele zu betrachten und wissen um die Struktur- und Verhaltensdimension der Organisationsgestaltung. Sie kennen die strukturellen Grundformen der Unternehmensorganisation (Primär- und Sekundärorganisation) und die Kernaufgaben des Prozessmanagements. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, die Notwendigkeit des organisatorischen Wandels zu begründen und dessen Ausgestaltung zu erläutern.

METHODENKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, geeignete Methoden zur Analyse personalwirtschaftlicher Problemstellungen (wie bspw. Fluktuation, Fehlzeiten oder Motivationsprobleme) auszuwählen und anzuwenden, um Lösungsmöglichkeiten aufzeigen zu können.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden ein Verständnis für unterschiedliche Interessenlagen der personalwirtschaftlichen Akteure entwickelt und sind sich der besonderen ethischen und sozialen Verantwortung des Personalmanagements im Unternehmenskontext bewusst. Sie sind auch in der Lage, die Konsequenzen organisatorischer Regeln für das mitarbeiterseitige Verhalten zu analysieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Strategie und Kultur des Unternehmens als Rahmenbedingung des Personalmanagements und der Organisationsgestaltung zu erkennen und zu bewerten. Ferner können sie das Personalmanagement und die Organisationsgestaltung als Teilbereiche der Unternehmensführung einordnen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Personalmanagement	36	62

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Ziele, Handlungsfelder, Rahmenbedingungen und Akteure des Personalmanagements
- Bestimmung des Personalbedarfs (Personalplanung)
- Gestaltung der Arbeitgeberattraktivität (Personalmarketing und Employer Branding)
- Gewinnung neuer Mitarbeiter (Recruiting und Eignungsdiagnostik)
- Verringerung der personellen Kapazität (Personalreduzierung)
- Ausgestaltung der materiellen Arbeitsanreize (Entgeltgestaltung)
- Entwicklung und Förderung der Mitarbeiter (betriebliche Bildung und Talent Management)
- Potenziale neuer Technologien im Personalmanagement (z.B. Digital HR), aktuelle Problemfelder und Trends (z.B. Nachhaltigkeit) im Personalmanagement

Unternehmensorganisation

19

33

- Unternehmen als Organisation
- Organisationseinheiten als Strukturelemente
- Ausgestaltung der Primärorganisation
- Ausgestaltung der Sekundärorganisation (insb. Projektmanagement)
- Prozessuale Ausgestaltung der Unternehmensorganisation
- Ausgestaltung des organisatorischen Wandels
- Organisation als Verhaltensdeterminante („Organizational Behavior“)
- Aktuelle Problemfelder und Trends der Organisationsgestaltung (z.B. hierarchiefreie Organisation, posttraditionale Organisationskonzepte)

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer bezieht sich nur auf die Klausur. Für die Präsentation beträgt die Prüfungsdauer 20 Minuten.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Berthel, J./Becker, F.G.: Personal-Management, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Brehm, C./Huf, S.: Unternehmensorganisation. Struktur- und Verhaltensdimension der Organisationsgestaltung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Breisig, T.: Betriebliche Organisation, Herne: NWB-Verlag
- Daft, R.L.: Organization. Theory & Design, Boston: Cengage Learning
- Huf, S.: Personalmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Lindner-Lohmann, D./Lohmann, F./Schirmer, U.: Personalmanagement, Berlin: Springer Gabler
- Nicolai, C.: Betriebliche Organisation, Tübingen: UTB
- Oechsler, W.A./Paul, C.: Personal und Arbeit. Einführung in das Personalmanagement, Berlin: De Gruyter Oldenbourg
- Robbins, S.P./Judge, T.A.: Organizational Behavior, Boston: Pearson
- Schreyögg, G./Geiger, D.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Stock-Homburg, R./Groß, M.: Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente, Wiesbaden: Springer
- Vahs, D.: Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Wilton, N.: An Introduction to Human Resource Management, London: Sage

Makroökonomik (W4BW_203)

Macroeconomics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_203	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Harald Nitsch	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen gesamtwirtschaftliche Kreislaufbeziehungen und können Größen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung interpretieren. Sie kennen wichtige makroökonomische Standardmodelle und können diese hinsichtlich der zugrundeliegenden Prämissen einordnen sowie deren Grenzen abschätzen. Die Studierenden kennen die Bedeutung des Zeithorizonts in der makroökonomischen Analyse und können die Abfolge von Anpassungsprozessen interpretieren. Sie verstehen Erscheinungsformen des Geldes im Kontext der verfügbaren Technologien, die Interaktion von Geldangebot und Geldnachfrage sowie die Transmissionskanäle der Geldpolitik. Die Studierenden können den geldpolitischen Ansatz der EZB nachvollziehen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die kurz-, mittel- und langfristigen Änderungen volkswirtschaftlicher Rahmendaten anhand von Modellen zu analysieren, um diese in ihren betriebswirtschaftlichen Entscheidungen zu berücksichtigen. Die Studierenden können geldpolitische Maßnahmen nachvollziehen und die Bedeutung unterschiedlicher Transmissionskanäle für das betriebliche Umfeld einordnen. Sie kennen die Mechanismen hinter Wechselkursschwankungen, um in globalisierten Wertschöpfungsketten zu agieren. Ihre Kenntnisse von Zahlungsbilanz und Devisenmärkten befähigen sie, Schwankungen des Außenwerts der Währung zu analysieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die erworbenen Kenntnisse argumentativ einzusetzen und im beruflichen Kontext zu vermitteln. Sie erwerben die soziale Kompetenz, alternative Argumentationsketten nachzuvollziehen und im Dialog kritisch zu hinterfragen. Hierzu erwerben sie insbesondere die notwendigen Fachbegriffe, um sich zu gesamtwirtschaftlichen Prozessen präzise äußern und in fachlich gemischte Teams einbringen zu können.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, makroökonomische Handlungsalternativen zu verstehen und nachgelagerte Wirkungsketten zu antizipieren. Über betrieblichen Anwendungen hinaus erwerben sie dadurch eine ganzheitliche Sicht auf ökonomische Prozesse. Insbesondere sind die dabei erworbenen Kenntnisse über Ursache-Wirkungsbeziehungen die Basis für das Verständnis von Ziel-Mittel-Relationen wirtschaftspolitischer Maßnahmen. Die Studierenden erwerben ein Verständnis für Wachstumsprozesse vor dem Hintergrund beschränkter Ressourcen und Nachhaltigkeit.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Makroökonomik	28	48

- Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
- Kurze Frist: IS-LM Modell, Möglichkeiten und Grenzen der makroökonomischen Stabilisierungspolitik
- Anpassungsprozesse der mittleren Frist: Modellierung der Angebotsseite, Phillipskurve und Konzept der natürlichen Arbeitslosenquote
- Lange Frist: Das Solow-Wachstumsmodell

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Geld und Währung	27	47
<ul style="list-style-type: none">- Geldformen im technologischen Wandel- Geldangebot und Geldnachfrage, Transmissionskanäle der Geldpolitik- Geldpolitik der EZB: Ziele, Instrumente, Strategie- Wechselkursbegriffe, Devisenmarkt- Zahlungsbilanz: Aufbau, Verbuchungsprinzip, Zahlungsbilanzausgleich- Wechselkursatheorien- Währungspolitik, Wechselkursregime		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Blanchard, O./Illing, G.: Makroökonomie, München: Pearson
- Chiang, A / Wainwright, K / Nitsch, H: Mathematik für Ökonomen – Grundlagen, Methoden und Anwendungen, Vahlen München
- Felderer, B./Homburg, S: Makroökonomik und neue Makroökonomik, Wiesbaden: Springer
- Issing, O.: Einführung in die Geldtheorie, München: Vahlen
- Krugman, P./Obstfeld, M./Melitz, M.J.: International Economics, Theory and Policy, Harlow: Pearson
- Mankiw, N. G.: Makroökonomik, Stuttgart: Schäffer Poeschel
- Mishkin, F.S.: The Economics of Money, Banking and Financial Markets, Harlow: Pearson

Bürgerliches Recht (W4BW_204)

Civil Law

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_204	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Klaus Sakowski	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Fallanalyse	150	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung 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. Die Studierenden erlernen fachwissenschaftliche Grundkenntnisse.

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Bürgerliches Recht	55	95

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Einführung in das deutsche Rechtssystem (Rechtsgebiete, Gerichtsaufbau)
- Juristische Arbeitstechnik (Subsumtionstechnik) und Rechtsfindung (Gesetze/Rechtsprechung)
- Allgemeiner Teil des BGB: Rechtssubjekte, Rechtsobjekte, Willenserklärung (Bestandteile, Auslegung, Zugang, Form, etc.), Willensmängel (v.a. Anfechtung), Zustandekommen von Verträgen, Grundsatz und Grenzen der Vertragsfreiheit, Stellvertretung, Verjährung
- Allgemeines Schuldrecht des BGB: Grundbegriffe, Art und Umfang von Schadensersatz, Verschulden, Unmöglichkeit und Verzug, Allgemeine Geschäftsbedingungen, Verbraucherverträge (inkl. Widerrufsrecht)
- Besonderes Schuldrecht des BGB: Auswahl verschiedener Vertragstypen (v.a. Kaufvertrag, Werkvertrag), Mängelgewährleistungsrecht (insbesondere anhand des Kaufvertrags)
- Verbrauchsgüterkauf, Grundlagen des Deliktsrechts und des Schadensersatzrechts
- Grundzüge des Sachenrechts: Grundbegriffe des Sachenrechts (Besitz, Eigentum), - Übereignung beweglicher und unbeweglicher Sachen, Erwerb vom Berechtigten und Nichtberechtigten, Kreditsicherungsrecht (Hypothek, Grundschuld)
- Grundlagen des Zivilprozesses

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer bezieht sich nur auf die Fallanalyse. Die Prüfungsdauer für die Klausur beträgt 120 Minuten.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Applied Statistical Data Analysis (W4BW_402)

Applied Statistical Data Analysis

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_402	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Christian Führer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study, Übung, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden vertiefen die wichtigsten mathematisch-statistischen Methoden der modernen Marktforschung anhand konkreter Fallbeispiele aus der Praxis. Sie entwickeln ein Verständnis für die Möglichkeiten moderner statistischer Verfahren der Datenanalyse und -interpretation und lernen geeignete Visualisierungstechniken kennen.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, aus der Vielzahl an mathematisch-statistischen Analysemethoden die im Anwendungsfall geeignete(n) auszuwählen und mithilfe moderner Anwendungssoftware umzusetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden gewinnen Sicherheit in der Anwendung mathematisch-statistischer Methoden in einem gezielt interdisziplinär geprägten beruflichen Umfeld. In diesem Zusammenhang erwerben sie die Fähigkeit, auch anspruchsvolle mathematisch-statistische Techniken und deren Möglichkeiten mithilfe moderner Anwendungssoftware umzusetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach der Teilnahme an dem Modul fähig, ihr Wissen und ihre Methodenkompetenz bei der Entwicklung marketingtechnischer und vertriebstechnischer Strategien unter Einsatz moderner Anwendungssoftware praktisch umzusetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Applied Statistical Data Analysis	55	95

- Umgang mit großen Datensätzen
- Vorgehen bei fehlerhaften oder unvollständigen Datensätzen: Bereinigung von Rohdaten und Imputation
- Anforderungen an Hard- und Software im statistischen Analysebereich
- Statistische Software Pakete (z.B. SPSS, MATLAB, R): Dateneingabe, Datentransformation, Datenaustausch mit anderen Programmen, Datenanalyse, Datenvisualisierung
- Fallbeispiele (z.B. ANOVA, Hypothesentests, Regressionsrechnung)
- Überblick zu weiteren IT-basierten Auswertungsinstrumenten

BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

Labornutzung:

Analytical-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer/Gabler
- Backhaus, K./Erichson, B./Weiber, R.: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer/Gabler
- Bühl, A.: SPSS 22: Einführung in die moderne Datenanalyse, Hallbergmoos: Pearson Studium
- Duller, C.: Einführung in die Statistik mit Excel und SPSS, Berlin & Heidelberg: Springer/Gabler
- Eckstein, P.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler: Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS, Wiesbaden: Springer/Gabler
- Janssen, J./Laatz, W.: Statistische Datenanalyse mit SPSS: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, Berlin & Heidelberg: Springer/Gabler
- Wollschläger, D.: Grundlagen der Datenanalyse mit R, Berlin & Heidelberg: Springer Spektrum

Brand Management (W4BW_404)

Brand Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_404	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Übung, Projekt, Vorlesung, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden 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.

METHODENKOMPETENZ

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.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Markenmanagement	27	47

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- 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

Markenkommunikationsmanagement

28

48

- 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
- Live Brand Communication Management

BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

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./Szyszka, 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, K.: 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, Wiesbaden: Springer Gabler

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

Kreativitätstechniken (W4BW_423)

Creativity Techniques

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_423	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können kreative Prozesse verstehen und analysieren. Außerdem wissen sie, welche Rahmenbedingungen für kreative Problemlösungsprozesse förderlich sind, und sie kennen die Funktionsweise sowie die Einsatzmöglichkeiten eines breiten Spektrums von Kreativitätstechniken.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an dem Modul verfügen die Studierenden über die Fähigkeit, verschiedene Kreativitätstechniken gezielt einzusetzen und kreatives Denken in ihren Berufsalltag zu integrieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Teilnahme an dem Modul fördert die kreative Denkleistung und die Innovationsfähigkeit der Studierenden. Da viele Kreativitätstechniken auf einer Ideengenerierung in Gruppen basieren, wird zudem die Teamfähigkeit gestärkt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können Innovationsprozesse (mit-)gestalten – und sie werden in die Lage versetzt, auch bei komplexen Problemen neuartige, unkonventionelle Lösungsansätze zu finden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kreativitätstechniken	55	95

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Begriff und Einflussfaktoren der Kreativität
- Theoretische und konzeptionelle Verankerung, Zielsetzung und Nutzen von Kreativitätstechniken
- Gestaltung kreativitätsfördernder Rahmenbedingungen im Unternehmen
- Möglichkeiten zur Überwindung von Kreativitätsblockaden
- Ansätze zur Einteilung von Kreativitätstechniken
- Kennzeichnung, Ablauf, Regeln, Einsatzmöglichkeiten, Chancen und Risiken verschiedener Kreativitätstechniken, z.B. Brainstorming, Brainwriting, Mindmapping, Osborn-Checkliste, Morphologische Matrix, Dreamteam/kreativ Arbeiten im Meeting, Visuelle Synektik, SCAMPER, Collaborative Sketching, Reframing-Matrix, Design-Thinking, Walt Disney-Methode, Bisoziation, Synektik, Denkhüte und Denkhüte, Reizwort-Analyse, Mentale Provokation, Progressive Abstraktion
- Praktische Übungen zur Anwendung ausgewählter Kreativitätstechniken
- Einsatzgebiete von Kreativitätstechniken mit konkreter Bezugnahme auf realtypische Problemstellungen in der Marketing-Praxis, z.B. Werbetexten als spezielles Anwendungsfeld von Kreativitätstechniken in der Marketing-Kommunikation, Kreativität in der Produktentwicklung
- Nutzung digitaler Tools und künstlicher Intelligenz im Rahmen kreativer Prozesse

BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Backerra, H./Malorny, C./Schwarz, W.: Kreativitätstechniken, München: Carl Hanser
- Boysen, W.: Grenzgänge im Management - Quellen für neue Lösungsansätze, Wiesbaden: Springer Gabler
- Brem, A./Brem, S.: Die Kreativ-Toolbox für Unternehmen: Ideen generieren und innovatives Denken fördern, Stuttgart: Schaeffer Poeschel
- De Villiers, R. (Hrsg.): The Handbook of Creativity & Innovation in Business, Singapore: Springer Nature
- Endriss, L.: Fahrplan für den Flow: Kreative Blockaden analysieren und mit Coaching auflösen, Wiesbaden: Springer Nature
- Eppler, M.J./Hoffmann, F./Pfister, R.A.: Creability: Gemeinsam kreativ - innovative Methoden für die Ideenentwicklung in Teams, Stuttgart: Schaeffer Poeschel
- Freitag, E.: Kreativitätstechniken, Tübingen: expert verlag
- Hentschel, C./Mühlemeyer, P./Thom, N.: Grundwissen Ideenmanagement, München: UVK
- Nöllke, M.: Kreativitätstechniken, Freiburg: Haufe-Lexware

Management Case Study (W4BW_424)

Management Case Study

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_424	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Emanuel Bayer, Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt, Planspiel/Simulation, Vorlesung, Übung, Seminar

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse in der Analyse und Lösung realer Managementprobleme. Sie lernen, komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen zu verstehen, strategische Entscheidungen zu treffen und praxisnahe Lösungsansätze für Unternehmen zu entwickeln und zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen den Einsatz von Analysemethoden und Entscheidungsmodellen zur Lösung komplexer Managementprobleme. Sie beherrschen Techniken zur Fallstudienanalyse, strategischen Planung und Entwicklung von Handlungsempfehlungen, um praxisnahe Managemententscheidungen fundiert zu treffen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden stärken ihre Team- und Kommunikationsfähigkeiten, indem sie in Gruppen komplexe Managementfälle bearbeiten. Sie lernen, gemeinsam fundierte Entscheidungen zu treffen, unterschiedliche Perspektiven zu integrieren und ihre Ergebnisse überzeugend zu präsentieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, praxisnahe Managementprobleme ganzheitlich zu analysieren und nachhaltige Lösungen zu erarbeiten. Sie lernen, strategische Entscheidungen zu treffen, diese unter realen Bedingungen umzusetzen und ihre Auswirkungen auf das Unternehmen zu bewerten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Management Case Study	55	95

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Die Studierenden bearbeiten Fallstudien zu verschiedenen Problemstellungen und Managementherausforderungen. Hierbei beschäftigen sie sich beispielsweise mit folgenden Inhalten:

- Bedeutung und Zweck von Fallstudien in der Managementausbildung
- Methoden der Fallstudienanalyse
- Anwendung strategischer Analysewerkzeuge
- Organisatorische Kultur und Veränderungsmanagement
- Konflikt- und Motivationsmanagement
- Finanzmanagement und Entscheidungsfindung
- Entwicklung und Implementierung von Marketingstrategien
- Markenmanagement und Kundensegmentierung
- Disruptive Innovationen und Technologietransfer
- Interkulturelles Management und globale Teams
- Analyse von CSR-Initiativen und deren Auswirkungen auf das Unternehmen
- Fallstudien zu ethischen Dilemmata im Management
- Analyse von Projektrisiken und Erfolgsfaktoren

Als Grundlage können Fallstudien von Harvard Business School Case Studies oder Ivey Publishing Case Studies herangezogen werden.

BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Grant, R. M.: Contemporary strategy analysis: Text and cases edition, Hoboken (USA): John Wiley & Sons
- Whittington, R./Regnér, P./Angwin, D.: Exploring strategy: Text and cases, London: Pearson
- Yin, R. K.: Case study research: Design and methods, Los Angeles: Sage

Weitere Literatur wird in Abhängigkeit der gewählten Case Studys zur Verfügung gestellt.

Marketing Performance (W4BW_425)

Marketing Performance

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_425	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden 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.

METHODENKOMPETENZ

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.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Performance Management und Measurement	55	95

- 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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bauer, C./Greve, G./Hopf, G.: Online Targeting und Controlling, Wiesbaden: Gabler
- Bauer, H. H. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, München: Vahlen
- Bauer, H. 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

Quantitative Marketing Analytics (W4BW_431)

Quantitative Marketing Analytics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_431	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland, Prof. Dr. Emanuel Bayer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Case Study, Vorlesung, Übung, Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die wichtigsten mathematisch-statistischen Methoden der modernen Marketingforschung und können diese sicher auf konkrete Fallbeispiele aus der Praxis anwenden. Sie entwickeln ein vertieftes Verständnis für die Möglichkeiten und Aussagekraft mathematisch-statistischer Verfahren und können die Ergebnisse aufwendiger Datenanalysen visualisieren und richtig einordnen.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, aus der Vielzahl an mathematisch-statistischen Analysemethoden die im Anwendungsfall geeignete(n) auszuwählen, diese mithilfe moderner Anwendungssoftware sicher anzuwenden und aus den gewonnenen Analyseergebnissen sachlich korrekte Schlüsse und marketing- bzw. vertriebstechnisch relevante Aussagen abzuleiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden gewinnen Sicherheit in der Anwendung mathematisch-statistischer Methoden in einem dezidiert interdisziplinär geprägten beruflichen Umfeld. In diesem Zusammenhang erwerben sie die Fähigkeit, auch anspruchsvolle mathematisch-statistische Verfahren mithilfe moderner Anwendungssoftware umzusetzen und mit Spezialisten und Fachfremden zu diskutieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach der Teilnahme an dem Modul fähig, ihr Wissen und ihre Methodenkompetenz bei der Entwicklung marketingtechnischer und vertriebstechnischer Strategien erfolgreich praktisch und unter Einsatz moderner Anwendungssoftware umzusetzen, vor allem im Rahmen der Marketingforschung und eines wissenschaftlich fundierten Customer Relationship Management.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Quantitative Marketing Analytics	55	95

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Prozessablauf mathematisch-statistischer Verfahren
- Statistische Testverfahren und Hypothesentests
- Schätzverfahren
- Regressionsanalyse (linear, logistisch)
- Höhere Korrelations- und Kontingenzrechnung
- Diskriminanzanalyse
- Clusteranalyse zur Zielgruppendefinition
- Faktorenanalyse zur Verdichtung von Marketinginformationen
- Strukturgleichungsmodelle
- Umgang mit großen Datensätzen
- Datenaufbereitung (z.B. Datentransformation, Behandlung fehlender und fehlerhafter Merkmalswerte, Kodierung)
- Anforderungen an Hard- und Software im statistischen Analysebereich
- Statistische Software Pakete (z.B. SPSS, Stata, MATLAB, R): Dateneingabe, Datentransformation, Datenaustausch mit anderen Programmen, Datenanalyse, Datenvisualisierung
- Fallbeispiele (z.B. ANOVA, Hypothesentests, Regressionsrechnung)
- Überblick zu weiteren IT-basierten Auswertungsinstrumenten

BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Backhaus, K./Erichson, B./Gensler, S./Weiber, R./Weiber, T.: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer/Gabler
- Bourier, G.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik: Praxisorientierte Einführung — Mit Aufgaben und Lösungen, Berlin: Springer/Gabler
- Breitenbach, A.: Einführung in STATA, Stuttgart: UTB GmbH
- Kohler, U./Kreuter, F.: Datenanalyse mit Stata: Allgemeine Konzepte der Datenanalyse und ihre praktische Anwendung, Berlin: Walter de Gruyter
- Montgomery, D. C./Peck, E. A./Vining, G. G.: Introduction to Linear Regression Analysis, Hoboken: John Wiley & Sons
- Ratner, B.: Statistical and Machine-Learning Data Mining: Techniques for Better Predictive Modeling and Analysis of Big Data, London: CRC Press
- Rudolf, M./Buse, J.: Multivariate Verfahren: Eine praxisorientierte Einführung mit Anwendungsbeispielen, Göttingen: Hogrefe
- Wollschläger, D.: Grundlagen der Datenanalyse mit R: Eine anwendungsorientierte Einführung (Statistik und ihre Anwendungen), Berlin: Springer Spektrum

Marketing Technology and Artificial Intelligence (W4BW_MM201)

Marketing Technology and Artificial Intelligence

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM201	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Michael Froböse, Prof. Dr. Emanuel Bayer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse über den Einsatz von Technologien und künstlicher Intelligenz im Marketing. Sie kennen moderne Tools und Plattformen und können personalisierte Marketingmaßnahmen entwickeln. Zudem verstehen sie, wie Algorithmen und Automatisierung Prozesse optimieren und Marketingentscheidungen verbessern können.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen den Einsatz von Analysetools und KI-Methoden zur Optimierung von Marketingmaßnahmen. Sie beherrschen Techniken zur Datenverarbeitung und Automatisierung, um fundierte Marketingentscheidungen zu treffen und Kampagnen effizient zu steuern.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden stärken ihre Fähigkeit zur effektiven Zusammenarbeit und Kommunikation in interdisziplinären Teams. Sie lernen, technologische Konzepte verständlich zu präsentieren und konstruktives Feedback zu geben. Zudem entwickeln sie Kompetenzen im Umgang mit Veränderungen und Herausforderungen, die durch technologische Innovationen im Marketing entstehen. Ferner können sie die ethischen und rechtlichen Aspekte des Einsatzes von KI im Marketing kritisch reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, technologische und analytische Lösungen praxisnah umzusetzen und diese strategisch in Marketing-Konzepte zu integrieren. Sie lernen, innovative KI-gestützte Marketingansätze für konkrete praktische Marketing-Probleme zu nutzen und flexibel auf technologische Veränderungen zu reagieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Marketingtechnologien und Künstliche Intelligenz	55	95

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Rolle der Technologie im modernen Marketing
- Datenbanktechnologien (z.B. relationale Datenbanken, Datenbanksprachen)
- Smart Technologies (z.B. Digital Consumer Experience, Verbindung mit Mobile Devices und IoT, Einsatz von Augmented Reality/Virtual Reality im Marketing)
- Digitale Marketingplattformen und -Tools (z.B. Tools zur Marketing-Automatisierung, Tools zur Verwaltung sozialer Medien)
- Grundlagen der KI (Grundprinzipien, KI-Technologien, Machine & Deep Learning, neuronale Netzwerke)
- KI-Anwendungen in der Marketingforschung (z.B. Echtzeit-Analyse von Nutzerdaten für Trendvorhersagen, Mustererkennung in Kundendaten, Substitution menschlicher Interviewer*innen durch Chatbots/Avatare)
- KI-Anwendungen in der Marketingkommunikation, z.B. Natürliche Sprachverarbeitung/NLP in der Kundeninteraktion/Sprachassistenten im Kundenservice, Automatisierung von E-Mail-Kampagnen, Programmatic Advertising, KI im Content Marketing (Erstellung, Aufbereitung und Personalisierung von Inhalten)
- KI-Anwendungen in der Produktpolitik, z.B. neue Geschäftsmodelle, Individualisierung von Produkten, KI-basierte Dienstleistungen, KI-gestützte Sortimentsanalyse
- KI-Anwendungen in der Preispolitik, z.B. dynamische Preisgestaltung, personalisierte Preisbestimmung, Prognose von Preisentwicklungen
- KI-Anwendungen im Marketing-Controlling (z.B. Social Media Analytics, Frühwarn-Systeme)
- Verbesserung der Kundenerfahrung durch Technologie
- Zukunftstrends in Marketingtechnologie und KI
- Ethische und rechtliche Implikationen des Einsatzes von Automatisierungstechnologien und Künstlicher Intelligenz im Marketing

BESONDERHEITEN

Labornutzung:

Medienlabor (HDH)

Analytical Lab (MA)

Digital Media Lab (MA)

Im Rahmen von Laborveranstaltungen erhalten die Studierenden die Gelegenheit, den Einsatz verschiedener Marketing-Automatisierungstools und KI-Plattformen zu üben.

Das Modul ist zweisemestrig aufgrund seines projekthaften Charakters. Die Prüfungsform des Portfolios ermöglicht eine studienbegleitende Prüfung (z. B. Theoretische Arbeiten im ersten Semester, Präsentationen zu den Ergebnissen der Umsetzung im Folgesemester). Somit ist sichergestellt, dass die Prüfungsbelastung zum Abschluss des Moduls gering gehalten wird.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Gasser, M./Mäder, L.: Automation von Marketing und Sales für B2B-Unternehmer. Wiesbaden: Springer Gabler
- Gentsch, P.: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business–Konzepte, Technologien und Best Practices. Wiesbaden: Springer Gabler
- Halfmann, M./Schüller, K. (Hrsg.): Marketing Analytics, Wiesbaden: Springer Gabler
- Hannig, U./Seebacher, U.: Marketing and Sales Automation: Basics, Implementation, and Applications. Springer Nature
- Munro, K. et al.: The Handbook of Data Science and AI, Munich: Hanser Publishers
- Pradeep, A. K./Appel, A./Sthanunathan, S.: AI for Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales. Hoboken: John Wiley & Sons
- Roetzer, P./Kaput, M.: Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business. Dallas: BenBella Books
- Schuster, G./Wecke, B.: Marketingtechnologien, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Terstiege, M./Cinar, M./Hehemann, J.: Marketing-Automation –Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler
- Upadhyay, M. A./Chitnis, P.: Modern Marketing Using AI: Leverage AI-enabled Marketing Automation and Insights to Drive Customer Journeys and Maximize Your Brand Equity. New Delhi: BPB Publications
- Witzel, M.: Social Media und KI, in: Zerres, C. (Hrsg.): Handbuch Social-Media-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler

Digital Marketing (W4BW_MM202)

Digital Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM202	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Michael Froböse, Prof. Dr. Emanuel Bayer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio oder Kombinierte Modulprüfung (Klausur und Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Durch die Teilnahme an den Modulveranstaltungen gewinnen die Studierenden ein vertieftes Verständnis der wesentlichen Konzepte 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 Ansätze des digitalen Marketing und können deren Potenzial für das Marketing an ausgewählten Beispielen verdeutlichen.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen kennen die Studierenden wichtige neue, datengestützte Methoden und können diese im Rahmen des digitalen Marketing sinnvoll auswählen und anwenden (bspw. zur selektiven Ansprache von Zielgruppen oder zur Optimierung von Angeboten).

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen können die Studierenden fachadäquat über praktische Projekte im Bereich des Digitalen Marketing kommunizieren und geeignete Lösungsansätze entwickeln. Darüber hinaus sind sie sensibilisiert für die sozialen und ethischen Herausforderungen (bspw. Datenschutz, datengestützte Diskriminierung), die mit den Entwicklungen im Digitalen Marketing verbunden sind.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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 Analyse- und Aktionsinstrumente können sie grundlegende Anwendungs- und Lösungskonzepte entwickeln und hinsichtlich ihrer unternehmerischen Eignung beurteilen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Digitales Marketing	55	95

LEHR- UND LERNEINHEITEN
PRÄSENZZEIT
SELBSTSTUDIUM

- Kennzeichnung und Entwicklung des digitalen Marketing
- Nutzung digitaler Kanäle durch Nachfrager und Besonderheiten des Kundenverhaltens
- Informations- und Aktions-bezogene Ziele des digitalen Marketing
- Strategieformulierung im digitalen Marketing - Organisatorische Verankerung des digitalen Marketing
- Gestaltung der User Experience bei digitalen Angeboten
- Instrumente des Digitalen Marketing einschl. deren Möglichkeiten zu deren Performancemessung, z.B. Corporate Website und Webanalyse (Schlüsselmetriken und KPIs für digitale Kanäle, Tools für die Webanalyse), Online-Displaywerbung (klassische Onlinewerbung, Real-Time Bidding, Pay-Per-Click, neuere Ansätze wie Ingame-Advertising), Suchmaschinen-Optimierung/SEO (On-Page- und Off-Page-Techniken, Keyword-Recherche und -Analyse, Technische SEO inkl. Website-Struktur, mobile Optimierung und Seitengeschwindigkeit, SEO-Tools), Suchmaschinenwerbung/SEM (Gestaltung von Anzeigentexten und Landing Pages, Strategien zur Optimierung der Allokation der Werbeausgaben und zur Verbesserung des ROI), Content Marketing (Bloggen, Podcasts, Webinare, eBooks, ...) und Messung des Engagements, E-Mail-Marketing (Aufbau und Segmentierung von E-Mail-Listen, Entwerfen von E-Mail-Kampagnen und Newslettern, Personalisierung und Automatisierung im E-Mail-Marketing, E-Mail-Leistungsmetriken), Affiliate Marketing (Affiliate-Marketing-Modelle, Aufbau und Verwaltung von Partnerprogrammen), Mobile und Local Marketing (Mobile Website-Optimierung, mobile Apps, standortbezogenes Marketing und Geofencing), Amazon-Marketing
- Neue Konzepte im Digital Marketing: Aktuelle Entwicklungen, neue Instrumente und zukünftige Herausforderungen im digitalen Marketing, z.B. Innovation von Geschäftsmodellen, neue Produkte und Dienstleistungen, neue Vermarktungsansätze

BESONDERHEITEN

Labornutzung:

Medienlabor (HDH)

Digital Media Lab (MA), Audiovisual Lab (MA), Eyetracking-Lab (MA)

Das Modul ist zweisemestrig aufgrund seines projekthaften Charakters. Die Prüfungsform des Portfolios ermöglicht eine studienbegleitende Prüfung (z. B. Theoretische Arbeiten im ersten Semester, Präsentationen zu den Ergebnissen der Umsetzung im Folgesemester). Somit ist sichergestellt, dass die Prüfungsbelastung zum Abschluss des Moduls gering gehalten wird. Auch die Prüfungsform der kombinierten Modulprüfung ist hier sinnvoll, da die Inhalte aufeinander aufbauen. Denn bevor man als letzten großen Teil des Moduls die neuen Konzepte im Digitalen Marketing behandelt, sollten die Studierenden erst die derzeit gängigen Instrumente verinnerlicht haben. Das Digital Marketing zeichnet sich durch eine ständige Weiterentwicklung aus, für die mit den neuen Konzepten Platz im Lehrplan eingeräumt wird.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing, Harlow: Pearson Education
- Große-Holtforth, 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
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I.: Marketing 6.0: Die Zukunft ist immersiv, Frankfurt/New York: Campus
- 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
- von der Oelsnitz, D./Wagner, U.: Marketing – Eine Bilanz: Erfolgsfaktorenforschung – Internet-Marketing – Internationales Marketing – Digitalisierung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Olbrich, R./Schultz, C. D./Holsing, C.: Electronic Commerce und Online-Marketing, Berlin/Heidelberg: Springer
- 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
- van den Bergh, A.: eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World, Cape Town: Red & Yellow
- Wirtz, B.W.: Digital Business, Wiesbaden: Springer Gabler

Customer Management (W4BW_MM203)

Customer Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM203	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Emanuel Bayer, Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Laborübung, Case Study, Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien und Modelle. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Ansätze des Customer Relationship und Customer Experience Management miteinander zu vergleichen und können mit Hilfe ihres Wissens plausible Argumentationen und Schlüsse ableiten.

METHODENKOMPETENZ

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.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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. Sie erlangen Lernfähigkeit, Ausdauer, Achtsamkeit und Beharrlichkeit in der eigenständigen Suche von situativ angemessenen Lösungen für und mit Kunden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die Anwendbarkeit und den Nutzen von Ansätzen des Kundenmanagements für die Praxis fundiert einzuschätzen. Sie können ferner kundenbezogene Marketingprobleme analysieren und angemessene Lösungen unter Berücksichtigung der Kundeninteressen, aber auch der unternehmensinternen Gegebenheiten entwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kundenmanagement	55	95

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Rolle der Kunden als Orientierungsgröße im Marketing
- Bausteine und Ziele des Kundenmanagements
- Begriff und Phasen des Kundenlebenszyklus
- Phasenmodelle des Kundenmanagements
- Konzepte und Instrumente des Kundenmanagements (Kundenorientierung, Kundenakquisition, Kundenintegration, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung, Kundenausgrenzung)
- Beziehungsstile zu Kunden (transaktional, kollaborativ, partnerschaftlich)
- Cross-Selling, Up-Selling, Down-Selling
- Customer Experience Management: Begriff und Bedeutung der Customer Experience
- Instrumente zur Analyse der physischen und digitalen Kontaktpunkte (Moments of Truth) sowie der Kauf-, der Service- und der Nutzenerfahrungen von Kunden (z.B. Customer Journey-/Touchpoint-Analyse, Blueprintanalyse, Line of Visibility und Kundenbefragungen), Instrumente zur Gestaltung von Kundenerlebnissen an den Touchpoints sowie der Kauf-, der Service- und der Nutzenerfahrungen von Kunden
- Instrumente zur Messung bzw. zum Controlling der Customer Experience
- Customer Satisfaction Management: Begriff und Bedeutung der Kundenzufriedenheit
- Theorien zur Entstehung von Kunden(un)zufriedenheit (z.B. C/D-Paradigma, Kano-Modell, Assimilationstheorie)
- Operationalisierung des Konstrukts Kundenzufriedenheit, insbesondere Dimensionen und Indikatoren zur Messung
- Methoden zur Messung von Kundenzufriedenheit, Instrumente zur Steigerung der Kundenzufriedenheit (z.B. kundenorientierte Unternehmenskultur, Personalpolitik und Organisation) - Zusammenhang zwischen Mitarbeiterzufriedenheit und Kundenzufriedenheit
- Beschwerdemanagement, Ziele und Aufgaben
- Entstehung von Beschwerde(un)zufriedenheit
- Bedeutung des Beschwerdemanagements für die Steuerung der Kundenzufriedenheit
- Direkter Beschwerdemanagementprozess: Beschwerdestimulierung, -annahme, -bearbeitung und -reaktion
- Indirekter Beschwerdemanagementprozess: Beschwerdeauswertung, -controlling, -reporting, Informationsnutzung
- Customer-Relationship-Management (CRM): Konzepte, Ziele und Instrumente des CRM im B2B und B2C, CRM-Systeme und Tools
- Analytisches, operatives und kollaboratives CRM
- Kundenwerttheorien und Berechnung des Kundenwerts
- Formen der organisatorischen Verankerung des Kundenmanagements (z.B. Key Account Management)

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Data and Analytics-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bruhn, M.: Relationship Marketing, München: Vahlen
- Bruhn, M./Saleschus, M./Hadwich, K.: Customer-Dominant Logic - Kundendominantes Management als neue Zielgröße im Relationship Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Customer Experience, Wiesbaden: Springer Gabler
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Buttle, F./Maklan, S.: Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, Taylor & Francis
- Frohne, G.: Erfolgsfaktoren von Online Customer Experience, Wiesbaden: Springer Gabler
- Haller, S./Wissing, C.: Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Helmke, S./Jebel, M./Dangelmaier, W. (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management, Wiesbaden: Springer Gabler
- Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Wiesbaden: Springer Gabler
- Lenz, R.: Customer Contact Management, Berlin/Boston: de Gruyter
- Magerhans, A./Engelhardt, J.-F.: Kundenzufriedenheit klipp & klar, Wiesbaden: Springer Gabler
- Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K.: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Neumann, A. K., CRM mit Mitarbeitern erfolgreich umsetzen, Wiesbaden: Springer Gabler
- Schneider, W.: Kundenzufriedenheit kompakt, Norderstedt: BoD
- Stauss, B./Seidel, W.: Beschwerdemanagement, München: Hanser
- Töpfer, A.: Strategische Positionierung und Kundenzufriedenheit, Wiesbaden: Springer Gabler

Praxismodul II (W4BW_MM802)

Practical Module II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM802	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Benedikt Hackl	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektarbeit	Siehe Prüfungsordnung	ja
Präsentation	30	ja
Ablauf- und Reflexionsbericht	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über vertiefte Einblicke in das Marketing Management im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Anfertigung der Projektarbeit II über eine praktische Problemstellung und Präsentation der Projektarbeit II

Einbinden der Studierenden in die Aufgaben und Abläufe in den einzelnen betrieblichen Funktionsbereichen, insbesondere im Marketing. Der Schwerpunkt des Praxiseinsatzes richtet sich nach den betrieblichen Gegebenheiten. Daneben werden die Studierenden in den Bereichen Leistungserstellung, Finanz- und Rechnungswesen sowie in den Bereichen Personal und Organisation eingesetzt.

Vermittlung von praktischen Inhalten unter Orientierung an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Studieninhalten, z.B.:

- Anwendung der Strategien und Instrumente im digitalen Marketing
- Ausgestaltung einzelner Marketinginstrumente
- Praktische Arbeit mit Marketing Technology-Systemen und Anwendung quantitativer Methoden
- Verkaufsanbahnung und -abwicklung, Kundenbetreuung, Maßnahmen der Kundenbindung, Ermittlung von Kundenzufriedenheit und Kundenwert
- Personalwirtschaft/-verwaltung: Kennenlernen der Maßnahmen der Aus- und Weiterbildung und der Personalförderung, Personalaktenführung, Entgeltabrechnung; Mitarbeiterbeurteilungen
- Entwicklung von Personalmarketingmaßnahmen/Employer Branding
- Aufbauorganisation: Organisationsstruktur des Unternehmens und der Marketingabteilung, Instrumente der Aufbauorganisation
- Ablauforganisation: Instrumente der Ablauforganisation, ablauforganisatorische Untersuchungen (z.B. Büroorganisation und Kommunikation)
- Prozesse der Organisationsentwicklung und des Change Managements
- Unterstützung/Mitwirkung bei der Jahresabschluss-Erstellung
- Optional 4 bis 12-wöchiges Praktikum in ausländischer Niederlassung/Partnerunternehmen

Praxismodul II - Präsentation

0

0

-

Praxismodul II - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls

0

0

-

BESONDERHEITEN

Anfertigung der Projektarbeit II und Präsentation der Projektarbeit II.

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

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Integriertes Management (W4BW_301)

Integrated Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_301	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Carsten Brehm, Prof. Dr. Stefan Huf-Wellhäuser	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Aufgaben von Führungskräften auf den Gebieten der Mitarbeitenden- und Unternehmensführung darzustellen und haben eine integrative Gesamtsicht hinsichtlich des Führens in Unternehmen entwickelt. Sie kennen den aktuellen Stand der fachwissenschaftlichen Diskussion hinsichtlich der zentralen Ansätze und Methoden auf den Gebieten der Mitarbeitenden- und Unternehmensführung. Hinsichtlich der Beurteilung dieser Ansätze und Methoden sind sie in der Lage, diese kritisch zu beurteilen sowie situative, unternehmensspezifische Bedingungen zu berücksichtigen.

METHODENKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Herausforderungen von sach- und personenbezogenen Führungsaufgaben zu analysieren und die Komplexität von Führungssituationen zu strukturieren. Sie kennen die situationsadäquaten Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen von Führungsinstrumenten und -methoden sowohl auf dem Gebiet der Unternehmens- wie der Mitarbeiterführung.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden ein persönliches Führungsverständnis entwickelt. Zudem sind sie für die besondere ethische und soziale Verantwortung von Führungskräften sensibilisiert. Ebenso haben die Studierenden ein Verständnis für unterschiedliche Interessenlagen von Stakeholdern entwickelt und sind auch in der Lage, die Konsequenzen des Führungshandelns für unterschiedliche interne und externe Stakeholder zu analysieren. Bezogen auf mögliches Führungshandeln als Person oder als Institution sind sie zur Reflexion sozialer, gesellschaftlicher und ökologischer Implikationen fähig.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Unternehmensführung	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Begriffe, Perspektiven und Ziele der Unternehmensführung (Grundlagen der Planung, Steuerung, Kontrolle)
- Entstehung und Entwicklung der Unternehmensführungslehre
- Ganzheitliche Unternehmensführung (Modelle, Ebenen, Führungsfunktionen)
- Normative Unternehmensführung (Ziele/Mission/Zweck, Unternehmensphilosophie, Unternehmenskultur)
- Wertorientierte Unternehmensführung (Abgrenzung zur gewinnorientierten Unternehmensführung, Ansätze der Unternehmenswertmessung, Steuerung und Werthebel)
- Strategische Unternehmensführung (Analyse, Formulierung und Umsetzung auf Unternehmens- und Geschäftsfeldebene) und Geschäftsmodelle
- Operative Planung und Kontrolle
- Corporate Governance, Compliance, Risikomanagement
- Ausgewählte Managementsysteme/-instrumente (z.B. SWOT-Analyse, Portfolio-Techniken, Performance Measurement)
- Aktuelle Entwicklungen (z.B. Digitalisierung und Technologiemanagement, Soziale Verantwortung und Ethik)

Leadership

25

50

- Kennzeichen und Ziele der Mitarbeiterführung
- Führungstheorien (insb. Eigenschaftsansatz, verhaltensorientierte Ansätze, LMX-Theorie, transformierende Führung)
- Führungsinstrumente
- Führen von Arbeitsgruppen (Teamführung)
- Destruktive Führung (unethische Führung)
- Funktionale Äquivalente direkter Führung (insb. Führungssubstitute, Selbstführung, geteilte Führung)
- Aktuelle Herausforderungen (z.B. Führung auf Distanz) und Trends (z.B. Digital Leadership)

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bratton, J. (Hrsg.): Organizational Leadership, London: Sage
- Corsten, M./Corsten, H./Müller-Seitz, G.: Grundlagen des strategischen Managements, München: Vahlen
- Hungenberg, H.: Strategisches Management, Ziele, Prozesse, Verfahren, Wiesbaden: Springer Gabler
- Hungenberg, H./Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung, Heidelberg: Vahlen
- Macharzina, K./Wolf, J.: Unternehmensführung: das internationale Managementwissen; Konzepte, Methoden, Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler
- Müller-Stewens, G./Lechner, C.: Strategisches Management – wie strategische Initiativen zum Wandel führen, Stuttgart: Schäffer Poeschel
- Northouse, P. G.: Leadership. Theory and practice, Thousand Oaks: Sage
- Robbins, S./Coulter/M., Fischer, I.: Management - Grundlagen der Unternehmensführung, Englewood: Pearson
- Schedlitzki, D. u.a. (Hrsg.): The SAGE Handbook of Leadership, London: Sage
- Schirmer, U./Woydt, S.: Mitarbeiterführung, Berlin: Springer Gabler
- Schreyögg, G./Koch, J. Grundlagen des Managements : Basiswissen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler
- Stoi, R./Dillerup, R.: Unternehmensführung – Management & Leadership, München: Vahlen
- Weibler, J.: Personalführung, München: Vahlen
- Yukl, G./Gardner III, W.L.: Leadership in Organizations, Boston: Pearson

Innovationsmanagement (W4BW_414)

Innovation Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_414	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Planspiel/Simulation

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse über die Entwicklung, Implementierung und Bewertung von Innovationsstrategien. Sie lernen, Innovationsprozesse in Unternehmen zu steuern, kreative Ideen systematisch zu fördern und neue Produkte, Dienstleistungen oder Geschäftsmodelle erfolgreich am Markt zu etablieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen den Einsatz von Methoden zur Ideengenerierung, Bewertung und Umsetzung von Innovationen. Sie beherrschen Techniken wie Design Thinking, Prototyping und Innovationscontrolling, um kreative Lösungen zu entwickeln und Innovationsprojekte zielgerichtet zu steuern.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden stärken ihre Fähigkeit, in interdisziplinären Teams innovative Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Sie lernen, kreative Prozesse zu moderieren, unterschiedliche Perspektiven zu integrieren und Veränderungen im Team und Unternehmen konstruktiv zu begleiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, Innovationsstrategien ganzheitlich zu planen und in verschiedenen Unternehmensbereichen zu implementieren. Sie lernen, Innovationsprojekte unter Berücksichtigung von Markttrends und technologischen Entwicklungen zu steuern und nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu schaffen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Innovation Management	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Definition und Umfang von Innovation
- Arten von Innovation (Produkt, Prozess, Geschäftsmodell, inkrementell, radikal)
- Die Rolle der Innovation für den Wettbewerbsvorteil
- Theorien der Innovation (z. B. Schumpeters Theorie der schöpferischen Zerstörung, Disruptive Innovation von Christensen)
- Innovationsstrategie (Ausrichtung der Innovation auf die Unternehmensstrategie, Innovations-Roadmaps, Festlegung von Innovationszielen und -prioritäten, Strategische Planungsinstrumente für Innovation (z. B. Technologie-Roadmaps, Innovations-Audits), Marktgetriebene vs. technologiegetriebene Innovation)
- Ideenfindung und Kreativität (Individuelle Kreativität vs. organisatorische Kreativität, Techniken zur Förderung der Kreativität (z. B. Brainstorming, TRIZ, SCAMPER), Verfahren zur Erfassung, Bewertung und Auswahl von Ideen)
- Design Thinking und nutzerzentrierte Innovation (Ideenfindung, Prototyping und Testen)
- Innovationsprozesse und -modelle (Lineare vs. nicht-lineare Innovationsmodelle, Stage-Gate-Prozess, Lean-Startup-Ansatz, agile Methoden im Innovationsmanagement, Management des Lebenszyklus von Innovationen, von der Ideenfindung bis zur Kommerzialisierung, Management der Reife- und Niedergangsphasen von Innovationen, Crowdsourcing und Ko-Kreation)
- Organisationsstruktur und -kultur für Innovation (Aufbau einer innovativen Organisation, Flache vs. hierarchische Strukturen, Funktionsübergreifende Teams und Zusammenarbeit, Innovationskultur, Intrapreneurship, Förderung von Innovation in großen Organisationen, Corporate Venturing und Spin-offs)
- Finanzierung der Innovation (Interne vs. externe Finanzierung (Risikokapital, privates Beteiligungskapital, staatliche Zuschüsse), Crowdfunding für Innovationsprojekte, Finanzielle Bewertung von Innovationsprojekten, Kosten-Nutzen-Analyse)
- Geistiges Eigentum und Innovation (Rechte an geistigem Eigentum; Patente, Marken, Urheberrechte; Lizenzvergabe; Technologietransfer und Open-Source-Modelle)
- Messung und Evaluierung der Innovationsleistung (KPIs für Innovation, Metriken für Innovationsinput, -prozess und -output, Innovations-Audits, Bewertung der Innovationsfähigkeit einer Organisation, Benchmarking gegenüber Industriestandards, Auswirkungen der Innovation)
- Fallstudien und praktische Anwendungen (Gruppenprojekte und Simulationen, Simulationen und Spiele zum Innovationsmanagement)

BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Chesbrough, H.: Open innovation: Researching a new paradigm, Oxford: Oxford University Press
- Christensen, C. M.: The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail, Brighton: Harvard Business Review Press
- Davila, T./Epstein, M./Shelton, R.: Making innovation work: How to manage it, measure it, and profit from it, Upper Saddle River (USA): FT press
- Drucker, P.F.: Innovation and Entrepreneurship, New York: Harper Business
- Keeley, L./Walters, H.: Ten Types of Innovation the Discipline of Building Breakthroughs, Hoboken (USA): John Wiley & Sons
- Tidd, J./Bessant, J. R.: Managing innovation: integrating technological, market and organizational change, Hoboken (USA): John Wiley & Sons
- Trott, P.: Innovation management and new product development, Upper Saddle River (USA): Pearson Education

Recht und Ethik im Marketing (W4BW_426)

Marketing Law and Marketing Ethics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_426	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Klaus Sakowski	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Fallanalyse	150	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben in diesem Modul ein vertieftes Wissen über rechtliche Rahmenbedingungen des Marketing, insb. der Marketing-Kommunikation, deren Kenntnis für eine erfolgreiche Planung und Implementierung von Marketing-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-, Presse- und Markenrecht. Schließlich sind die Studierenden mit ausgewählten ethischen Fragen des Marketing inkl. institutioneller Regularien und Verfahren (z. B. Presserat, Werberat) vertraut; diesbezügliche Fehlentwicklungen werden von den Studierenden erkannt.

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, angemessene Maßnahmen zur Vermeidung rechtlicher Probleme bei Marketing-Maßnahmen zu ergreifen. Beispielsweise erkennen sie missbräuchliche Praktiken im Marketing und können verantwortungsvoll mit dem Inhalt und der Verbreitung von kommunikativen Botschaften umgehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen die Handlungsfelder sowie die wesentlichen rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen für das Marketing erkennen und bewerten. Sie sind dadurch in der Lage, wichtige Beiträge für zielführende und systematisch erarbeitete Lösungen im Marketing-Bereich zu leisten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Recht und Ethik im Marketing	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Marketingrelevante Themen aus den Rechtsbereichen

- Urheberrecht (v.a. UrhG)
- Werberecht (UWG und ausgewählte Nebengesetze, z. B. PAngV, Werbung und öffentliches Recht (z. B. Werbeanlagen/ Baurecht)
- Datenschutzrecht (DS-GVO und BDSG)
- Persönlichkeits- und Bildnisrecht bei Fotoaufnahmen (Erstellung und öffentliche Wiedergabe nach Allg. Persönlichkeitsrecht, StGB, BDSG und KUG)
- Presserecht (Grundfragen, Pressefreiheit, Staatsferne der Presse, Gegendarstellung)
- Markenrecht: (MarkenG, insb. Anwendungsbereich, Erwerb des Markenschutzes, Rechtsverletzungen/Rechtsschutz), Arbeitsrecht im Personalmarketing

Ergänzend sonstige rechtliche Verantwortlichkeit im digitalen Zeitalter:

- Recht der digitalen Dienste (DDG, DSA)
- Anbieterkennzeichnung im Internet, eigene und fremde Inhalte
- Durchleitung von Information
- Teilen von Online-Inhalten (UrhDaG)
- Rechtspflichten im E-Commerce
- Strafbarkeit, z. B. Ausspähen und Abfangen von Daten, Datenveränderung, Computersabotage, Computerbetrug
- Gewerbliche Schutzrechte (Gebrauchsmuster, Design, Patent)
- Jugendmedienschutz
- Rechtslage in Bezug auf Internet-Adressen (Domain-Recht)
- Ethik im Marketing: Begriffe und Abgrenzungen
- Ethik und Journalismus (Dt. Presserat/Pressekodex)
- Ethik und Werbung (Dt. Werberat/Verhaltensrichtlinien)
- Ethik und soziale Medien
- Beispiele für unethisches Verhalten im Marketing

BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

VORAUSSETZUNGEN

Bürgerliches Recht, Operational Marketing

LITERATUR

- Albrecht, F. (Hrsg.): Informations- und Kommunikationsrecht, Stuttgart: Kohlhammer
- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Medienrecht, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Debatin, B./Furniok, R. (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik, Konstanz: UVK
- Gläser, M.: Medienmanagement, München: Vahlen
- Rogner, A.: Medienrecht in der Praxis für Marketing und PR, Stuttgart: utb
- Schicha, C.: Medienethik, München: UVK
- Schirmbacher, M.: Online-Marketing- und Social-Media-Recht, Frechen: mitp
- Solmecke, C./Kocatepe, S.: Recht im Online-Marketing, Bonn: Rheinwerk
- Thomass, B.: Ethik der Kommunikationsberufe – Journalismus, Public Relations, Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Zerres, T./Zerres, M.: Marketingrecht, Wiesbaden: Springer Gabler

Wirtschaftspolitik (W4BW_438)

Economic Policy

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_438	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. oec. Sybille Sobczak, Prof. Dr. Michael Knittel	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die relevanten volkswirtschaftlichen Theorien und können damit wirtschaftspolitische, finanzwissenschaftliche, finanzwirtschaftliche und außenwirtschaftliche Fragestellungen fundiert beantworten.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, grundlegende mikro- und makroökonomische Analysemethoden auf wirtschaftspolitische, finanzwissenschaftliche und außenwirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden. Dabei können sie statistische Auswertungen interpretieren und in den theoretischen und politischen Hintergrund einordnen. Grundsätzlich sollten die Studierenden mit den neusten Methoden und digitalen Techniken (u.a. KI) vertraut gemacht werden und diese proaktiv einsetzen und kritisch hinterfragen können.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Werturteilen für unterschiedliche wirtschaftspolitische Empfehlungen. Sie können andere begründete Positionen tolerieren und mit anderen Personen einen konstruktiven Austausch über die unterschiedlichen Annahmen führen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

in diesem Modul erlernen die Studierenden eine eigene, fundierte und reflektierte Position zu den wirtschaftspolitischen Fragen einzunehmen. Sie können die erlernten theoretischen Konzepte auf aktuelle politische Fragen anwenden und verstehen die Konflikte zwischen ökonomischer Theorie und politischer Praxis.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Wirtschaftspolitik	25	50
<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in die Wirtschaftspolitik - Einführung in die Wirtschaftspolitik: Ziele, Instrumente, Träger - Abgrenzung Ordnungspolitik, Prozesspolitik, Allokationspolitik, Distributionspolitik - Grundzüge der Strukturpolitik (regionale bzw. sektorale Wirtschaftspolitik) - Reale Außenwirtschaft: Theorie und Politik (z. B. absoluter und komparativer Vorteil, tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse) - Aktuelle Themen der Außenwirtschaft (z.B. Europäische Integration, Globalisierung, Internationalisierung, Handelspolitik) - Ausgewählte Bereiche der Wirtschaftspolitik, z.B. Stabilisierungspolitik, Wachstumspolitik, Strukturpolitik, Arbeitsmarktpolitik, Beschäftigungspolitik, Sozialpolitik, Verteilungspolitik, Wettbewerbspolitik, Umweltpolitik. 		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Ausgewählte Aspekte der Wirtschaftspolitik

PRÄSENZZEIT

25

SELBSTSTUDIUM

50

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

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Schlüsselqualifikationen II (HDH) (W4BW_MM704)

Key Qualifications II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM704	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ariana Finkel	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über ein solides Fundament in betriebswirtschaftlichen Grundlagen und Theorien. Sie können sich in spezifische Bereiche der Betriebswirtschaftslehre vertiefen. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Erkenntnisse zu interpretieren und sicher anzuwenden. Sie können relevante wissenschaftliche Literatur effizient recherchieren und kritisch bewerten. Sie können statistische Verfahren und quantitative Analysemethoden anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben vertiefte methodische Kenntnisse. Sie können statistische Verfahren und quantitative Analysemethoden anwenden. Sie können qualitative Untersuchungen durchführen und die Ergebnisse interpretieren. Sie können geeignete Forschungsdesigns entwickeln und umsetzen. Sie können Forschungsdaten mithilfe geeigneter Software analysieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können Aufgaben eigenständig planen, auch unter schwierigen Bedingungen, durchführen und abschließen. Sie können effektiv in Teams zusammenarbeiten und Konflikte konstruktiv lösen. Sie sind stets bemüht, ihre Fähigkeiten weiterzuentwickeln und gehen Herausforderungen mit einer offenen und lernbereiten Haltung entgegen. Sie können komplexe Sachverhalte klar und präzise sowohl schriftlich als auch mündlich vermitteln. Sie können in interkulturellen Kontexten erfolgreich agieren. Sie treffen Entscheidungen unter Berücksichtigung moralischer, ethischer und nachhaltigkeitsbezogener Aspekte. Dabei berücksichtigen sie stets verschiedene Perspektiven und hinterfragen kritisch die zugrundeliegenden Annahmen. Sie können Forschungsergebnisse klar und präzise präsentieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können theoretisches Wissen auf praktische Situationen übertragen. Sie können neue Ideen entwickeln und umsetzen. Sie können digitale Werkzeuge und Technologien effektiv nutzen. Sie können Teams führen und motivieren. Sie sind bereit, sich kontinuierlich weiterzubilden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Vertiefung wissenschaftliches Arbeiten	25	50

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Gesprächs- und Verhandlungsführung	25	50
Gesprächsführung: <ul style="list-style-type: none">- Psychologische Grundlagen der Gesprächsführung- Gesprächspsychologie und Körpersprache: Nonverbale Kommunikation in Gesprächen- Gestaltung und Planung von Kundengesprächen- Phasen des Kundengesprächs- Gesprächsstrategien- Argumentationstechniken- Fragetechniken- Zuhören		
Verhandlungsführung: <ul style="list-style-type: none">- Psychologische Grundlagen der Verhandlungsführung- Verhandlungspsychologie und Körpersprache: Nonverbale Kommunikation in Verhandlungen- Phasen des Verhandlungsprozesses (Vorbereitung, Durchführung, Abschluss, Nachbereitung)- Elemente der Verhandlungsführung: Verhandlungstechniken, Verhandlungsstile- Entwicklung ganzheitlicher Verhandlungsstrategien- Entwicklung kreativer Verhandlungsoptionen- Erkennung von Verhandlungspositionen und Verhandlungsinteressen- Entwicklung und Test von Argumentationen- Harvard-Verhandlungsmodell		

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
- Oppel, K.: Business Knigge International, Freiburg: Haufe
- Schneider, D.: Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Geschichte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften, München: Oldenbourg
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft, München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München: Vahlen

Campaign Management (W4BW_MM301)

Campaign Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM301	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Michael Froböse, Prof. Dr. Emanuel Bayer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden lernen, wie sie Kampagnen konzeptionell planen, umsetzen und bewerten können. Sie erwerben Kenntnisse in der Entwicklung kreativer Konzepte und können die Notwendigkeit einer Integration der Maßnahmen bei cross-medialen Kampagnen erklären. Zudem verstehen sie die Bedeutung der Erfolgsmessung und Optimierung von Kampagnen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die Kampagnenplanung und -steuerung methodisch fundiert unterstützen, z.B. mit Datenanalysetools, Projektmanagement-Methoden oder Scoring-Verfahren zur Auswahl und Gewichtung der in Frage kommenden Kommunikationsinstrumente. Sie beherrschen ferner Kreativtechniken zur Entwicklung innovativer Konzepte. Zudem können sie Evaluationsmethoden zur Erfolgsmessung einsetzen und deren Nützlichkeit im spezifischen Kontext beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln ihre Kommunikations- und Teamfähigkeiten, indem sie in interdisziplinären Gruppen zusammenarbeiten und komplexe Projekte koordinieren. Sie lernen, Feedback konstruktiv zu geben und zu empfangen sowie Konflikte lösungsorientiert zu bewältigen. Zudem stärken sie ihre Präsentationskompetenzen, um Kampagnenideen überzeugend zu präsentieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, theoretisches Wissen praxisnah anzuwenden und komplexe Kampagnen eigenverantwortlich zu steuern. Sie lernen, strategische Entscheidungen unter Berücksichtigung aktueller Trends zu treffen und ihre Lösungen flexibel an dynamische Marktbedingungen anzupassen. Diese Kompetenz befähigt sie, Projekte ganzheitlich und nachhaltig zu gestalten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kampagnenmanagement	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Definition und Umfang von Marketingkampagnen
- Rolle des Kampagnenmanagements in der Marketing-Kommunikation
- Arten von Marketingkampagnen (digital, traditionell, integriert)
- Kampagnenplanung/-vorbereitung: Ziele/Briefing, Situationsanalyse/Recherche (mit Audience-Analyse und Untersuchung des Wettbewerbersverhaltens)
- Festlegung einer durchgängigen kommunikativen Leitidee
- Budgetierung der Kampagne
- Auswahl der (Leit-)Instrumente und Kommunikationskanäle
- Koordination der Instrumente/Kanäle i.R. crossmedialer Kampagnen (integrierte Marketingkommunikation): Integration von Zielen und Zielgruppen
- Thematisch-inhaltliche, formale und zeitliche Integration
- Sicherstellung von Synergien zwischen Offline- und Online-Maßnahmen
- Messaging: Kreative Gestaltung der Botschaft/en mit Formulierung der Kern- und Einzelaussagen für die Kommunikation, Storytelling, Festlegung von Vorgaben für den Einsatz der Kommunikationsinstrumente (Gestaltungsprinzipien, Gestaltungsmittel), Design von Kampagnenmaterialien (Erstellung von Texten, Bildmaterial, Videos; Festlegung der Tonalität)
- Mediaplanung und -einkauf (Auswahl von Medienkanälen, z.B. TV, Radio, Digital, Print, im Rahmen der Inter- und Intramediasselektion, Medienkennzahlen und Reichweiten, Entscheidungskriterien und -hilfen der Mediaplanung, Zeitplanung/Timing)
- Kampagnen-Monitoring, -Auswertung, -Reporting und Optimierung

BESONDERHEITEN

Labornutzung:

Medienlabor (HDH)

Design Thinking Lab (MA)

Digital Media Lab (MA)

Eyetracking Lab (MA)

Audiovisual Lab (MA)

Data and Analytics Lab (MA)

Das Modul ist zweisemestrig aufgrund seines projekthaften Charakters. Die Prüfungsform des Portfolios ermöglicht eine studienbegleitende Prüfung (z. B. Theoretische Arbeiten im ersten Semester, Präsentationen zu den Ergebnissen der Umsetzung im Folgesemester). Somit ist sichergestellt, dass die Prüfungsbelastung zum Abschluss des Moduls gering gehalten wird.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Belch, G. E./Belch, M. A.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, New York: McGraw Hill
- Blakeman, R.: Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation, Lanham (USA): Rowman & Littlefield
- Bly, R. W.: The marketing plan handbook, Irvine (USA): Entrepreneur Press
- Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Strategische Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler
- Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Kingsnorth, S.: The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns, London: Kogan Page Publishers
- Lindenbeck, B.: Steuerung von Dialogmarketingkampagnen, Wiesbaden: Springer Gabler
- Pepels, W.: Grundlagen der Mediaplanung, Berlin: Duncker & Humblot
- Pietzcker, D.: Kampagnen führen, Wiesbaden: Springer Gabler
- Schweiger, G./Schrattenecker, G.: Werbung - Einführung in die Markt- und Markenkommunikation, München: UVK
- Tropp, J.: Moderne Marketing-Kommunikation, Wiesbaden: Springer VS

Social Media Marketing (W4BW_MM302)

Social Media Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM302	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Michael Froböse, Prof. Dr. Emanuel Bayer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio oder Kombinierte Modulprüfung (Klausur und Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse über die Planung, Durchführung und Analyse von Social Media-Kampagnen. Sie lernen, Plattform-spezifische Konzepte und Inhalte (z.B. für Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube) zu entwickeln, Zielgruppen gezielt anzusprechen und die Wirkung von Kampagnen durch geeignete Kennzahlen zu messen, um diese laufend zu verbessern.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen den Einsatz von Analysetools und Content-Management-Systemen zur Planung und Optimierung von Social Media Kampagnen. Sie beherrschen Methoden zur Erstellung und Auswertung von Social Media-Content sowie zur Nutzung von Performance-Daten zur Anpassung und Verbesserung von Social Media-Maßnahmen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden stärken ihre Fähigkeiten in der Zusammenarbeit und Kommunikation innerhalb von Marketingteams. Sie lernen, kreative Ideen effektiv zu präsentieren, Feedback konstruktiv zu integrieren und in dynamischen, projektorientierten Umfeldern erfolgreich zu arbeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, Social Media-Konzepte ganzheitlich zu gestalten und flexibel auf aktuelle Trends und Entwicklungen zu reagieren. Sie lernen, innovative Kampagnen umzusetzen, die Wirkung ihrer Maßnahmen zu evaluieren und kontinuierlich an sich verändernde Marktbedingungen anzupassen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Social Media Marketing	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Definition und Entwicklung von Social Media Marketing
- Die wichtigsten Social-Media-Plattformen bzw. Kanäle: sozialen Netzwerke (wie Instagram, Facebook, LinkedIn), Foren, Communities, (Micro-)Blogging-Dienste (z. B. X), Instant Messenger (z. B. WhatsApp), Media-Sharing-Portale (z. B. YouTube)
- Rolle der sozialen Medien im Marketing-Mix
- Entwicklung eines Social-Media-Konzepts und plattformspezifischer Ansätze
- Festlegung von Zielen und Vorgaben für soziale Medien
- Identifikation und Verstehen von Zielgruppen in sozialen Medien
- Analyse der Wettbewerber in der Social-Media-Landschaft
- Erstellung eines Social-Media-Marketingplans
- Entwicklung von auf für verschiedene Plattformen zugeschnittenen Inhalten (z. B. Bilder, Videos, Geschichten, Live-Streams)
- Bedeutung von Storytelling und Markensprache
- Kuratieren von Inhalten und Umgang mit nutzergenerierten Inhalten
- Umgang mit negativem Feedback und Krisenmanagement
- Bedeutung von Targeting und Retargeting, Budgetierung und Bietstrategien im Social Media Marketing
- Aufbau und Verwaltung von Online-Communities
- Influencer-Marketing (Arten von Influencern und ihre Rollen, Auswahl von und Umgang mit Influencern, Entwicklung von Influencer-Marketing-Kampagnen)
- Analyse von Reichweiten-, Engagement- und Konversionsmetriken sowie Ermittlung des ROI
- Aufkommende Trends im Social Media Marketing (z. B. KI, neue Plattformen)
- Ethische und rechtliche Überlegungen im Social Media Marketing
- Tools zur Verwaltung sozialer Medien und für die Erstellung und Gestaltung von Inhalten auf verschiedenen Plattformen

BESONDERHEITEN

Labornutzung:

Medienlabor (HDH)

Design Thinking Lab (MA)

Digital Media Lab (MA)

Eyetracking Lab (MA)

Audiovisual Lab (MA)

Data and Analytics Lab (MA)

Das Modul ist zweisemestrig aufgrund seines projekthaften Charakters. Die Prüfungsform des Portfolios ermöglicht eine studienbegleitende Prüfung (z. B. Theoretische Arbeiten im ersten Semester, Präsentationen zu den Ergebnissen der Umsetzung im Folgesemester). Dies gilt in ähnlicher Weise für die alternative Prüfungsform der kombinierten Modulprüfung, die eine semesterweise Prüfung gestattet. Somit ist sichergestellt, dass die Prüfungsbelastung zum Abschluss des Moduls gering gehalten wird.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Dahl, S.: Social Media Marketing: Theories and Applications, London u.a.: Sage
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M. O.: Social Media Marketing: A Practitioner Guide, Lübeck: Opresnik Management Consulting
- Kreutzer, R. T.: Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, Wiesbaden: Springer Gabler
- Kreutzer, R.T./Rumler, A./Wille-Baumkauff, B.: B2B-Online-Marketing und Social Media, Wiesbaden: Springer Gabler
- Pahrman, C./Kupka, K.: Social Media Marketing-Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co.: Mit einem umfangreichen Rechtsratgeber von Dr. Thomas Schwenke, Heidelberg: O'Reilly
- Schaich, M.: Social Media Workbook, Heidelberg: O'Reilly
- Sutherland, K.E.: Strategic Social Media Management: Theory and Practice, Singapore: Palgrave Macmillan
- Zahay, D. et al.: Social Media Marketing: A Strategic Approach, Mason (USA): South-Western Cengage Learning
- Zerres, C. (Hrsg.): Handbuch Social-Media-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler

Integration Seminar in Business Administration - Marketing Management (W4BW_MM303)

Integration Seminar in Business Administration - Marketing Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM303	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Lothar Weinland, Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Seminar, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben einen vertieften Einblick in Entwicklungen des Marketing im Kontext aktueller wissenschaftlicher und praktischer Fragestellungen des Managements (bezogen auf den jeweiligen thematischen Fokus des Seminars).

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ein Themengebiet ganzheitlich zu erfassen sowie die dafür nötigen Informationen zu recherchieren und zu interpretieren. Sie können die sich in diesem Gebiet ergebenden wissenschaftlichen und praktischen Problemstellungen kritisch hinterfragen, im Seminar zu diesen Fragestellungen in einen intensiven kritischen Diskurs treten und gemeinsam Lösungsansätze entwickeln. Dabei werden geeignete wissenschaftliche Methoden zielführend eingesetzt.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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 Marketing-Managements erfassen und konstruktiv sowie teamorientiert mit komplexen Situationen umgehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten in einer Seminargruppe die Plattform, auf der sie den Umgang mit komplexen Problemstellungen einüben können, um sich so auf berufliche 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 können sowohl mit geeigneten theoretischen Ansätzen und Modellen als auch mit Heuristiken der Praxis die gestellten ganzheitlichen Fragestellungen des Marketing-Managements einer konstruktiven Lösung zuführen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Integrationsseminar in Betriebswirtschaftslehre - Marketing Management	50	100

Gegenstand des Seminars ist es, aktuelle ganzheitliche theoretische und/oder praktische Fragestellungen aus dem Bereich des Marketing-Managements wissenschaftlich fundiert zu erfassen und zu bearbeiten, z.B. die Entwicklung von Geschäftsmodellen und 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

Das Integrationsseminar kann auch im Rahmen eines interdisziplinären Projekts mit mindestens zwei Fakultäten aus Wirtschaft, Technik, Sozialwesen, Gesundheit absolviert werden. Die Prüfungsleistung wird idealerweise durch das Format Portfolio ergänzt, um die im kompetenzorientierten Lernen entstehenden Artefakte zu berücksichtigen. Das Portfolio besteht standardmäßig aus einer Seminararbeit und einer Präsentation. Das Portfolio kann aber auch aus anderen Prüfungsteilen bestehen.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aktuelle Fachliteratur zum behandelten thematischen Schwerpunkt wird zu Beginn des Seminars bekannt gegeben.

Praxismodul III (W4BW_MM803)

Practical Module III

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM803	3. Studienjahr	2	Benedikt Hackl	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul III - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	0	240

-

BESONDERHEITEN

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

Im Praxismodul III erfolgt auch die Anfertigung der Bachelorarbeit.

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

Bachelorarbeit (W4BW_901)

Bachelor Thesis and Kolloquium

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDauer (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_901	3. Studienjahr	1		

INGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Bachelorarbeit	Siehe Prüfungsordnung	ja
Kolloquium	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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

METHODENKOMPETENZ

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

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Bachelorarbeit	0	360

Selbstständige Bearbeitung und Lösung einer in der Regel betrieblichen Problemstellung, die einen deutlichen Bezug zu der jeweiligen Studienrichtung aufweisen sollte, unter Berücksichtigung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse im gewählten Themengebiet.

Schriftliche Aufbereitung der Lösungsansätze in Form einer wissenschaftlichen Arbeit gemäß den allgemeinen Richtlinien und Vorgaben der Prüfungsordnung.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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

Grundlagen des visuellen Designs (W4BW_MM421)

Introduction to Visual Design

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM421	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können die Bedeutung von Design als wichtiges visuelles Instrument im Marketing einschätzen. Sie besitzen ein grundlegendes Verständnis für die konzeptionellen und gestalterisch-ästhetischen Anforderungen an Design im Allgemeinen und an Marketing-Kommunikationsmittel im Besonderen, und sie können 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 Kommunikation beeinflussen.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an dem Modul verfügen die Studierenden über die Fähigkeit, Prinzipien des Designs in praktischen Projekten anzuwenden. Ferner können sie Gestaltungssoftware sowie KI-Tools bei der Medienproduktion sinnvoll und effektiv einsetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig, Kommunikationsmittel zu konzipieren und zu beurteilen, und sie können mit Fachleuten adäquat über die Gestaltung visueller Medien kommunizieren. Darüber hinaus fördert die praktische Arbeit am Lehrprojekt das gestalterische Denken, die Kreativität, die eigene Selbstständigkeit und die Teamfähigkeit. Ferner sind sie für die bewusst oder unterbewusst wahrgenommene Wirkungen von visuellem Design sensibilisiert - ebenso wie für die ethischen Fragen beim Einsatz von KI-Tools für die Medienproduktion (z.B. bzgl. Authentizität/Manipulation von Inhalten, Urheberrecht, Datenschutz).

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können Design als visuelles Instrument des Marketing anwenden. Sie haben die gestalterischen und software-technischen Fähigkeiten erworben, um in der Praxis selbstständige Beiträge zur Entwicklung und Realisierung zielführender Kommunikationsmittel im Marketing zu leisten (z.B. Logos, Print- und digitale Medien).

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des visuellen Designs	55	95

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Ideenfindung, Konzeptentwicklung und Designkompetenz für visuelle Medien-Projekte
- Wahrnehmungs- und gestaltpsychologische Grundlagen: visuelle menschliche Wahrnehmung, Gestalt- und Farbpsychologie (Gestaltgesetze, Gestaltungsprinzipien, Farbassoziationen, Form- und Bildsprache)
- Typografische Gestaltungsmittel (z.B. Schriftarten, -größen, Zeilenabstand, Satzspiegel, Regeln und Beurteilungskriterien der Typografie)
- Layout-Gestaltung
- Besonderheiten bei digitalen Medien (z.B. Websites, Social Media)
- Möglichkeiten und Grenzen der Nutzung von KI-Tools bei der Medienproduktion/-gestaltung
- Praktische Anwendung der erworbenen Erkenntnisse im Rahmen eines Lehrprojekts zur visuellen Gestaltung (z.B. Logo-/CD-Entwicklung, Messestand-Design)

BESONDERHEITEN

Nutzung des Medienlabors sowie des Medienequipments, wobei die Studierenden einen Überblick über verschiedene Gestaltungs-Tools erhalten. Insb. sollen sie Fähigkeiten erwerben im Umgang mit einem DTP-Programms (z.B. Adobe InDesign), um eigene Gestaltungskonzepte bzw. Medienentwürfe am PC im Praxis-Lehrprojekt technisch umzusetzen.

VORAUSSETZUNGEN

-

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
- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive – Gestaltung, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Zeichnen und Grafik: Logo · Infografik · 2D-/3D-Grafik, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
- Fries, C.: Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design, München: Hanser
- Müller, M.G./Geise, S.: Grundlagen der Visuellen Kommunikation, Konstanz/München: UVK
- Radtke, S.P./Pisani, P.: Handbuch Visuelle Mediengestaltung, Berlin: Cornelsen
- Schellmann, B. u.a.: Handbuch Medien: Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten: Europa-Lehrmittel
- Schnettler, J./Wendt, G.: Werbung und Kommunikation planen – Konzeption, Media und Kreation, Berlin: Cornelsen

Content Marketing (W4BW_MM422)

Content Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM422	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Übung, Projekt, Case Study, Vorlesung

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat oder Portfolio	20	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können Content Marketing in die Unternehmenskommunikation/Public Relations und in die gesellschaftliche Kommunikation/Journalismus einordnen. Sie sind in der Lage, Konzepte des Content Marketing zu analysieren und zu entwickeln. Ferner haben sie ein grundlegendes Verständnis von den Möglichkeiten der Erfolgsmessung von Content-Marketing-Maßnahmen sowie von den ethischen Aspekten des Content Marketing erworben.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden lernen, Konzepte des Content Marketing auf verschiedenen Ebenen (z. B. Handlungsfelder, Kanäle, Inhalte, angesprochene Zielgruppen) zu analysieren, zu planen und umzusetzen. Beispielsweise können sie Techniken und Erkenntnisse der Content-Gestaltung (z.B. Spannungsbogen, Storytelling) im Rahmen der Content-Gestaltung umsetzen. Sie werden ferner in die Lage versetzt, geeignete Maßnahmen im Rahmen des Content Marketing auszuwählen und zu priorisieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Teilnahme an dem Modul verbessert die kommunikativen und persuasiven Fähigkeiten der Studierenden. Das teamorientierte Arbeiten an kleinen praktischen Content-Projekten bewirkt zudem eine Förderung der Sozialkompetenz.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Das Modul ermöglicht den Studierenden, vor allem im Umfeld digitaler Kommunikation wertvolle, konsistente und für die Zielgruppe relevante Inhalte zu konzipieren, zu kreieren und zu distribuieren. Dadurch sind sie in der Lage, einen Beitrag zur Erarbeitung wirksamer Kommunikationskonzepte und -kampagnen in der Marketing-Praxis zu leisten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Content Marketing	55	95

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Von Corporate Publishing zu Content Marketing
- Verhältnis von Content Marketing, Public Relations und Journalismus
- Kommunikationskonzeption
- Corporate Media (Print, elektronisch, digital)
- Medien- und Kanalkonzepte
- Eignung der Content-Formate (Text, Bild, Audio, Video) für verschiedene Zielgruppen und Kommunikationskanäle
- Erfolgsfaktoren des Content Design (z.B. klare Zielgruppendefinition, Usability, Gestaltungsgesetze) - Beschaffung/Recherche von Inhalten
- Textdesign und zielgruppengerechte Formulierungen, Stil, Textaufbau
- Content-Organisation: Planung der Content-Distribution über einen Planungszeitraum (z.B. mithilfe eines Redaktionsplans), Rollen- und Rechteverwaltung, Richtlinien der Content-Gestaltung (z.B. Social Media-Guidelines)
- Erfolgskontrolle von Content Marketing-Maßnahmen
- Möglichkeiten und Grenzen KI-generierten Contents
- Content Management incl. IT-Tools (insb. Auswahl von Content-Management-Systemen)
- Ethische Aspekte des Content Marketing (z.B. Glaubwürdigkeit, Transparenz)
- Spezielle Aspekte des Content Marketing (z.B. Einsatz von Storytelling im Content Marketing, Anpassung von Content an verschiedene Kulturen, Erstellung von nachhaltigem Content)
- Neue Entwicklungen im Content Marketing
- Spezielle Anwendungsfelder des Content-Designs im Marketing (z.B. Werbetexten, Corporate Blogging)

BESONDERHEITEN

Übungen zur Erstellung ausgewählter Content-Formate (z.B. i.R. von Blogs) und zur Analyse erfolgreicher Content Marketing-Konzepte realer Unternehmen. Dabei Nutzung des Medienlabors sowie des Medienequipments.
Die Prüfungsdauer gilt nur für das Referat.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Hilker, C.: Content Marketing in der Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler
- Hörner, T.: Content Marketing, in: E. Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler, Kap. 11
- Kreutzer, R.T.: Content Marketing, in: Zerres, C. (Hrsg.): Handbuch Social-Media-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler, 229-249
- Mattenberger, M.M.: Brandtelling, Frankfurt a.M./New York: Campus
- Müller, T.: Professionelles Content Management, Wiesbaden: Springer Gabler
- Preger, S.: Geschichten erzählen - Storytelling für Radio und Podcast, Wiesbaden: Springer Gabler
- Thier, K.: Storytelling in Organizations, Berlin: Springer Nature,
- Weller, R./Harmanus, B.: Content Design, München: Hanser
- Zerres, C. (Hrsg.): Content-Marketing, Baden-Baden: Nomos

Fotografie und Bildbearbeitung (W4BW_MM423)

Photography and Digital Picture Editing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM423	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Laborübung, Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Entwurf oder Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben Kenntnisse in den gestalterischen Grundlagen der Fotografie und kennen Aspekte der Bildkomposition und Bildgestaltung. Sie können fotografische Aufnahmen unter ästhetischen Gesichtspunkten beurteilen und wissen, wie sie verschiedene Situationen gezielt in Szene setzen können. Ferner sind sie mit den technischen Grundlagen der Fotografie (z.B. Brennweite, Belichtungsdreieck) vertraut und sind in der Lage, die korrekten Hilfsmittel für die jeweiligen Gegebenheiten auszuwählen und gezielt einzusetzen. Sie sind ferner im Umgang mit professionellem Foto-Equipment vertraut. Sie lernen verschiedene fotografische Genres, wie beispielsweise Porträt-, Landschafts-, Architektur- und Produktfotografie, kennen und wissen um die speziellen Anforderungen dieser Bereiche. Zudem erwerben sie Fertigkeiten im Umgang mitameratechniken und Bildbearbeitungssoftware, sodass sie die Aufnahmen mit gängiger Software professionell bearbeiten und für die jeweilige Anwendung optimieren können.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden setzen sich mit verschiedenen fotografischen Methoden und Techniken auseinander, um qualitativ hochwertige und ästhetisch ansprechende Bilder aufzunehmen. Sie lernen, wie sie kreative Ideen entwickeln und diese durch geeignete Methoden umsetzen können, einschließlich der Verwendung von Licht, Perspektive und Bildkomposition. Weiterhin können sie ihre Kenntnisse aus der Bildbearbeitung gezielt einsetzen (Farbkorrektur, Licht, ...), um ihre Rohaufnahmen adäquat zu bearbeiten. Ferner sind sie in der Lage, KI-Tools bei der Produktion und Optimierung von Fotos sinnvoll zu nutzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Das projekt- und teamorientierte Arbeiten an kleinen praktischen Fotografie-Projekten bewirkt eine Förderung der Selbstständigkeit und Sozialkompetenz der Studierenden (insb. der Teamfähigkeit). Sie lernen dabei ihre kreativen Ideen und fotografischen Einschätzungen konstruktiv zu präsentieren und in Diskussionen zu argumentieren. Ferner können die Studierenden mit den ethischen Problemen der KI-Nutzung bei Fotografie und Bildbearbeitung verantwortungsvoll umgehen (z.B. bzgl. Authentizität, Urheberrecht, Datenschutz).

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit den erworbenen, interdisziplinären Kenntnissen und Fähigkeiten sind die Studierenden in der Lage, eigenständig fotografische Projekte zu planen und umzusetzen. Sie können im Berufsleben selbstständige Beiträge zur Entwicklung wirksamer und zielgruppengerechter Foto-Produktionen leisten (bspw. ein Foto-Portfolio für eine Imagekampagne erstellen). Sie erlangen die Fähigkeit, kreative Lösungen für Herausforderungen im fotografischen Prozess zu finden und ihre Ergebnisse sowohl visuell als auch verbal effektiv zu kommunizieren. Darüber hinaus sind sie sich der Bedeutung von ethischen Aspekten und Urheberrechten in der Fotografie bewusst.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Fotografie und Bildbearbeitung	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Gestalterische Aspekte der Fotografie wie Perspektiven, Bildaufteilung, Licht und Tiefe, Bildschärfe - Fotografische Genres (z.B. Produkt-, Portrait-, Reportagefotografie)
- Bildgestaltung und visuelle Kommunikation (Farbtheorie, Bildsprache, Symbolik)
- Grundlagen der Kamera-Aufnahmetechnik, Belichtungssteuerung, Objektive & deren Eigenschaften, Kamera-Bewegungen
- Bildbearbeitung: Bildretusche, Farbkorrektur, Bildmontagen, Bildverzerrungen/-verfremdungen
- Bildspeicherung: Bilddatei-Speicherformate sowie deren Einsatzmöglichkeiten für unterschiedliche Ausgabemedien (z.B. Printmedien, Web)
- Möglichkeiten und Grenzen der Nutzung von KI-Tools bei der Bildgenerierung und -bearbeitung

BESONDERHEITEN

Nutzung des Mac-Labors und des Studiengangs-eigenen Foto-Equipments, wobei der Umgang mit Bildbearbeitungs-Softwaretools (insb. Adobe Photoshop) anhand kleinerer Projekte geübt wird.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Ang, T.: Digitale Fotografie Praxiskurs, München: Dorling Kindersley
- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Bild- und Grafikprojekte: Briefing - Planung – Produktion, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Digitale Fotografie: Fotografische Gestaltung - Optik –ameratechnik, Berlin: Springer Vieweg
- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Digitales Bild: Bildgestaltung - Bildbearbeitung – Bildtechnik, Berlin: Springer Vieweg
- 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
- Schuster, M.: Fotopsychologie – Fotos sehen, verstehen, gestalten, Berlin/Heidelberg: Springer

Webdesign (W4BW_MM424)

Webdesign

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM424	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Projekt, Laborübung

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Entwurf	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen in diesem Modul die konzeptionellen, kreativen und technischen Grundlagen für die Realisierung von Website-Projekten. Sie sind in der Lage, Webauftritte unter den gestalterischen Aspekten des UI- und UX-Designs zu beurteilen. Ferner können sie Web-Produktionen konzipieren und dabei die Erkenntnisse der Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie umsetzen, um Informationen auf Webseiten nutzerorientiert und leicht aufnehmbar zu visualisieren. Darüber hinaus erwerben sie fundierte Kenntnisse in der Nutzung von Content-Management-Systemen (CMS), um Inhalte effizient zu verwalten und zu präsentieren. Die Studierenden eignen sich zudem Grundlagenkenntnisse in den aktuellen Webtechnologien (HTML und CSS) an, die es ihnen ermöglichen, individuelle Anpassungen an der Struktur und dem Design von Websites vorzunehmen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, durch geeignete Methoden ein qualifiziertes Konzept für eine professionelle Webseite aufzustellen und sind mit den dafür notwendigen Schritten vertraut. Sie kennen die gängigen Tools und Hilfsmittel für die Website-Konzeption sowie für die -Realisierung und wissen diese effektiv einzusetzen; dies gilt auch für den Einsatz von KI-Tools.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Das teamorientierte Arbeiten an kleinen praktischen Webgestaltungsprojekten fördert die Sozialkompetenz der Studierenden. Sie können ihre Meinung in Webgestaltungs-Fragen gegenüber Dritten angemessen vertreten und sind in der Lage, unter Heranziehung der Fachsprache sach- und zielgruppengerecht zu kommunizieren. Ferner sind sie sich der Notwendigkeit laufender Fort- und Weiterbildung bewusst, um bei den wechselnden Trends und neuen Technologien im Webdesign auf dem Laufenden zu bleiben (z.B. bzgl. des Einsatzes von KI-Tools bei der Gestaltung von Web-Projekten, bei dem die Studierenden mit den Fragen bzgl. der Authentizität von Inhalten, Urheberrecht und Datenschutz verantwortungsvoll umgehen).

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit den erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten in Bezug auf Gestaltungsaspekte und Softwareentwicklung sind die Studierenden im Berufsleben fähig, selbstständig Strategien zur Planung und Umsetzung wirksamer sowie zielgruppengerechter Web-Produktionen (z. B. Internet-Auftritte) zu entwickeln. Durch die Anwendung interdisziplinärer Ansätze finden sie kreative Lösungen für komplexe Herausforderungen im Webdesign und können ihre Ergebnisse überzeugend präsentieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Webdesign	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Ideenfindung/Konzepterstellung für Web-Auftritte
- Wahrnehmungs- und gestaltungspsychologische Grundsätze
- UX Design: Human-centered Design, User Experience, Usability
- UI Design: Gestaltgesetze, Farbe, Typographie, Layout
- Navigationsdesign: Informationsarchitektur, Navigationsgestaltung und -prinzipien
- HTML5: Aufbau, Struktur, Semantik
- CSS3: Gestaltung, Animationen, Responsive Design
- Web-Performance-Optimierung, z.B. Ladezeiten, Bilder
- Kriterien barrierefreier Webgestaltung
- Umgang mit Content-Management-Systemen (z.B. Wordpress)
- Betrieb von Webseiten: Webserver, Hosting, rechtliche Aspekte
- Möglichkeiten und Grenzen der Nutzung von KI-Tools bei der Webgestaltung

BESONDERHEITEN

Nutzung des Mac-Labors. In den Übungsveranstaltungen im Rahmen des Moduls und im begleiteten Selbststudium wird der Umgang mit Webgestaltungs-Softwaretools (insb. dem Content-Management-System WordPress) anhand eines praktischen Lehrprojekts geübt.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Beyer, T.: Nachhaltige Websites, Wiesbaden: Springer Gabler
- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: HTML und CSS: Semantik - Design - Responsive Layouts, Berlin: Springer Vieweg
- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Webdesign: Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign, Berlin: Springer Vieweg
- Hahn, M.: Webdesign – Das Handbuch zur Webgestaltung, Bonn: Rheinwerk
- Jacobsen, J./Meyer, L.: Praxisbuch Usability und UX, Bonn: Rheinwerk
- Müller, P.: Einstieg in WordPress 6, Bonn: Rheinwerk
- Mutz, U.: Webseiten programmieren und gestalten: das umfassende Handbuch, Bonn: Rheinwerk

Audioproduktion (W4BW_MM425)

Audio Production

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM425	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben in diesem Modul ein umfassendes Wissen über die konzeptionell-kreativen und technischen Grundlagen für die Realisierung digitaler Audio-Projekte. Diese umfassen Kenntnisse über die Grundlagen der Akustik sowie über Audio-Hardware, Aufnahmetechniken, Tonbearbeitung, Audio-Datenformate und -Datenkompression sowie Ausgabe-Kanäle/Formate (z.B. Podcasts, Radio-Apps, Streaming-Dienste), Audio-Postproduktion (z.B. Bearbeitung der Töne und Hintergrundgeräusche, Hinzufügen von Klangeffekten/Effekt-Plug-Ins, Tonmischung).

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen besitzen die Studierenden die Kompetenzen für die Aufnahme und Weiterverarbeitung von Audiodaten unter Einsatz geeigneter Hard- und Softwaretechnik. Sie sind fähig, Aufnahmen mit Hilfe geeigneter Programme zu schneiden und nachzubearbeiten sowie – unter Berücksichtigung der Funktionsweisen und Anwendungsfelder verschiedener Kompressionsmethoden für Audiodaten – in geeignete Dateiformate für unterschiedliche Medien zu exportieren. Dabei können sie verschiedene Audioeffekte zur Soundgestaltung einsetzen. Ferner sind sie in der Lage, KI-Tools bei der Audioproduktion gezielt zu nutzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls mit Fachleuten fachadäquat über Audioproduktionen 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 praktischen Audio-Projekten auch eine Förderung der Sozialkompetenz, und die Studierenden sind in der Lage, ihre Arbeitsergebnisse zu präsentieren und zu reflektieren. Zudem können sie mit den ethischen Fragen des Einsatzes von KI-Tools bei der Audioproduktion verantwortungsvoll umgehen (z.B. bzgl. Authentizität, Urheberrecht, Datenschutz).

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Audio-Produktionen selbstständig zu konzipieren. Sie können ferner die Techniken und Erkenntnisse der modernen digitalen Mediengestaltung in wirksame und Zielgruppengerechte Audio-Produktionen umsetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Audioproduktion	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Akustik-Grundlagen (z.B. Schallwellen, Frequenz, Amplitude, Klangfarbe, Raumakustik, Schalldämmung)
- Grundlagen der Musikkomposition (Rhythmik, Harmonik)
- Hardware zur Tonaufnahme
- Digitale Musik- und Sprachaufzeichnung
- Audio-Datenformate und -Datenkompression
- Recording und Arranging mit geeigneten Software-Tools, z.B. Garage Band, Apple Logic, Cubase
- Synchronisation von Bild und Ton
- Audio-Postproduktion (z.B. Nutzung von Audio-Loops, Ambience Sounds und Soundeffekten [SFX], Mastering)
- Möglichkeiten und Grenzen der Nutzung von KI-Tools bei der Audioproduktion

BESONDERHEITEN

Nutzung des Medienlabors, des geplanten Podcast-Studios und des Medienequipments.

In den Übungsveranstaltungen wird der Umgang mit Audioaufnahme-/schnitt-Tools anhand kleinerer Projekte geübt (Erstellung eigener kurzer Audio-Produktionen).

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: IV. Medienproduktion Digital, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: AV-Medien. Filmgestaltung · Audiotechnik · Videotechnik, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
- Farnell, A.: Designing Sound, Cambridge/Mass.: MIT University Press
- Friedrich, H. J.: Tontechnik für Mediengestalter, Berlin/Heidelberg: Springer
- Görne, T.: Tontechnik, München: Hanser
- Heldt, G. u.a.: Sound Design, München: Richard Boorberg Verlag
- Lensing, J. U.: Sound Design, Sound-Montage, Soundtrack-Komposition, Berlin: Schiele & Schön

Videodesign (W4BW_MM426)

Video Design

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MM426	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Entwurf	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

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

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden gewinnen ein umfassendes Verständnis über die konzeptionell-kreativen und technischen Grundlagen für die Realisierung digitaler Medienprojekte im Bereich der Bewegtbild-Kommunikation. Diese umfassen Kenntnisse über die Grundlagen der Akustik sowie über Audio-Hardware, Aufnahmetechniken, Tonbearbeitung, Audio-Datenformate und -Datenkompression sowie Ausgabe-Kanäle/Formate (z.B. Podcasts, Radio-Apps, Streaming-Dienste), Audio-Postproduktion (z.B. Bearbeitung der Töne und Hintergrundgeräusche, Hinzufügen von Klangeffekten/Effekt-Plug-Ins, Tonmischung).

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig, unter Einsatz geeigneter Hard- und Softwaretechnik Videodaten aufzunehmen und weiterzuverarbeiten. Dabei können sie verschiedene Gestaltungsmittel (z.B. Kameraführung, Licht, Perspektiven, Kameraführung, Dramaturgie) zielführend einsetzen. Ferner sind sie fähig, Aufnahmen mit Hilfe geeigneter Video-Bearbeitungsprogramme zu schneiden und nachzubearbeiten sowie (unter Berücksichtigung der Funktionsweisen und Anwendungsfelder verschiedener Kompressionsmethoden für Videodaten) in geeignete Dateiformate für unterschiedliche Medien zu exportieren. Zudem können die Studierenden KI-Tools bei der Unterstützung kreativer Prozesse sowie bei der Produktion und Optimierung von Videos sinnvoll einsetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls mit Fachleuten fachadäquat über 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 praktischen Video-Projekten auch eine Förderung der Sozialkompetenz. Zudem sind die Studierenden fähig, KI-Tools im Rahmen der Videogestaltung verantwortungsvoll unter Berücksichtigung ethischer Fragen (bspw. bzgl. Authentizität/Manipulation von Inhalten, Urheberrecht, Datenschutz) einzusetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, wirksame Bewegtbild-Produktionen selbstständig zu konzipieren und umzusetzen. Sie können dadurch im Berufsleben selbstständige Beiträge zur Entwicklung wirksamer und zielgruppengerechter Video-Produktionen leisten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Videodesign	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Digitale Videoaufnahmetechnik (z.B. Kamera-Typen, Objektive, Stative, Beleuchtungstechnik, Farbumsetzung, Weißabgleich, Aufnahmeformate, Bildstabilisation, Schnittstellen zwischen Aufnahmegeräten und PCs, Video-Codecs)
- Videos für unterschiedliche Medien (z.B. Werbefilme, Social Media, Erklärvideos)
- Planung eines Videoprojektes
- Idee und Konzept
- Drehbuch und Storyboard, Dramaturgie (z.B. Spannungsbogen, Erzählperspektiven)
- Grundlagen des Filmens und der Kameraführung (z.B. Kameraperspektiven und -bewegungen, Beleuchtung, Aufnahmewinkel, Raumaufteilung)
- Praktische Videobearbeitung mit einem geeigneten Softwaretool, z.B. DaVinci (Filme einlesen und schneiden, Einsatz von Trimmwerkzeugen/Schnitt-Techniken und Übergangs-Effekten, Kombinieren von Szenen, Nachvertonungen/Hintergrundmusik/Soundeffekte/Farbkorrekturen, Animationseffekte; Ausgabe auf verschiedenen Medien unter Nutzung verschiedener Video-Kompressionsverfahren)
- Möglichkeiten und Grenzen der Nutzung von KI-Tools bei der Unterstützung kreativer Prozesse sowie der Produktion und Optimierung von Videos

BESONDERHEITEN

Nutzung des Medienlabors und des Medienequipments.

In den Übungsveranstaltungen wird der Umgang mit Videoaufnahme-/schnitt-Tools anhand eines konkreten Praxisprojekts geübt (Erstellung eigener Video-Produktionen).

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung: IV. Medienproduktion Digital, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: AV-Medien. Filmgestaltung · Audiotechnik · Videotechnik, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
- Greule, R.: Licht und Beleuchtung im Medienbereich, München: Hanser
- Hasche, E./Ingwer, P.: Game of Colors: Moderne Bewegtbildproduktion, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
- Kapp, H.-J.: Motion Picture Design : Filmtechnik, Bildgestaltung und emotionale Wirkung, München: Hanser
- Kläßen, R.: Grundkurs Digitales Video, Bonn: Galileo Press
- Schmidt, U.: Professionelle Videotechnik, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
- Vale, E.: Die Technik des Drehbuchscheidens für Film und Fernsehen, Konstanz: UVK