



**MODULHANDBUCH SPO2024**

---

**STUDIENGANGSCHWERPUNKT**

**BWL/  
MEDIA MANAGEMENT UND  
DIGITAL MEDIA  
B.Sc.**

Stand: April 2024

## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abkürzungsverzeichnis.....	2
Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK – Studiengangmodule „Media Management und Digital Media“ .....	3
Erster Studienabschnitt – Studiengangübergreifende Module .....	4
<i>SIC1040: Allgemeine Handlungskompetenz .....</i>	<i>4</i>
<i>LAW1050: Grundlagen des Vertragsrechts .....</i>	<i>9</i>
<i>GMT1300: Betriebswirtschaftslehre I .....</i>	<i>11</i>
<i>ECO1050: Volkswirtschaftslehre I .....</i>	<i>15</i>
<i>AQM1050: Mathematik .....</i>	<i>18</i>
<i>BIS1060: Information Systems .....</i>	<i>21</i>
<i>LAW1400: Recht im Unternehmen .....</i>	<i>23</i>
<i>GMT1330: Betriebswirtschaftslehre II .....</i>	<i>25</i>
<i>ECO1150: Volkswirtschaftslehre II .....</i>	<i>28</i>
<i>AQM1150: Deskriptive Statistik und Mathematische Optimierung .....</i>	<i>31</i>
Erster Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module .....	34
<i>MCO2150: Fundamentals of Digital Media and Marketing .....</i>	<i>34</i>
<i>MMM2180: Grundlagen in Medien und Marketingkommunikation .....</i>	<i>37</i>
Zweiter Studienabschnitt - Studiengangübergreifende Module .....	40
<i>GMT2250: Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung .....</i>	<i>40</i>
<i>ECO2100: Internationale Wirtschaftsbeziehungen .....</i>	<i>42</i>
<i>AQM2060: Induktive Statistik und Quantitative Analytics .....</i>	<i>44</i>
<i>ECO2110: Vertiefungen und Anwendungen der VWL .....</i>	<i>47</i>
<i>GMT2350: Bilanzierung und Finanzmanagement .....</i>	<i>50</i>
<i>GMT3100: Unternehmensführung .....</i>	<i>53</i>
<i>GMT3400: Branchenorientierte BWL .....</i>	<i>56</i>
<i>GMT4100: Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Vertiefungen .....</i>	<i>63</i>
<i>ESR3100: Ethik und gesellschaftliche Verantwortung .....</i>	<i>65</i>
<i>GMT3080: Digital Management .....</i>	<i>68</i>
<i>INS3020: Praxissemester .....</i>	<i>71</i>
<i>EXA4999: Abschlussprüfungsleistung .....</i>	<i>73</i>
<i>THE4999: Thesis .....</i>	<i>75</i>
Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module .....	77
<i>MMM2120: Konsumenten- und Werbepsychologie .....</i>	<i>77</i>
<i>MMM3210: Media Management – Vertiefung .....</i>	<i>79</i>
<i>MMM3040: Empirische Forschungsmethoden .....</i>	<i>83</i>
<i>MMM3050: Advanced Digital Media and Marketing .....</i>	<i>86</i>
<i>MMM4100: Recht im Marketing .....</i>	<i>89</i>
<i>MMM3300: WPF Media Management und Digital Media .....</i>	<i>91</i>
<i>MMM4020: Aktuelle Fragestellungen in Media Management und Digital Media .....</i>	<i>95</i>

**Abkürzungsverzeichnis**

CR	Credits gemäß ECTS - System
PLH	Prüfungsleistung Hausarbeit
PLK	Prüfungsleistung Klausur
PLL	Prüfungsleistung Laborarbeit
PLM	Prüfungsleistung mündliche Prüfung
PLP	Prüfungsleistung Projektarbeit
PLR	Prüfungsleistung Referat
PLS	Prüfungsleistung Studienarbeit
PLT	Prüfungsleistung Thesis
PVL	Prüfungsvorleistung
PVL-BVP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorvorprüfung
PVL-BP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorprüfung
PVL-MP	Prüfungsvorleistung für die Masterprüfung
PVL-PLT	Prüfungsvorleistung für die Thesis
SWS	Semesterwochenstunde(n)
UPL	Unbenotete Prüfungsleistung

**Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK  
– Studiengangmodule „Media Management und Digital Media“**

Module	Wissen und Verstehen			Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen		Kommunikation und Kooperation	Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität
	Wissensverbreiterung	Wissensvertiefung	Wissensverständnis	Nutzung und Transfer	Wissenschaftliche Innovation		
<b>Erster Studienabschnitt – Studiengangübergreifende Module</b>							
AQM1050	X	X	X			X	
AQM1150	X	X	X	X		X	
BIS1060	X	X	X			X	X
ECO1050	X	X		X			X
ECO1150	X	X	X	X			X
GMT1300	X	X	X	X			X
GMT1330	X	X	X	X			
LAW1050	X	X	X	X		X	
LAW1400	X	X	X	X		X	
SIC1040						X	X
<b>Erster Studienabschnitt – Studiengangspezifische Module</b>							
MCO2150	X					X	X
MMM2180	X	X		X		X	
<b>Zweiter Studienabschnitt – Studiengangübergreifende Module</b>							
AQM2060		X	X	X		X	
ECO2100	X	X	X	X			X
ECO2110	X	X	X	X	X	X	
ESR3100	X	X	X	X		X	X
GMT2250	X	X	X	X			
GMT2350	X	X	X	X			
GMT3080							
GMT3100	X	X	X	X			X
GMT3400	X	X	X	X		X	X
GMT4100	X	X	X	X	X	X	X
INS3020				X		X	X
SIC1040				X		X	X
EXA4999			X	X		X	X
THE4999			X		X	X	X
<b>Zweiter Studienabschnitt – Studiengangspezifische Module</b>							
MMM2120	X	X		X		X	
MMM3210		X	X	X		X	X
MMM3040	X	X			X	X	
MMM3050	X	X	X	X		X	
MMM4100	X	X	X	X	X	X	X
MMM3300	X	X	X	X		X	X
MMM4020	X	X	X	X	X	X	X

## Erster Studienabschnitt – Studiengangübergreifende Module

### SIC1040: ALLGEMEINE HANDLUNGSKOMPETENZ

<b>Allgemeine Handlungskompetenz</b>	
Kennziffer	SIC1040
Credits	4
SWS	3
Studiensemester	1 + 3
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SIC1041 Sozial- und Methodenkompetenz (1. Semester, 2 Credits)</li> <li>• SIC1102 Nachweis Englisch B2</li> <li>• SIC1109 Nachweis von 30 Credits in englischsprachigen Veranstaltungen, davon 12 Credits aus dem Studienschwerpunkt (außer Studiengang „BWL / Steuern und Wirtschaftsprüfung“ (hier 12 Credits)</li> <li>• SIC1104 Cross Cultural Competencies im 3. Semester, für Studiengang „BWL / Steuern und Wirtschaftsprüfung“ im 2. Semester, (2 Credits)</li> </ul>
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / Prüfungsdauer	Sozial- und Methodenkompetenz: UPL Cross Cultural Competencies: PLH/PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	<p>Sozial- und Methodenkompetenz: Erfolgreiche Teilnahme an allen Teileinheiten (Anwesenheitspflicht)</p> <p>Cross Cultural Competencies: Anwesenheitspflicht und erfolgreiche Teilnahme. PVL: Learning Agreement im Rahmen der GoAbroad Veranstaltung (ebenfalls Anwesenheitspflicht).</p>
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	<p>Sozial- und Methodenkompetenz: Entfällt, da unbenotete Prüfungsleistung</p> <p>Cross Cultural Competencies: Das Teilmodul zählt zum 2. Studienabschnitt und geht mit einem Gewicht von 2 Credits in die Bachelor-Endnote ein.</p>
Geplante Gruppengröße	<p>Sozial- und Methodenkompetenz: 14-18 Studierende</p> <p>Cross Cultural Competencies: 25 Studierende</p>
Lehrsprache	<p>Sozial- und Methodenkompetenz: Deutsch</p> <p>Cross Cultural Competencies: Englisch</p>
Dauer des Moduls	<p>3 Semester</p> <p>Nachweis 30 englischsprachiger Credits bis zum 7. Semester (Studiengang BWL/Steuern und Wirtschaftsprüfung: 12 Credits bis zum 7. Semester)</p>

Modulverantwortliche(r)	Burkart, Brigitte; Foschiani, Stefan; Bacher, Urban
Dozenten / Dozentinnen	Sozial- und Methodenkompetenz: studentische Tutoren  Cross Cultural Competencies: Dina von Garlen; Susanne Glas
Fachgebiet / Studiengang	Übergreifende Fachgebiete
Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen	Wirtschaftsrecht; BBA / International Business; BBA/ International Marketing (ausgenommen Cross Cultural Competencies)
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <p>1. Training Get Ready 4 C (Communication, Collaboration, Creativity und Critical Thinking) Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verstehen es, Gruppenprozesse zu beobachten und das eigene Verhalten innerhalb der Gruppe einzuschätzen.</li> <li>• können die eigene Rolle in der Gruppe und die Wirkung ihres Verhaltens bewusst wahrnehmen.</li> <li>• können die Teamarbeit zielorientiert beeinflussen und steuern.</li> <li>• können komplexe Themen in der Gruppe mit agilen Methoden bearbeiten.</li> <li>• trainieren, innovative und kreative Lösungen gemeinsam in der Gruppe zu erarbeiten.</li> <li>• können die eigenen Ergebnisse kritisch hinterfragen und sich gegenseitig Feedback geben.</li> </ul> <p>2. Unternehmensplanspiel und BWL-Fallstudie Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen grundlegende Methoden, um betriebswirtschaftliche Problemstellungen zu analysieren,</li> <li>• kennen betriebswirtschaftliche Entscheidungsprozesse in Zusammenhang mit wesentlichen Unternehmensfunktionen</li> <li>• verfügen über erste Ideen, wie betriebswirtschaftliche Problemstellungen gelöst werden können.</li> </ul> <p>3. Präsentationstraining Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• gewinnen Sicherheit beim Auftreten vor Gruppen</li> <li>• können Präsentationen ziel- und zuhörerorientiert aufbauen und gestalten</li> <li>• können Medien, Stilmittel und Körpersprache zweckdienlich einsetzen</li> </ul> <p>4. Cross Cultural Competencies: Die Studierenden können...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• den eigenen kulturellen Hintergrund erkennen und reflektieren.</li> <li>• Unterschiede zwischen den Kulturen erkennen und vergleichen.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• von anderen Kulturen lernen sowie ein Verständnis für Chancen und Synergien aus interkulturellen Unterschieden entwickeln.</li> <li>• die Kommunikationsfähigkeit in englischer Sprache üben und verbessern.</li> </ul>
<p>Inhalt</p>	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Training Get Ready 4 C <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Teamarbeit</li> <li>• Agiles Arbeiten mit KANBAN</li> <li>• Agiles Arbeiten mit EDU-SCRUM</li> <li>• Feedback geben und empfangen</li> <li>• Projektarbeit in selbstorganisierten Lerneinheiten</li> <li>• Teamcanvas</li> <li>• Präsentation der Projektergebnisse im Plenum</li> <li>• Anwendung der gelernten Methoden in einer BWL-Fallstudie</li> </ul> </li> <li>2. Unternehmensplanspiel <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennenlernen komplexer Entscheidungsmethoden in betriebswirtschaftlichen Settings</li> <li>• Treffen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen in Kleingruppen</li> <li>• Unternehmen als kundenorientierte Wertschöpfungskette</li> <li>• Zusammenarbeit verschiedener Aufgaben- und Entscheidungsträger innerhalb eines Unternehmens</li> </ul> </li> <li>3. Präsentationstraining <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftreten vor Gruppen</li> <li>• Einüben von Präsentationssituationen</li> <li>• Medieneinsatz bei Präsentationen</li> <li>• Feedback geben und nehmen</li> <li>• Visualisierung und Zuhörerorientierung</li> </ul> </li> <li>4. Cross Cultural Competencies: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interkulturelle Kommunikation und interkulturelles Management, um mit Vertretern anderer Kulturen erfolgreich interagieren zu können.</li> <li>• Kennenlernen der drei Perspektiven: Die kulturelle Perspektive: Was ist Kultur, und wie sollte sie gemanagt werden? Die kulturübergreifende Perspektive: Was macht Kulturen vergleichbar, und wie lassen sich Hypothesen über Unterschiede bei der Interaktion überprüfen? Die interkulturelle Perspektive: Wie lassen sich kulturübergreifende Unterschiede überwinden und Komplementaritäten und Synergien schaffen?</li> <li>• GLOBE Study als Grundlage zum Vergleich von kulturellen Unterschieden</li> <li>• Teilnahme an einer Go Abroad-Veranstaltung mit Erstellung eines individuellen Learning Agreements</li> </ul> </li> </ol>

<p>Verbindungen zu anderen Modulen</p>	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensplanspiel: BWL-Module</li> <li>• Training: Seminare des 3., 4. und 6. Semesters – dort eine Evaluation der Teamarbeit</li> <li>• Präsentationstraining: in sämtlichen Seminaren des weiteren Studiums – dort eine Bewertung der Präsentationen anhand der vermittelten Kriterien</li> </ul> <p>Cross Cultural Competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorbereitung auf die Arbeit in internationalen und interkulturellen Teams, ein Auslandsstudium oder ein Praxissemester</li> </ul>
<p>Literatur</p>	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SIK Teilnehmerunterlagen</li> <li>• Bachmair, Dominik; Metz, Stephanie; Zacher, Daniel: Empowerment für Teams. Agil und selbstorganisiert – wie Teams noch erfolgreicher werden.</li> <li>• Bleß, Marc; Wagner, Dennis: Agile Spiele und Simulationen. Praxiserprobte Games für Agile Coaches und Scrum Master.</li> <li>• Fischer, Dennis: Future Works Skills. Die neun wichtigsten Kompetenzen für Deine berufliche Zukunft</li> <li>• Hartmann, M. et al: Die überzeugende Präsentation, Weinheim</li> <li>• Herbig, A. F.: Vortrags- und Präsentationstechnik, Nordstedt</li> <li>• Krüger, W.: Teams führen. München</li> </ul> <p>Cross Cultural Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahadevan, J.: Lecture Notes Cross Cultural Communication</li> <li>• Mahadevan, J., Cross-cultural management : a contemporary approach, Sage</li> <li>• GLOBE Studies (<a href="https://globeproject.com/studies">https://globeproject.com/studies</a>)</li> </ul>
<p>Workload</p>	<p>Kontaktzeit: 3 SWS x 15 = 45 SWS + Selbststudium 105 Stunden (davon Cross Cultural Competencies mit 12 UE)</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <p>Der 1. Teil (Training Get Ready 4 C) und der 2. Teil (Unternehmensplanspiel) finden in der Einführungswoche des ersten Studiensemesters statt. Sie sind in die Einführungswoche für die Erstsemester eingebettet. Die Arbeit in Kleingruppen dient ebenfalls der Sozialisierung der Studienanfänger. Der 3. Teil (Präsentationstraining) findet zu Beginn des zweiten Studiensemesters statt. Die Trainings werden von studentischen Tutoren durchgeführt, die gleichzeitig ein Peer-Mentoring für die Erstsemester leisten. Zur Vorbereitung für das Präsentationstraining wird das Durcharbeiten des E-Learning-Tools PowerPoint empfohlen.</p>

	<p>Nachweis Englisch B2</p> <p>Der Nachweis ist während des ersten Studienabschnitts zu erbringen. Nachweis von 30 Credits in englischsprachigen Veranstaltungen</p> <p>Der Nachweis ist in den betreffenden Studiengängen bis zum 6. Studiensemester zu erbringen.</p> <p>Cross Cultural Competencies:</p> <p>Der Kurs wird in Englisch angeboten. Das englischsprachige Modul ist im Rahmen des International Study Programs frei wählbar. Die Credits können evtl. auf die bestehende 18-Credit-Anforderung angerechnet werden.</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>Mai 2024</p>

**LAW1050: GRUNDLAGEN DES VERTRAGSRECHTS**

<b>Grundlagen des Vertragsrechts</b>	
Kennziffer	LAW1050
Studiensemester	1
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	LAW1051 Grundlagen des Vertragsrechts
Teilnahmevoraussetzung	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einer Gewichtung von 5 Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts ein. Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Leiter übergreifendes Fachgebiet Recht
Dozenten / Dozentinnen	Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Recht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Vorlesung mit Übung
Ziele	<p><u>Fachwissen</u> Die Studierenden beherrschen die juristische Methode der Falllösung nach Anspruchsgrundlagen.</p> <p><u>Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten</u> Die Studierenden sind in der Lage, analytische Fähigkeiten konstruktiv und kritisch auf Problemstellungen anzuwenden.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation</p>

Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in das Recht und in die juristische Methode</li> <li>• Grundlagen des Zivilrechts (Rechtsquellen, BGB, HGB, natürliche und juristische Personen u. a.)</li> <li>• Grundlagen des Vertragsrechts (Vertragsschluss einschließlich Stellvertretung, Wirksamkeit von Rechtsgeschäften, Verbraucherverträge, AGB, Erfüllung und Verjährung)</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Grundlage für „Recht im Unternehmen“ und alle anderen juristischen Vorlesungen
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gildeggen/Lorinser/Willburger u.a., Wirtschaftsprivatrecht</li> <li>• Eisenmann/Quittnat/Tavakoli, Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht</li> <li>• Führich, Wirtschaftsprivatrecht</li> <li>• Mehrings, Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts</li> <li>• Müssig, Wirtschaftsprivatrecht</li> <li>• Wörlen/Metzler-Müller, BGB AT</li> </ul> <p style="text-align: center;">- Jeweils in der aktuellsten Auflage -</p>
Workload	150 Stunden, davon 60 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Vor- und Nachbereitung (Selbststudium)
Schlagworte	Recht, Zivilrecht
Letzte Änderung	März 2023

**GMT1300: BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE I**

<b>Betriebswirtschaftslehre I</b>	
Kennziffer	GMT1300
Studiensemester	1
Credits	6
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GMT1301 Management betrieblicher Funktionen (4 Credits)</li> <li>• GMT1302 Grundlagen der Rechnungslegung (2 Credits)</li> </ul>
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / Prüfungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Management betrieblicher Funktionen: PLK – 60 Minuten</li> <li>• Grundlagen der Rechnungslegung: UPL – 60 Minuten</li> </ul>
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits	Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert des Moduls für die Endnote	<p>Die unbenotete Prüfungsleistung (Grundlagen der Rechnungslegung) geht in keine Note ein. Der Rest des Moduls geht mit einer Gewichtung von 4 Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts ein.</p> <p>Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.</p>
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Sander, Frauke und Trauzettel, Volker
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>Management betrieblicher Funktionen: Die Veranstaltung ist der erste Teil von drei Modulen zu den wesentlichen Funktionen eines Unternehmens und zu den Herausforderungen im Kontext der digitalen Transformation, die auf folgende Ziele ausgerichtet sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden verstehen grundlegende betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und wichtige Zielsetzungen eines Unternehmens.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie verfügen über ein grundlegendes Verständnis der Aufgaben und wirtschaftlichen Fragestellungen in den einzelnen Betriebsfunktionen.</li> <li>• Sie verstehen die Bedeutung der Kundenorientierung als Leitlinie allen unternehmerischen Handelns und das Unternehmen als einen gesamten auf den Kunden ausgerichteten Wertschöpfungsprozess.</li> <li>• Sie verstehen die Herausforderungen der Digitalen Transformation und deren Auswirkung auf die Entstehung und Lösung neuartiger betrieblicher Fragen.</li> </ul> <p>In dieser ersten Veranstaltung „Management betrieblicher Funktionen“ stehen darüber folgende Ziele im Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden verstehen die Grundprinzipien wirtschaftlichen Handelns und können diese auf die Funktionen Marketing, Produktion und Materialwirtschaft übertragen.</li> <li>• Die Studierenden kennen grundlegende Problemstellungen in den Funktionen Marketing, Produktion und Materialwirtschaft und sind in der Lage, diese zu analysieren, adäquate Entscheidungskriterien herauszuarbeiten sowie Vorgehensweisen zur Problemlösung zu entwickeln.</li> <li>• Die Studierenden verstehen es, Wirkungen unternehmerischer Entscheidungen in den Funktionen Marketing, Produktion und Materialwirtschaft auf die Ergebnisse des Unternehmens und sein gesellschaftliches Umfeld abzuschätzen.</li> </ul> <p>Grundlagen der Rechnungslegung:</p> <p>Die Studierenden beherrschen die Erfassung der wesentlichen Geschäftsvorfälle eines Unternehmens in seinem internen und externen Rechnungswesen und verstehen ihre Bedeutung. Sie können die Wirkungen der Geschäftsvorfälle auf die Bestandteile des Jahresabschlusses und der internen Erfolgsrechnung abschätzen.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Grundlagen der Rechnungslegung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buchführungspflicht</li> <li>• Inventur und Inventar</li> <li>• Bestands- und Erfolgskonten</li> <li>• Verbuchung von Geschäftsvorfällen</li> <li>• Grundzüge von Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung</li> </ul> <p>Management betrieblicher Funktionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe und Prinzipien</li> <li>• Gestaltung betrieblicher Funktionen, insbesondere             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing</li> <li>- Materialwirtschaft: Beschaffung &amp; Logistik</li> <li>- Produktion</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ethische Fragestellungen</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Vorbereitung aller anderen BWL – Module
Literatur	<p>Management betrieblicher Funktionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Appelfeller, W.; Feldmann, C.: Die digitale Transformation des Unternehmens, Springer Gabler</li> <li>Harwardt, M.: Management der digitalen Transformation, Springer Gabler</li> <li>Mariott, S.; Glacki, S.: Entrepreneurship: Starting and Operating A Small Business, Pearson</li> <li>Nothhelfer, R., Foschiani, S., Rade, K., Trauzettel, V.: Klausurtraining für allgemeine Betriebswirtschaftslehre, De Gruyter</li> <li>Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenburg</li> <li>Thommen, J.-P. und Achleitner, A.-K.: Allgemeine BWL - Umfassende Einführung aus management-orientierter Sicht, Springer Gabler</li> <li>Thommen, J.P.; Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. Repititionsfragen – Aufgaben – Lösungen, Springer Gabler</li> <li>Wöhe, G., Döring, U: Einführung in die allgemeine BWL, Vahlen</li> </ul> <p>Grundlagen der Rechnungslegung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Coenenberg, ua., Einführung in die Rechnungslegung, Schäffer-Poeschel</li> <li>Grimm-Curtius, H. und Duchscherer, M.: Finanzbuchhaltung nach dem GKR und IKR - Lehrbuch mit Buchhaltungs-Software, Oldenbourg</li> <li>Heinhold, M.: Buchführung in Fallbeispielen, Schäffer - Poeschel</li> <li>Horngren/Sundem/Elliott/Philbrick, Introduction to financial accounting, Prentice Hall</li> <li>Schmolke, S. und Deitermann, M.: Industrielles Rechnungswesen – GKR, Winklers Verlag Gebr. Grimm</li> <li>Wedell, H.: Grundlagen des Rechnungswesens, Band 1, Buchführung und Jahresabschluss, NWB</li> <li>Weygandt/Kimmel/Kieso, Financial accounting IFRS edition, John Wiley &amp; Sons</li> <li>Wöhe, G.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, Vahlen Däumler,</li> </ul> <p>Jeweils in der aktuellen Auflage</p>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 6 x 15 = 90 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning aufwenden.

<p>Sonstiges</p>	<p>Die beiden zugehörigen Vorlesungen dieses Moduls werden innerhalb eines Semesters angeboten. Für Teilnehmer mit Vorkenntnissen im Bereich Buchführung wird im Teilmodul „Grundlagen der Rechnungslegung“ bereits im ersten Drittel des Semesters eine vorgezogene Prüfungsleistung angeboten.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Buchführung, Jahresabschluss, Rechnungslegung, Prinzipien wirtschaftlichen Handelns, Marketing, Produktion, Materialwirtschaft,</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>Januar 2024</p>

**ECO1050: VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE I**

<b>Volkswirtschaftslehre I</b>	
Kennziffer	ECO1050
Studiensemester	1
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	ECO1051 Einführung und Mikroökonomie
Teilnahmevoraussetzung	Deutschsprachig: Keine Englischsprachig: Nachweis des Kompetenzniveaus B2 in Englisch
Prüfungsart	PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einer Gewichtung von 6 Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts ein. Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch optional
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Beck, Hanno
Dozenten / Dozentinnen	Professoren und Lehrbeauftragte des Fachgebiets „Volkswirtschaftslehre“
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge
Lehrform	Vorlesung + Übung
Ziele	Gesamtwirtschaftliche Veränderungen und wirtschaftspolitische Entscheidungen haben erheblichen Einfluss auf den einzelwirtschaftlichen Erfolg. Durch die volkswirtschaftlichen Module soll den Studierenden die Fähigkeit zur selbständigen Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzelwirtschaftlichen Handelns vermittelt werden. Solche Kenntnisse sind unverzichtbar für Entscheidungskompetenz in vielen betriebswirtschaftlichen Funktionen, vor allem für Investitionsentscheidungen, von denen wiederum andere betriebswirtschaftliche Weichenstellungen abgeleitet sind. Das Modul vermittelt ordnungs- und wettbewerbspolitische Prinzipien und macht mit

	<p>mikroökonomischen Ansätzen zur Analyse ökonomischer Problemlagen in geschlossenen Volkswirtschaften vertraut. Im Einzelnen werden die folgenden Ziele verfolgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Elemente zu erkennen, die den Erfolg einer Wirtschaftsordnung und die Wettbewerbsfähigkeit eines Standorts bestimmen.</li> <li>• Es gelingt ihnen, wettbewerbspolitische und wettbewerbsrechtliche Entscheidungen mit Blick auf einzel- und gesamtwirtschaftliche Folgen zu beurteilen.</li> <li>• Sie erlernen die Anwendung mikroökonomischer Analysetechniken, um die Funktionsweise von Märkten bei unterschiedlichen Marktformen und bei Staatsinterventionen zu verstehen.</li> </ul> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenstand, Grundbegriffe und Methoden der VWL</li> <li>• Wirtschaftsordnungen (Idealtypen und Realtypen), Ordoliberalismus und Soziale Marktwirtschaft</li> <li>• Nachfrage und Angebot auf Gütermärkten, Elastizitäten, Produktions- und Kostenfunktionen</li> <li>• Preisbildung: vollkommene und unvollkommene Konkurrenz, monopolistische Preisbildung, Oligopolmärkte</li> <li>• staatliche Eingriffe in die Marktpreisbildung: Höchstpreise, Mindestpreise, Steuern, Internalisierung externer Effekte</li> <li>• Wettbewerbskonzepte und Wettbewerbspolitik</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Es werden methodische Grundlagen geschaffen, die im VWL-Modul „Internationale Wirtschaftsbeziehungen“ im außenwirtschaftlichen Kontext erweitert und im „Wirtschaftspolitischen Seminar“ selbständig angewendet werden.</p> <p>Bei der Ableitung des Angebots auf Gütermärkten ergeben sich Verbindungen zur Allgemeinen BWL (Produktions- und Kostentheorie). Die Ableitung der Güternachfrage, die Preisbildung bei unterschiedlichen Marktformen und die Wettbewerbspolitik haben zahlreiche Berührungspunkte zu Fragestellungen des Marketing. Wettbewerbstheorie und -politik ergänzen betriebswirtschaftliche LV zur Preisbildung und juristische LV zum Wettbewerbs- und Kartellrecht.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Jeweils in der neuesten Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beck, Hanno, Volkswirtschaftslehre. Mikro- und Makroökonomie</li> <li>• Krugman, Paul/Wells, Robin, Volkswirtschaftslehre</li> <li>• Mankiw, Nicholas G./Taylor, Mark P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre</li> <li>• Pindyck, Robert S./Rubinfeld, Daniel L., Mikroökonomie</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Samuelson, Paul A./Nordhaus, William D., Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie</li> <li>• Stiglitz, Joseph E./Walsh, Carl E., Mikroökonomie, Band I zur Volkswirtschaftslehre</li> <li>• Varian, Hal R., Grundzüge der Mikroökonomik</li> <li>• Wienert, Helmut, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Bd. 1: Einführung und Mikroökonomie</li> </ul>
Workload	Die LV erfordert 4 x 15 = 60 h Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 120 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Durcharbeiten der Gesetzestexte und Übungen erforderlich.
Sonstiges	Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.
Schlagworte	Mikroökonomie, Mikroökonomik, Volkswirtschaftslehre
Letzte Änderung	April 2023

**AQM1050: MATHEMATIK**

<b>Mathematik</b>	
Kennziffer	AQM1050
Studiensemester	1
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	AQM1043 Analysis und Lineare Algebra (3 Credits) AQM1051 Finanzmathematik (2 Credits)
Teilnahmevoraussetzung	Deutschsprachig: Keine Englischsprachig: Nachweis des Kompetenzniveaus B2 in Englisch
Prüfungsart / -dauer	Analysis und Lineare Algebra: PLK – 90 Minuten Finanzmathematik: PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Analysis und Lineare Algebra: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung Finanzmathematik: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einer Gewichtung von 5 Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts ein. Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 200 Studierende
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Kuhlenkasper, Torben
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge, „Finanzmathematik“ wird auch im Studiengang „Wirtschaftsrecht“ genutzt.
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"> <li>• können einfache ökonomische Sachverhalte in mathematische Modelle übersetzen</li> <li>• sind in der Lage, durch Anwendung von Differential- und Integralrechnung ökonomische Funktionen zu analysieren</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• verstehen grundlegende Konzepte von Optimierungsverfahren, indem sie die Methode der Lagrange-Multiplikatoren anwenden</li> <li>• beherrschen den Umgang mit linearen Gleichungssystemen und Matrizen</li> <li>• sind nach erfolgreichem Abschluss des Kurses mit mathematischen Kenntnissen ausgerüstet, die ihnen den Zugang zu den weiterführenden Veranstaltungen der Statistik und der Quantitativen Planung eröffnen</li> <li>• kennen klassische Finanzprodukte</li> <li>• beherrschen klassische finanzmathematische Verfahren und Methoden der Zinsrechnung, Rentenrechnung, Investitionsrechnung und Tilgungsrechnung</li> <li>• können verschiedene Angebote der Finanzanbieter zur Geldanlage und Aufnahme von Krediten kritisch beurteilen</li> <li>• kennen die Funktionsweise und Einsatzgebiete moderner Finanzinstrumente (insbesondere Zinsderivate) und deren Chancen und Risiken</li> </ul> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Kommunikation und Kooperation</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Das Modul besteht aus den beiden Kursen „Analysis und Lineare Algebra“ und „Finanzmathematik“. Im Rahmen des ersten Kurses werden zunächst die Konzepte der Analysis von Funktionen mit einer Variablen (Grenzwert / Stetigkeit, Homogenität / Elastizität, Differential- und Integralrechnung) erarbeitet. Darüber hinaus sind die Grundkonzepte der Matrix-Vektor-Rechnung (inkl. Determinante, Inverse) und die Lösung linearer Gleichungssysteme Gegenstand dieses Kurses. Aufbauend auf diesen beiden Gebieten werden die grundlegenden Methoden der Analysis von Funktionen mit mehreren Variablen (partielle Homogenität, partielle Elastizität, partielles / totales Differential, Differentialrechnung, Mehrfachintegrale, Optimierung unter Nebenbedingungen) erörtert. Im Kurs „Grundlagen der Finanzmathematik“ werden die notwendigen mathematischen Hilfsmittel für den finanzmathematischen Teil der Veranstaltung (Exponential- / Logarithmusfunktionen, Folgen, Reihen) bereitgestellt. Grundlagen der Zinsrechnung dienen als Basis für die folgenden Kapitel. Investitionstheorie, Rentenrechnung, Tilgungsrechnung und ein Kapitel zu Kursen und Renditen von Wertpapieren führen in unternehmerische Entscheidungssituationen ein. Mit einer Einführung in Zinsfinanzderivate wird ein Einblick in die moderne unternehmerische Finanzplanung gewährt.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Es werden methodische Grundlagen für alle weiteren Fächer aus den Bereichen der Angewandten Quantitativen Methoden, der Allgemeinen Volkswirtschafts- und Betriebswirtschaftslehre gelegt. Darüber hinaus ist dieses Fach Grundlage für die Spezialisierungsfächer Finanzierung und Bilanzierung.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Analysis</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sydsaeter/Hammond: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, München</li> <li>• Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 1: Grundlagen, Herne</li> <li>• Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 2: Differential- und Integralrechnung, Herne</li> <li>• Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 3: Lineare Algebra, lineare Optimierung und Graphentheorie, Herne</li> <li>• Tietze: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Wiesbaden.</li> </ul> <p>Finanzmathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wüst, K.: Finanzmathematik – Vom klassischen Sparbuch zum modernen Zinsderivat, Wiesbaden.</li> <li>• Kuppinger, B.: Finanzmathematik, Wiley, Weinheim</li> <li>• Martin, T.: Finanzmathematik, Leipzig</li> <li>• Kobelt/Schulte: Finanzmathematik, Berlin</li> <li>• Beicke/Barckow: Risk-Management mit Finanzderivaten, München u.a.</li> <li>• Müller-Möhl, E.: Optionen und Futures. Stuttgart.</li> <li>• Hull, J.: Optionen, Futures und andere Derivate, München.</li> <li>• Renger, K.: Finanzmathematik mit Excel, Wiesbaden.</li> <li>• Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, Wiesbaden</li> </ul>
<p>Workload</p>	<p>Analysis und Linearen Algebra: 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und e-learning erforderlich.</p> <p>Finanzmathematik: 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 30 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und e-learning erforderlich.</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Das Modul setzt die Kenntnisse eines Grundkurses Mathematik in der Oberstufe voraus. In der Klausur zur „Analysis und Lineare Algebra“ werden auch mathematischen Grundlagen im Zeitumfang von ca. 30 Minuten abgeprüft.</p> <p>Die Veranstaltung Analysis und Lineare Algebra wird jeweils im Wintersemester auch als Fast Track in deutscher Sprache mit 4 SWS/Woche und vorgezogener Klausur noch vor Weihnachten angeboten.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Zinsrechnung, Differential- und Integralrechnung, Lineare Gleichungen, Investitionsrechnung, Rentenrechnung, Tilgungsrechnung, Moderne Finanzprodukte</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>April 2023</p>

**BIS1060: INFORMATION SYSTEMS**

<b>Information Systems</b>	
Kennziffer	BIS1060
Studiensemester	1
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	BIS1061 Business Information Systems (2 Credits) BIS1062 Information Systems Hands-on-Training (2 Credits) BIS1063 Information Systems Self Study Unit (1 Credit)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / Prüfungsdauer	Business Information Systems und Information Systems Hands-on-Training: PLL+PLK – 60 Minuten Information Systems Self Study Unit: UPL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einer Gewichtung von 4 Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts ein. Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Business Information Systems: max. 100 Studierende Training: Kleingruppen
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Burkard, Werner
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Studiengangs Wirtschaftsinformatik
Fachgebiet	Wirtschaftsinformatik
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge
Lehrform	Vorlesung + Übung + E-Learning
Ziele	Studierende ... <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen Kategorien von Informationssystemen, deren Funktionen und Einsatzgebiet.</li> <li>• können Methoden zur Modellierung der Organisations-, Funktions-, Daten und Steuerungssicht anwenden.</li> <li>• kennen Grundlagen des Managements von Informationssystem-Projekten.</li> <li>• kennen ausgewählte technische Grundlagen von Informations- und Kommunikationssystemen.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• haben ein grundlegendes Verständnis für sicherheitstechnische Maßnahmen beim Betrieb von Informationssystemen.</li> <li>• können Tabellenkalkulation auf einfache betriebswirtschaftliche Fragestellungen anwenden.</li> <li>• können einfache Datenstrukturen in einer Datenbank abbilden und Auswertungen erstellen.</li> </ul> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Kommunikation und Kooperation</p>
<p>Inhalt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationstechnik in Wirtschaft und Gesellschaft</li> <li>• Einführung in zentrale Begriffe der Informationsverarbeitung mit Computern</li> <li>• Aufbau, Funktionsweise und Klassifizierung von Rechnern</li> <li>• Überblick über betriebliche Informationssysteme</li> <li>• Management und Betrieb von Informationssystemen</li> <li>• Modellierung von betrieblichen Informationssystemen</li> <li>• Entstehungsprozess eines Informationssystems: Planung//Entwurf/Entwicklung</li> <li>• Büroinformationssysteme im Überblick</li> <li>• Teamarbeit: Kommunikationsformen, Groupware, Workflow, Wissensmanagement</li> <li>• ERP-Systeme im Überblick: Verwaltung betriebsweiter Ressourcen und Abläufe</li> <li>• Komponenten von ERP-Systemen</li> <li>• Grundlagen der Vernetzung für Betriebswirte: Netzwerkökonomie und Portale</li> <li>• Konsumenteninformationssysteme und CRM (Kundenbeziehungsmanagement)</li> <li>• Informationssysteme zwischen Betrieben und Zulieferern: von EDI zu EAI</li> <li>• Informationssysteme zur Unterstützung des Managements</li> <li>• Datenverwaltung und –Auswertung mit Data Warehouse, OLAP und Data Mining</li> <li>• Ausgewählte Übungen / Diskussion von Aufgabenstellungen / E-Learning-Module</li> </ul>
<p>Literatur</p>	<p>Hansen, H. R. / Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik 1, Bd.1 Grundlagen und Anwendungen, Stuttgart</p>
<p>Workload</p>	<p>LV, Übungen und E-Learning erfordern 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, eigene Ergänzungsübungen und E-Learning erforderlich.</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>Januar 2024</p>

**LAW1400: RECHT IM UNTERNEHMEN**

<b>Recht im Unternehmen</b>	
Kennziffer	LAW1400
Studiensemester	2
Credits	6
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	LAW1401 Vertragsmanagement und LAW1402 Verträge und Digitalisierung
Teilnahmevoraussetzung	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einer Gewichtung von 6 Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts ein. Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Leiter übergreifendes Fachgebiet Recht
Dozenten / Dozentinnen	Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Wirtschaftsrecht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Vorlesung und Übung
Ziele	<p><u>Fachwissen</u> Die Studierenden beherrschen die juristische Methode der Falllösung nach Anspruchsgrundlagen.</p> <p><u>Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten</u> Die Studierenden sind in der Lage, analytische Fähigkeiten konstruktiv und kritisch auf Problemstellungen anzuwenden.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation</p>

<p>Inhalt</p>	<p>Vertragsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Einführung in das allgemeine und besondere Schuldrecht (Übersicht über die Vertragstypen; Übersicht Leistungsstörungen)</li> <li>○ Allg. Leistungsstörungen (Verzug, Unmöglichkeit, Nebenpflichtverletzung)</li> <li>○ Kaufrechtliche Gewährleistung:</li> <li>○ Grundbegriffe des Sachenrechts</li> <li>○ Eigentumserwerb</li> <li>○ Überblick der Kreditsicherheiten</li> <li>○ Unerlaubte Handlungen und Produkthaftung</li> <li>○ Exemplarische Vertragsmuster</li> </ul> <p>Verträge und Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Grundzüge des neuen Schuldrechts 2022</li> <li>● Vertragsschluss im digitalen Raum</li> <li>● Einblick in das Datenschutzrecht</li> <li>● Wichtige Grundbegriffe des Immaterialgüterrechts (z.B. Schutz des geistigen Eigentums im Internet)</li> <li>● Verbrauchsgüterkauf und Besonderheiten des Verbrauchsgüterkaufs von Waren mit digitalen Elementen</li> <li>● Verbraucherverträge über digitale Produkte (§ 327ff. BGB)</li> <li>● Exemplarisches Vertiefungsthema (z.B. Legal Tech)</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Fortsetzung von Grundlagen des Vertragsrechts; Grundlage für alle weiteren juristischen Vorlesungen</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gildeggen/Lorinser/Willburger u.a., Wirtschaftsprivatrecht</li> <li>● Brönneke / Föhlich / Tonner (Hrsg.), Das neue Schuldrecht</li> <li>● Brox/Walker, Allgemeines Schuldrecht</li> <li>● Brox/Walker, Besonderes Schuldrecht</li> <li>● Eisenmann/Quittnat/Tavakoli, Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht</li> <li>● Führich, Wirtschaftsprivatrecht</li> <li>● Hemmer / Wüst / Tyroller / D'Alquen, Das Neue Schuldrecht 2022</li> <li>● Langkamp Das neue Schuldrecht 2022</li> <li>● Mehrings, Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts</li> <li>● Müssig, Wirtschaftsprivatrecht</li> <li>● Wörlen/Metzler-Müller, Schuldrecht Allgemeiner Teil</li> <li>● Wörlen/Metzler-Müller, Schuldrecht Besonderer Teil</li> <li>● Wörlen/Kokemoor, Sachenrecht</li> <li>●</li> </ul> <p style="text-align: center;">- Jeweils in der aktuellsten Auflage -</p>
<p>Workload</p>	<p>180 Stunden, davon 90 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Vor- und Nachbereitung (Selbststudium)</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Recht, Zivilrecht</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>Januar 2024</p>

**GMT1330: BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE II**

<b>Betriebswirtschaftslehre II</b>	
Kennziffer	GMT1330
Studiensemester	2
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	GMT1331 Betriebswirtschaftslehre II
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / Prüfungsdauer	PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Trauzettel, Volker
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>Die Veranstaltung ist der zweite Teil von zwei Grundlagenveranstaltungen, die auf folgende Ziele ausgerichtet sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden verstehen grundlegende betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, wichtige Zielsetzungen eines Unternehmens und die wesentlichen Schritte zu ihrer Verfolgung.</li> <li>• Sie kennen den grundlegenden Aufbau eines Unternehmens und die Zusammenhänge zwischen den Unternehmensteilen. Sie verfügen über ein grundlegendes Verständnis der Aufgaben und wirtschaftlichen Fragestellungen in den einzelnen Betriebsfunktionen.</li> <li>• Sie kennen die Grundprinzipien betriebswirtschaftlicher Entscheidungen, incl. des Treffens konstitutiver Unternehmensentscheidungen.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie verstehen darüber hinaus die Bedeutung der Kundenorientierung als Leitlinie allen unternehmerischen Handelns und das Unternehmen als einen gesamten auf den Kunden ausgerichteten Wertschöpfungsprozess.</li> <li>• Die Studierenden kennen grundlegende Problemstellungen der operativen Unternehmensführung und sind in der Lage, diese zu analysieren, adäquate Entscheidungskriterien herauszuarbeiten sowie Vorgehensweisen zur Problemlösung zu entwickeln.</li> <li>• Die Studierenden verstehen es, Wirkungen operativer unternehmerischer Entscheidungen auf die Ergebnisse des Unternehmens und sein gesellschaftliches Umfeld abzuschätzen.</li> </ul> <p><b>Das</b> Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliche Innovation, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konstitutive Unternehmensentscheidungen (Standort und Rechtsform)</li> <li>• Wirkungen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf Unternehmensergebnisse</li> <li>• Phasen des Managementprozesses</li> <li>• Gestaltung betrieblicher Funktionen, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Organisation</li> <li>&gt; Personal</li> </ul> </li> <li>• Ethische Fragestellungen</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Vorbereitung aller betriebswirtschaftlichen Module des zweiten Studienabschnitts.</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drosse, V. und Vossebein, U.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, MLP – Repetitorium, Gabler Verlag</li> <li>• Hopfenbeck, W.: Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre, Verlag moderne industrie</li> <li>• Jung, H., Allgemeine BWL, R. Oldenburg Verlag</li> <li>• Luger, A.E.: Allgemeine BWL Bd. 1: Der Aufbau des Betriebes, Hanser Verlag</li> <li>• Mariott, S.; Glacki, Steve: Entrepreneurship: Starting and Operating A Small Business, Pearson</li> <li>• Nothhelfer, R., Foschiani, S., Rade, K., Trauzettel, V.: Klausurtraining für allgemeine Betriebswirtschaftslehre, De Gruyter</li> <li>• Paul, J.: Praxisorientierte Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, SpringerGabler</li> <li>• Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenburg Verlag</li> <li>• Straub, T.: Einführung in die allgemeine BWL, Pearson.</li> <li>• Thommen, J.-P. und Achleitner, A.-K.: Allgemeine BWL - Umfassende Einführung aus management-orientierter Sicht, Gabler Verlag</li> <li>• Thommen, J.P.; Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. Repititionsfragen – Aufgaben – Lösungen, SpringerGabler</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wöhe, G., Döring, U.: Einführung in die allgemeine BWL, Verlag Vahlen</li> </ul> <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning aufwenden.
Schlagworte	Unternehmerische Prozesse, Funktionen Unternehmensführung, Management, Personal Organisation, Entscheidungen
Letzte Aktualisierung	

**ECO1150: VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE II**

<b>Volkswirtschaftslehre II</b>	
Kennziffer	ECO1150
Studiensemester	2
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	ECO1151 Makroökonomie
Teilnahmevoraussetzung	Deutschsprachig: Keine Englischsprachig: Nachweis des Kompetenzniveaus B2 in Englisch
Prüfungsart / -dauer	PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einer Gewichtung von 5 Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts ein. Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch und Englisch (optional)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Strotmann, Harald
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets VWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge
Lehrform	Vorlesung
Ziele	Gesamtwirtschaftliche Veränderungen und wirtschaftspolitische Entscheidungen haben erheblichen Einfluss auf den einzelwirtschaftlichen Erfolg. Durch die volkswirtschaftlichen Module soll den Studierenden die Fähigkeit zur selbständigen Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzelwirtschaftlichen Handelns vermittelt werden. Solche Kenntnisse sind unverzichtbar für Entscheidungskompetenz in vielen betriebswirtschaftlichen Funktionen, vor allem für Investitionsentscheidungen, von denen wiederum andere betriebswirtschaftliche Weichenstellungen abgeleitet sind. Das Modul macht mit makroökonomischen Ansätzen zur Analyse ökonomischer Problemlagen in geschlossenen Volkswirtschaften vertraut. Im Einzelnen werden die folgenden Ziele verfolgt:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Elemente zu erkennen, die den Erfolg einer Wirtschaftsordnung und die Wettbewerbsfähigkeit eines Standorts bestimmen.</li> <li>• Die makroökonomische Analyse erschließt den Studierenden den Zugang zur Erklärung der wichtigsten gesamtwirtschaftlichen Umfeldfaktoren betrieblicher Aktivität: Arbeitslosigkeit, Inflation, Wirtschaftswachstum, Strukturwandel und konjunkturelle Schwankungen. Sie sind in der Lage, diese Phänomene zu erklären, und können wirtschaftspolitische Handlungsoptionen zur Korrektur gesamtwirtschaftlicher Ungleichgewichte sowie deren Folgen für unternehmerische Entscheidungen bewerten.</li> </ul> <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenstand, Grundbegriffe und Methoden der VWL</li> <li>• klassischer makroökonomischer Ansatz (Vollbeschäftigung, flexible Preise)</li> <li>• keynesianischer makroökonomischer Ansatz (Unterbeschäftigung, Preisstarrheiten)</li> <li>• Geldtheorie und Geldpolitik, Zins- und Inflationserklärung</li> <li>• Ursachen und staatliche Beeinflussungsmöglichkeiten von Konjunkturschwankungen</li> <li>• Wirtschaftswachstum: Bestimmungsfaktoren und Grenzen</li> <li>• Strukturwandel: Ursachen und Wirkungen</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es werden methodische Grundlagen geschaffen, die im VWL-Modul „Internationale Wirtschaftsbeziehungen“ im außenwirtschaftlichen Kontext erweitert und im „Wirtschaftspolitischen Seminar“ selbständig angewendet werden.</li> <li>• Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung und ihre Bestimmungsfaktoren sind in der Allgemeinen BWL an vielen Stellen relevant, z.B. wenn es um Zins- und Preisentwicklung oder Standortentscheidungen geht. Ausgewählte Teilaspekte sind für einzelne Studiengänge von besonderer Bedeutung, z.B. die Konjunkturschwankungen für Beschaffungs- und Absatzentscheidungen.</li> </ul>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beck, Hanno, Volkswirtschaftslehre. Mikro- und Makroökonomie</li> <li>• Blanchard, Olivier/Illing, Gerhard, Makroökonomie</li> <li>• Krugman, Paul/Wells, Robin, Volkswirtschaftslehre</li> <li>• Mankiw, Nicholas G./Taylor, Mark P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre</li> <li>• Mankiw, Nicholas G., Makroökonomik</li> <li>• Samuelson, Paul A./Nordhaus, William D., Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wienert, Helmut, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Bd. 2: Makroökonomie</li> </ul>
Workload	Jede der beiden LV erfordert 4 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60 h für selbständiges Literaturstudium, Übungen, E-Learning und Klausurvorbereitung erforderlich.
Sonstiges	Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.
Schlagworte	Makroökonomie, Makroökonomik, Volkswirtschaftslehre, Grundlagen
Letzte Änderung	Januar 2024

**AQM1150: DESKRIPTIVE STATISTIK UND MATHEMATISCHE OPTIMIERUNG**

<b>Deskriptive Statistik und Mathematische Optimierung</b>	
Kennziffer	AQM1150
Studiensemester	2
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	AQM1151 Deskriptive Statistik (3 Credits) AQM1142 Mathematische Optimierung (2 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Deutschsprachig: Keine Englischsprachig: Nachweis des Kompetenzniveaus B2 in Englisch
Prüfungsart / -dauer	Deskriptive Statistik (3 Credits): PLK – 60 Minuten Mathematische Optimierung (2 Credits): PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Deskriptive Statistik: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung Mathematische Optimierung: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einer Gewichtung von 5 Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts ein. Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 200 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Kuhlenkasper, Torben
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Vorlesung
Ziele	Die Studierenden... 1. verstehen die Bedeutung einfacher statistischer Konzepte im ökonomischen Umfeld; 2. lernen die statistische Umgebung R kennen; 3. können ökonomische Datensätze mit Hilfe von deskriptiven statistischen Funktionen in R auswerten; 4. können entscheidungsrelevante Informationen mit Hilfe von Grafiken und deskriptiven univariaten Kennziffern aus einem Datensatz berechnen und interpretieren; 5. haben die Fähigkeit, bivariate Techniken der Korrelation, Kontingenz und Regression richtig anzuwenden und zu interpretieren; 6. können Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung anwenden;

	<p>7. können einfache Techniken der Zeitreihenanalyse, wie die Index- und Prognoserechnung, anwenden und deren Ergebnisse interpretieren;</p> <p>8. können statistische Irrtumsquellen und Manipulationsversuche erkennen und vermeiden.</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. können modellorientiert denken,</li> <li>2. kennen und verstehen die grundlegenden Prinzipien der quantitativen Unternehmensplanung,</li> <li>3. wissen, wann und wie sie die vorgestellten Methoden in der Unternehmensplanung einsetzen können und</li> <li>4. können anwendungsorientierte Probleme selbstständig durch algorithmisches Vorgehen lösen.</li> </ol> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Der Kurs „Grundlagen der deskriptiven Statistik“ geht auf die Basismethoden der univariaten und bivariaten Verfahren ein, die mit Hilfe eigener oder computerbasierter Berechnungen auf betriebswirtschaftliche Beispiele angewendet werden. Die Inhalte reichen von der Erhebung und Skalierung, über die Präsentation und univariaten Analyse quantitativer Daten, bis zur Analyse bivariater Zusammenhänge. Es wird eine Einführung in die Wahrscheinlichkeitstheorie gegeben.</p> <p>Im Kurs „Mathematische Optimierung“ werden die Grundlagen einer modelltheoretischen Herangehensweise als Grundlage der quantitativen Unternehmensplanung sowie die wichtigsten Methoden der linearen Planungsrechnung vermittelt. Hierzu zählen insbesondere die Methoden der Linearen Programmierung und der quantitativen Projektplanung. Das Schwergewicht wird auf die Anwendung von Lösungsmethoden auf betriebswirtschaftliche Problemstellungen sowie auf deren ökonomische Interpretation gelegt. Dazu wird eine Reihe von didaktisch sinnvollen Beispielen aus der Planungspraxis der jeweiligen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereiche erörtert. Zudem wird auf den Einsatz computergestützter Lösungen besonderer Wert gelegt.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Es werden methodische Grundlagen für die Fächer Induktive Statistik, Operations Research, Computergestützte Managementmethoden, Volkswirtschaftswirtschaftslehre sowie für einzelne Aspekte der Betriebswirtschaftslehre und der Datenanalyse gelegt.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Deskriptive Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Handl, A., Kuhlenkasper, T: Einführung in die Statistik – Theorie und Praxis mit R, Heidelberg.</li> <li>• Cleff, T.: Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse. Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und Stata, Wiesbaden</li> <li>• Bortz, J.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin u.a.</li> <li>• Fahrmeier, L.: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, Berlin u.a.</li> <li>• Schwarze, J.: Statistik 1, Statistik 2 und Aufgabensammlung, Berlin</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anderson, D. R., Sweeney, D.J., Williams T.A.: Statistics for Business and Economics, Mason</li> </ul> <p>Mathematische Optimierung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gritzmann, P.: Grundlagen der mathematischen Optimierung, Springer, Wiesbaden.</li> <li>• Koop, A., Moock, H.: Lineare Optimierung - Eine Anwendungsorientierte Einführung in Operations Research, Spektrum Akademischer Verlag.</li> <li>• Jarre, F., Stoer, J.: Optimierung, Springer, Berlin.</li> <li>• Runzheimer, B., Cleff, T., Schäfer, W.: Operations Research Band 1: Lineare Planungsrechnung und Netzplantechnik, Wiesbaden</li> <li>• Gohout, W.: Operations Research, München, Wien</li> <li>• Domschke, W., Drexl, A.: Einführung in Operations Research, Berlin u.a.</li> <li>• Hillier, F. S., Lieberman, G. J.: Introduction to Operations Research, Boston u.a.</li> <li>• Taha, H. A.: Introduction to Operations Research, New Jersey</li> </ul>
<p>Workload</p>	<p>Deskriptive Statistik: 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning erforderlich.</p> <p>Mathematische Optimierung: 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 30 Stunden für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning erforderlich.</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Die Veranstaltung Deskriptive Statistik wird jeweils im Sommersemester auch im Rahmen des International Study Program in englischer Sprache angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p> <p>Im Sommersemester erfolgt ein deutschsprachiges Angebot als Fast-Track mit 4 SWS/Woche und einer vorgezogenen Klausur deutlich vor der normalen Prüfungsphase.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Regressionsanalyse, Datenerhebung, Datenreduktion, Datenzusammenfassung, Wahrscheinlichkeitsverteilungen</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>Januar 2024</p>

## Erster Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module

### MCO2150: FUNDAMENTALS OF DIGITAL MEDIA AND MARKETING

<b>Fundamentals of Digital Media and Marketing</b>	
Course number	MCO2150
Study semester	1 + 2
Credits	6
SWS	5
Frequency	Introduction to Digital Media and Marketing: Each semester Fundamentals of Marketing: Each semester
Corresponding lectures	MMM2151E Introduction to Digital Media and Marketing MCO2052E Fundamentals of Marketing
Prerequisites	Competence levels B2 in English
Kind of examination -Duration of Examination	Introduction to Digital Media and Marketing UPL Fundamentals of Marketing PLK – 60 minutes
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	The module is included in the credit-weighted average grade of the preliminary examination (examination achievements of the first study section, §17 Abs. 3 Stu-PO), which in turn counts to the final bachelor grade with a weight of 30 credits.
Planned group size	Introduction to Digital Media and Marketing: max. 50 students Fundamentals of Marketing: max. 90 students
Language	English
Duration of module	2 Semester
Responsible person	Introduction to Digital Media and Marketing: Lindstädt-Dreusicke, Nadine Fundamentals of Marketing: Walter, Nadine
Lecturer	Introduction to Digital Media and Marketing: Hansch, Anna; Lindstädt-Dreusicke, Nadine; Merz, Yasmin Fundamentals of Marketing Paetsch, Michael
Study program	Introduction to Digital Media and Marketing: Bachelor Media Management and Digital Media Fundamentals of Marketing: Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	The course Fundamentals of Marketing can also be taken by the study programs „BWL / Marketing Communication und Digital Marketing“ and „BWL / / Consumer Psychology and Market Research“.
Objectives	Introduction to Digital Media and Marketing: the course will provide the students with an introductory understanding of the relevance of digital media and digital marketing.

	<p>Fundamentals of Marketing: the course will provide the students with a comprehensive understanding of the concepts and principles of Marketing and its applications.</p> <p>The module primarily serves to the following competencies: Knowledge Broadening, Communication and Collaboration Skills, Academic Integrity and Professionalism</p>
<p>Content</p>	<p>Introduction to Digital Media and Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing &amp; media environment and its drivers</li> <li>• Digital Media – development, status quo and trends</li> <li>• Digital Marketing – development, status quo and trends</li> <li>• Case studies in Digital Media and Marketing</li> </ul> <p>Fundamentals of Marketing:</p> <p>Market environment and marketing strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing concept</li> <li>• Market environment</li> <li>• Marketing strategies</li> <li>• Consumer buying behaviour</li> <li>• Market segmentation, targeting and positioning</li> </ul> <p>Marketing mix</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Product</li> <li>• Brand</li> <li>• Price</li> <li>• Promotion</li> <li>• Place</li> </ul> <p>Marketing plan and implementation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing plans</li> <li>• Implementation and control</li> </ul>
<p>Link to other modules</p>	<p>This module provides the basis for advanced courses of the study program Bachelor Media Management and Digital Media.</p>
<p>Workload</p>	<p>It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 90 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.</p>
<p>Literature</p>	<p>Introduction of Digital Media and Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtz, B.: Media Management, Strategy, Business Models and Case Studies</li> <li>• Noam, E.M.: Media and Digital Management</li> <li>• Chaffey, D., &amp; Ellis-Chadwick, F.: Digital marketing: strategy, implementation &amp; practice.</li> <li>• Selected case studies</li> <li>• Selected trade media articles (e.g. Meedia, W&amp;V, Horizont, etc.)</li> </ul> <p>Fundamentals of Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jobber, D./ Fahy, J.: Foundations of Marketing, McGraw-Hill Higher Education.</li> <li>• Kotler, P./Keller, K.L.: Marketing Management, Pearson.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jobber, D.: Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill Higher Education.</li> </ul>
Others	The course Fundamentals of Marketing is also offered to exchange students of the International Study Program
Keywords	Fundamentals, marketing, marketing strategy, marketing mix, marketing instruments, marketing planning, branding, digital media, digital marketing
Last edited	April 2024

**MMM2180: GRUNDLAGEN IN MEDIEN UND MARKETINGKOMMUNIKATION**

<b>Grundlagen in Medien und Marketingkommunikation</b>	
Kennziffer	MMM2180
Studiensemester	2
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MMM2181: Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie (2 SWS) MMM2182: Grundlagen der Marketingkommunikation (2 SWS)
Teilnahmevoraussetzungen	-
Prüfungsart /-dauer	PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 50 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Lindstädt-Dreusicke, Nadine
Dozenten / Dozentinnen	Lindstädt-Dreusicke, Nadine; Merz, Yasmin
Fachgebiet	Media Management und Digital Media
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Vorlesung mit Übungen & Diskussionen
Ziele	<p>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie:</p> <p>Die Studierenden können die Medien klassifizieren und einordnen. Sie wissen um die Bedeutung der Medien für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Sie können zudem die Auswirkungen der Medien auf die Gesellschaft sowie ihre Wirkung auf den einzelnen Rezipienten einschätzen. Darüber hinaus kennen die Studierenden die ökonomischen Besonderheiten der Medienmärkte sowie die relevanten Theorien moderner Medienmärkte, mit der schließlich das Funktionieren der Medienmärkte sowie das Verhalten der unterschiedlichen Marktteilnehmer erklärt werden kann. Dieses Wissen ist essentiell für das im darauffolgenden Semester folgende Modul Media Management.</p> <p>Grundlagen der Marketingkommunikation:</p>

	<p>Die Studierenden kennen Bedeutung, Rahmenbedingungen und Inhalte der modernen Marketing-Kommunikation. Sie wissen über Ziele, Funktionen und die verschiedenen Formen der Werbung Bescheid. Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Instrumente der Marketingkommunikation und können diese zielgerichtet einsetzen. Sie beherrschen die strategische Kommunikations- und die Werbeplanung und entwickeln ein Verständnis für Integrierte Kommunikation. Die Studierenden eignen sich methodische Kompetenzen an und lernen die Umsetzung der theoretischen Inhalte in die Praxis und sind somit in der Lage reale Fallstudien aus der Praxis zu analysieren und einzuordnen.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einordnung und Klassifizierung der Medien</li> <li>• Bedeutung der Medien für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft</li> <li>• Mediensystem</li> <li>• Medienwirkung</li> <li>• Mediennutzung</li> <li>• Medienökonomie</li> <li>• Besonderheiten von Medienmärkten</li> </ul> <p>Grundlagen der Marketingkommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffe und Inhalte der modernen Marketing-Kommunikation</li> <li>• Bedeutung und Rahmenbedingungen der modernen Marketing-Kommunikation</li> <li>• Funktionen und Ziele der Werbung</li> <li>• Instrumente der Marketingkommunikation</li> <li>• Diskussion und Lösung von Fallstudien</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen im Studiengang Media Management und Digital Media und deren praktische Anwendung in folgenden Projektarbeiten.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schellmann, B./ Baumann, A./ Gaida, P./ Gläser, M./ Kegel, T., Medien verstehen gestalten produzieren</li> <li>• Jäckel, M., Medienwirkungen</li> <li>• Beck, K., Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung</li> <li>• Beyer, A./ Carl, P., Einführung in die Medienökonomie</li> <li>• Dewenter, R./ Rösch, J., Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte: eine wettbewerbsökonomische</li> </ul>

	<p>Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gläser, M., Medienmanagement</li> <li>• Wirtz, B., Media Management, Strategy, Business Models and Case Studies</li> <li>• Ausgewählte Fachartikel</li> <li>• Fachmedienartikel (u.a. Meedia, Horizont, W&amp;V)</li> </ul> <p>Grundlagen der Marketingkommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik</li> <li>• Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement.</li> <li>• Gaiser, Brigitte; Theobald, Elke: Marketingkommunikation im digitalen Wandel. In: Theobald, Elke (Hrsg): Brand Evolution,</li> <li>• Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation: System - Prozess – Management Zeitschriften W&amp;V, Horizont für aktuelle Themen der Werbebranche</li> </ul>
<p>Workload</p>	<p>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie: 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich 45h für Vor- und Nachbereitung sowie selbständiges Literaturstudium</p> <p>Grundlagen der Marketingkommunikation: 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich 45h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und Bearbeitung von Fallstudien</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>--</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie: Medien, Medienwirkung, Mediennutzung, Medienökonomie</p> <p>Grundlagen der Marketingkommunikation: Marketing, Marketingkommunikation, Werbung</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>April 2024</p>

**Zweiter Studienabschnitt - Studiengangübergreifende Module**

**GMT2250: GRUNDLAGEN DER KOSTEN- UND LEISTUNGSRECHNUNG**

<b>Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung</b>	
Kennziffer	GMT2250
Studiensemester	3
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	GMT2251 Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einer Gewichtung von 5 Credits in die Vor- note des ersten Studienabschnitts ein. Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Kropp, Matthias
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Vorlesung
Ziele	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• beherrschen die Erfassung der wesentlichen Geschäftsvorfälle eines Unternehmens in seinem internen Rechnungswesen und verstehen ihre Bedeutung.</li> <li>• können die Wirkungen der Geschäftsvorfälle auf die interne Erfolgsrechnung abschätzen und durch die Bereitstellung kostenrechnerischer Analysen zur Vorbereitung geeigneter Management-Entscheidungen beitragen.</li> </ul> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer</p>

Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundbegriffe der Kostenrechnung</li> <li>• Kostenartenrechnung</li> <li>• Kostenstellenrechnung</li> <li>• Kostenträgerrechnung</li> <li>• Teilkostenrechnung</li> <li>• Entscheidungsorientierte Kostenrechnung</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Vorbereitung aller anderen BWL – Module des zweiten Studienabschnitts, baut auf den BWL-Modulen des ersten Studienabschnitts auf
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coenenberg, A.G.: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Schäffer-Poeschel</li> <li>• Däumler, K.-D., Grabe, J.: Kostenrechnung 1, Grundlagen</li> <li>• Däumler, K.-D., Grabe, J.: Kostenrechnung 2, Deckungsbeitragsrechnung</li> <li>• Haberstock, L.: Kostenrechnung, Bd. 1: Einführung: mit Fragen, Aufgaben und Lösungen, S + W Steuer- u. Wirtschaftsverlag</li> <li>• Joos-Sachse, Th.: Controlling, Kostenrechnung und Kostenmanagement, Gabler</li> <li>• Olfert, K.: Kostenrechnung, Kiehl-Verlag</li> <li>• Taschner, A./Charifzadeh, M.: Management and Cost Accounting, Wiley</li> </ul>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning aufwenden.
Sonstiges	<p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999.</p> <p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch mindestens einmal jährlich auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p>
Schlagworte	Rechnungswesen, Kalkulation, Kostenrechnung
Letzte Änderung	März 2023

**ECO2100: INTERNATIONALE WIRTSCHAFTSBEZIEHUNGEN**

<b>Internationale Wirtschaftsbeziehungen</b>	
Kennziffer	ECO2100
Studiensemester	3
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	ECO2011 Internationale Wirtschaftsbeziehungen
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart	PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Strotmann, Harald
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets VWL
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Vorlesung
Ziele	<p>Gesamtwirtschaftliche Veränderungen und wirtschaftspolitische Entscheidungen haben erheblichen Einfluss auf den einzelwirtschaftlichen Erfolg. Durch die volkswirtschaftlichen Module soll den Studierenden die Fähigkeit zur selbständigen Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzelwirtschaftlichen Handelns vermittelt werden. Solche Kenntnisse sind unverzichtbar für Entscheidungskompetenz in vielen betriebswirtschaftlichen Funktionen, vor allem für Investitionsentscheidungen, von denen wiederum andere betriebswirtschaftliche Weichenstellungen abgeleitet sind. Das Modul erweitert die ökonomische Analyse geschlossener Volkswirtschaften um internationale Zusammenhänge, die für die Unternehmen durch die Globalisierung der Wertschöpfungsketten erheblich an Bedeutung gewonnen haben. Im Einzelnen werden die folgenden Ziele verfolgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden erfassen die enge Einbindung der deutschen Wirtschaft in die Weltwirtschaft.</li> <li>• Sie kennen die Vor- und Nachteile verschiedener Wechselkurssysteme und die Bestimmungsgründe der Wechselkursentwicklung.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie verstehen die Vorteile der internationalen Arbeitsteilung und die Triebkräfte des Globalisierungsprozesses.</li> <li>• Sie sind mit den wichtigsten internationalen Organisationen (IWF, Weltbank, WTO etc.) vertraut und können deren Bedeutung für die internationalen Wirtschaftsbeziehungen einschätzen.</li> </ul> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zahlungsbilanzanalyse</li> <li>• Währungstheorie und -politik</li> <li>• internationaler Waren- und Dienstleistungshandel</li> <li>• internationale Kapitalströme</li> <li>• Auswirkungen der Globalisierung auf Industrie- und Entwicklungsländer</li> <li>• internationaler Ordnungsrahmen (Global Governance)</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Die volkswirtschaftliche Analyse realer und monetärer Aspekte internationaler Wirtschaftsbeziehungen ist relevant für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge, da die Globalisierung inzwischen alle Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsfunktionen berührt.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appleyard, Dennis R./Field, Alfred J./Cobb, Steven L., International Economics</li> <li>• Feenstra, Robert C./Taylor, Alan M., International Economics</li> <li>• Krugman, Paul/Obstfeld, Maurice, Internationale Wirtschaft</li> <li>• Mankiw, Nicholas G./Taylor, Mark P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre</li> <li>• Wienert, Helmut, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Bd. 2: Makroökonomie</li> </ul>
Workload	Die Vorlesung erfordert 4 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 90 h für selbständiges Literaturstudium, Übungen, E-learning und Klausurvorbereitung, erforderlich.
Sonstiges	<p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für die Module THE4999 des siebten Studiensemesters (ausgenommen Studiengänge „BBA/International Business“ sowie „BBA/International Marketing“)</p> <p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p>
Schlagworte	Internationale Wirtschaftsbeziehungen, Wirtschaftsbeziehungen, Außenhandel, Volkswirtschaftslehre
Letzte Änderung	Januar 2024

**AQM2060: INDUKTIVE STATISTIK UND QUANTITATIVE ANALYTICS**

<b>Induktive Statistik und Quantitative Analytics</b>	
Kennziffer	AQM2060
Studiensemester	3
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	AQM2061 Induktive Statistik (3 Credits) AQM2062 Quantitative Analytics (2 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	Induktive Statistik: PLK – 60 Minuten Quantitative Analytics: PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Induktive Statistik: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung  Quantitative Analytics: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Induktive Statistik: max. 200 Studierende  Quantitative Analytics: max. 100 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Kuhlenkasper, Torben
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge, ausgenommen BBA/International Marketing
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen
Ziele	Induktive Statistik  Die Studierenden... <ol style="list-style-type: none"> <li>1. verstehen einfache Verfahren der Induktiven Statistik und können diese mit R umsetzen;</li> <li>2. kennen die Konzepte von Wahrscheinlichkeitsverteilungen (Chi-Quadrat-, Binomial-, Hypergeometrische, Poisson, Student-, Normal und F-Verteilung) und können diese auf ökonomische Sachverhalte anwenden;</li> <li>3. können Konfidenzintervalle für Mittelwerte, Varianz und Anteile berechnen und interpretieren;</li> <li>4. können parametrische Einstichproben und Zweistichproben T-Tests durchführen und interpretieren;</li> <li>5. können einfache nichtparametrische Tests anwenden;</li> </ol>

	<p>6. können den nichtparametrischen Chi-Quadratstest durchführen und interpretieren.</p> <p>Quantitative Analytics</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. können studiengangspezifische Probleme in quantitativen Modellen abbilden,</li> <li>2. können studiengangspezifische Probleme selbstständig durch algorithmisches Vorgehen lösen,</li> <li>3. kennen computergestützte Lösungen von studiengangspezifischen Problemen.</li> </ol> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Wahrscheinlichkeitstheorie, in Parameterschätzverfahren, in die verschiedenen Typen von Häufigkeitsverfahren, in das Test von Hypothesen, sowie die Interpretation der wichtigsten parametrischen und nicht-parametrischen Testverfahren.</p> <p>Im Kurs Quantitative Analytics werden die Methoden der Mathematischen Optimierung um angewandte Verfahren der Unternehmensplanung ergänzt, wobei der jeweilige Themenschwerpunkt von der Zusammensetzung des jeweiligen Zuges abhängt. Themenschwerpunkte sind beispielsweise die Transport- und Standortplanung, die Simulations- und Warteschlangentheorie, Portfolioansätze zur Strategiebewertung, Methoden zur Investitions- und Finanzierungsplanung, der Spieltheorie zum Verständnis von kooperativem und nicht kooperativem (wirtschaftlichen) Verhalten etc. Das Schwergewicht wird auf die Demonstration der Lösungsmethoden an betriebswirtschaftlichen Problemstellungen sowie auf deren ökonomische Interpretation gelegt. Dazu wird eine Reihe von didaktisch sinnvollen Beispielen aus der Planungspraxis der jeweiligen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereiche erörtert.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Es werden methodische Grundlagen für die Fächer der Computergestützten Managementmethoden sowie für einzelne Aspekte der Betriebswirtschaftslehre des zweiten Studienabschnitts und der jeweiligen Spezialisierung gelegt.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Induktive Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Handl, A., Kuhlenkasper, T.: Einführung in die Statistik – Theorie und Praxis mit R, Heidelberg.</li> <li>• Bortz, J.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin u.a.</li> <li>• Fahrmeier, L.: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, Berlin u.a.</li> <li>• Zöfel, P.: Statistik für Sozialwissenschaftler, München.</li> <li>• Schwarze, J.: Statistik 1, Statistik 2 und Aufgabensammlung, Berlin</li> <li>• Anderson, D. R., Sweeney, D.J., Williams T.A.: Statistics for Business and Economics, Mason</li> </ul>

	<p>Quantitative Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Runzheimer, B., Cleff, T., Schäfer, W.: Operations Research Band 1: Lineare Planungsrechnung und Netzplantechnik, Wiesbaden</li> <li>• Gohout, W.: Operations Research, München, Wien.</li> <li>• Domschke, W., Drexl, A.: Einführung in Operations Research, Berlin u.a.</li> <li>• Homburg, C.: Quantitative Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden</li> <li>• Hillier, F. S., Lieberman, G. J.: Introduction to Operations Research, Boston u.a.</li> <li>• Taha, H. A.: An Introduction to Operations Research, New Jersey</li> <li>• Thonemann, U.: Operations Management, München</li> </ul>
<p>Workload</p>	<p>Induktiven Statistik: 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning</p> <p>Quantitative Analytics: 2 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 30 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999.</p> <p>Die Veranstaltung Induktive Statistik wird jeweils im Wintersemester im Rahmen des International Study Program auch als englischsprachiger Fast-Track mit 4 SWS/Woche und vorgezogener Klausur vor Weihnachten angeboten. Bei Durchführung dieser Veranstaltung in englischer Sprache wird eine erfolgreiche Belegung mit 3 Credits auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Lineare Programmierung (Simplex), Unternehmensplanung, Durchführung der Planungsrechnung, Hypothesentests, Konfidenzintervalle, Wahrscheinlichkeitsverteilungen</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>April 2023</p>

**ECO2110: VERTIEFUNGEN UND ANWENDUNGEN DER VWL**

<b>Vertiefungen und Anwendungen der VWL</b>	
Kennziffer	ECO2110
Studiensemester	3 + 4
Credits	5
SWS	3
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Semester 3: ECO2111 Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung/-Recherche  Semester 4: ECO2112 Wirtschaftspolitisches Seminar
Teilnahmevoraussetzungen	Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung/-Recherche: Keine  Wirtschaftspolitisches Seminar: Bestehen der PVL Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung/-Recherche
Prüfungsart / -dauer	PVL + PLH + PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Für beide Lehrveranstaltungen: jeweils erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einer Gewichtung von 5 Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung/-Recherche: Plenumsveranstaltung (bis 350 Teilnehmer) mit Tutorenübungen  Wirtschaftspolitisches Seminar: max. 24 Studierende
Lehrsprache	Deutsch Wirtschaftspolitisches Seminar: auch Englisch (optional)
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	Strotmann, Harald
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets VWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge mit Ausnahme des Studiengangs „BBA/International Marketing“
Lehrform	Vorlesung/Workshop + Seminar
Ziele	Gesamtwirtschaftliche Veränderungen und wirtschaftspolitische Entscheidungen haben erheblichen Einfluss auf den einzelwirtschaftlichen Erfolg. Durch die volkswirtschaftlichen Module soll den Studierenden die Fähigkeit zur selbständigen Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzelwirtschaftlichen Handelns vermittelt werden. Solche Kenntnisse sind unverzichtbar für Entscheidungskompetenz in vielen be-

	<p>triebswirtschaftlichen Funktionen, vor allem für Investitionsentscheidungen, von denen wiederum andere betriebswirtschaftliche Weichenstellungen abgeleitet sind. Das Modul festigt die bisher erworbenen Kenntnisse durch selbständige Anwendung volkswirtschaftlicher Methoden auf eine ausgewählte volkswirtschaftliche Fragestellung unter Einhaltung der fachspezifischen Regeln wissenschaftlichen Arbeitens. Im Einzelnen werden die folgenden Ziele verfolgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie weisen die Beherrschung der Techniken wissenschaftlichen Arbeitens nach. Im Umgang mit Medien erweisen Sie sich als kompetent, mit der gezielten Recherche, Verarbeitung, Aufbereitung und Vermittlung von Informationen sind Sie vertraut.</li> <li>• Sie wenden Ihre volkswirtschaftlichen Kenntnisse im Wirtschaftspolitischen Seminar selbständig auf wirtschaftspolitische Fragestellungen an.</li> </ul> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliche Innovation, Kommunikation und Kooperation</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Wissenschaftliches Arbeiten (Aneignung der Grundlagen in der Vorlesung und angeleitete Anwendung in den Tutorenübungen):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorarbeiten für die Seminar- und Abschlussarbeit</li> <li>• Literaturrecherche für die Seminar- und Abschlussarbeit</li> <li>• Literaturbeschaffung, -beurteilung und -verwaltung</li> <li>• Gespräche mit dem Betreuer und weiteren Experten</li> <li>• Gliedern der Seminar- und Abschlussarbeit</li> <li>• Manuskripterstellung</li> <li>• Zitieren in einer wissenschaftlichen Arbeit</li> <li>• Manuskriptkontrolle</li> </ul> <p>Wirtschaftspolitisches Seminar (Hausarbeit über eine ausgewählte volkswirtschaftliche Fragestellung sowie Präsentation und Diskussion der zentralen Ergebnisse im Seminar), z.B.: aus folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsmarktpolitik und -theorie</li> <li>• Armut und Entwicklung</li> <li>• Bildungsökonomik</li> <li>• Demographie und wirtschaftliche Entwicklung</li> <li>• Einwanderung in Deutschland und Europa</li> <li>• Energiepolitik in Deutschland und Europa</li> <li>• Finanzmarktkrisen und Bankenaufsicht</li> <li>• Forschungs- und Innovationspolitik</li> <li>• Geldpolitik und -theorie</li> <li>• Globalisierung und Standortwettbewerb</li> <li>• Ressourcennutzung und Nachhaltigkeit</li> <li>• Sportökonomik</li> <li>• Unternehmertum und Corporate Governance</li> <li>• Verhaltensökonomik</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Währungs- und Finanzpolitik</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Das Wirtschaftspolitische Seminar baut auf den drei vorausgegangenen VWL-Modulen auf. Die im Wirtschaftspolitischen Seminar durch intensive Betreuung eingeübten Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens tragen erheblich zum Erwerb von Methodenkompetenz und zur Erstellung einer qualifizierten Bachelor-Thesis bei.
Literatur	<p>Wissenschaftliches Arbeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brink, Alfred, Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein prozessorientierter Leitfadens zur Erstellung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten</li> <li>• Franck, Norbert/Stary, Joachim (Hg.), Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung</li> <li>• Theisen, Manuel R., ABC des wissenschaftlichen Arbeitens. Erfolgreich in Schule, Studium und Beruf</li> <li>• darüber hinaus empfiehlt sich ein Blick auf die Homepage des Fachgebiets Volkswirtschaftslehre, wo Sie unter Studium/Wissenschaftliches Arbeiten neben den Richtlinien der Fakultät für das Anfertigen wirtschaftswissenschaftlicher Arbeiten weitere Unterlagen und Literaturhinweise finden</li> </ul> <p>Wirtschaftspolitisches Seminar: abhängig vom konkreten Seminarthema</p>
Workload	Das Modul erfordert 3 SWS x 15 = 45 SWS Präsenzzeit. Davon entfallen 1 SWS x 15 auf die LV „Wissenschaftliches Arbeiten“ (1 Credit) und 2 SWS x 15 auf die LV „Wirtschaftspolitisches Seminar“ (4 Credits). Zusätzlich sind ca. 105 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Erstellung der Hausarbeit und Vorbereitung der Seminarpräsentation erforderlich. Davon entfallen 15 h auf die LV „Wissenschaftliches Arbeiten“ und 90 h auf die LV „Wirtschaftspolitisches Seminar“.
Sonstiges	<p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999.</p> <p>Die in der LV „Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung/-recherche“ vermittelten Kompetenzen werden separat mittels einer Prüfungsvorleistung abgeprüft, ohne bestehen dieser Leistung erfolgt keine Zulassung zum Seminar.</p> <p>Die Anmeldung zum Wirtschaftspolitischen Seminar und die Themenvergabe erfolgt im Vorsemester. Die Bearbeitung des Großteils der Hausarbeit liegt überwiegend in der vorlesungsfreien Zeit.</p> <p>Das Wirtschaftspolitische Seminar wird auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Seminar-Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p>
Schlagworte	Wissenschaftliches Arbeiten, Wirtschaftspolitisches Seminar, Seminar, Volkswirtschaftslehre
Letzte Änderung	Januar 2024

**GMT2350: BILANZIERUNG UND FINANZMANAGEMENT**

<b>Bilanzierung und Finanzmanagement</b>	
Kennziffer	GMT2350
Studiensemester	4 (siehe Anmerkungen)
Credits	7
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	GMT2351 Bilanzierung und Finanzmanagement I (3 Credits) GMT2352 Bilanzierung und Finanzmanagement II (4 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart	PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Eichner, Korbinian
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die gesetzlichen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen der Erstellung handelsrechtlicher und internationaler Jahresabschlüsse und</li> <li>• können die Aussagekraft der Abschlüsse beurteilen.</li> <li>• können die Teile eines Jahresabschlusses analysieren und Maßnahmen der Bilanzpolitik beurteilen und vorschlagen.</li> <li>• kennen die wesentlichen Kriterien zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit betrieblicher Investitionen und können Methoden der Investitionsrechnung anwenden, beurteilen und vergleichen.</li> <li>• kennen die wesentlichen Finanzierungsquellen des Unternehmens. Sie können die verschiedenen Quellen bezüglich ihrer Voraussetzungen und ihrer Vorteilhaftigkeit beurteilen und sie in ihren Wirkungen auf die Unternehmensergebnisse qualitativ und quantitativ vergleichen.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>kennen die wesentlichen Instrumente der Kreditsicherung und können den Kapitalbedarf und die Kapitaldienstfähigkeit eines Unternehmens ermitteln.</li> </ul> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei, Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer</p>
<p>Inhalt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen des Jahresabschlusses (gesetzliche Grundlagen, Aufgaben und Elemente, Ansatz- und Bewertungsgrundsätze)</li> <li>Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht</li> <li>Bilanzanalyse und Bilanzpolitik</li> <li>Betriebliche Investitionswirtschaft</li> <li>Finanzplanung und Kapitalstrukturgestaltung</li> <li>Externe und interne Finanzierung</li> <li>Kreditsicherung, Kapitaldienstfähigkeit</li> <li>Grundlagen der internationalen Rechnungslegung (IAS / IFRS)</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Baut auf den BWL- Modulen des ersten Studienabschnitts auf</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bacher, U.: BWL kompakt – Kompendium der Bilanzierung und Finanzierung, DG-Verlag</li> <li>Coenenberg, A.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Verlag Moderne Industrie</li> <li>Däumler, K.-D.: Betriebliche Finanzwirtschaft, Verlag NWB</li> <li>Hillier, D. et al., Corporate Finance, McGraw-Hill</li> <li>Meyer, C.: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, Verlag NWB</li> <li>Nothhelfer, R.: Financial Accounting, De Gruyter Oldenbourg</li> <li>Nothhelfer, R. u.a.: Übungsbuch zur Finanzwirtschaft, Oldenbourg</li> <li>Olfert/Reichel: Finanzierung, Friedrich Kiehl Verlag</li> <li>Perridon, L. und Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Verlag Vahlen</li> <li>Schildbach/Stobbe/Brösel: Der handelsrechtliche Jahresabschluss, Sternfels, Verlag Wissenschaft und Praxis</li> <li>Zantow, R.: Finanzierung, Pearson</li> </ul>
<p>Workload</p>	<p>6 x 15 = 90 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und begleitende Arbeiten</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Das Modul wird für die Studiengänge „BWL / Steuern und Wirtschaftsprüfung“ sowie „BWL / International Marketing“ gestreckt über die Semestern 2 +3 angeboten, für den Studiengang „BWL / Controlling, Accounting und Finanzmanagement“ erfolgt ein Angebot bereits in Semester 3.</p> <p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999.</p> <p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program mindestens einmal jährlich im Sommersemester auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits</p>

	werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.
Schlagworte	Bilanzierung, Finanzmanagement, Finanzierung, Investition, Finanzwirtschaft
Letzte Änderung	Januar 2024

**GMT3100: UNTERNEHMENSFÜHRUNG**

<b>Unternehmensführung</b>	
Kennziffer	GMT3100
Studiensemester	5 und 6
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Semester 5: GMT3025 Unternehmensplanspiel (2 Credits) Semester 6: GMT3013 Strategisches Management (3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	Unternehmensplanspiel: UPL Strategisches Management: PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Unternehmensplanspiel: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung Strategisches Management: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die unbenotete Prüfungsleistung (Unternehmensplanspiel) geht in keine Note ein. Der Rest des Moduls geht mit einer Gewichtung von 3 Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Unternehmensplanspiel: max. 25 Studierende Strategisches Management: max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	Foschiani, Stefan; Terporten, Michael;
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge mit Ausnahme BBA/International Marketing
Lehrform	Unternehmensplanspiel: Planspiel Strategisches Management: Vorlesung mit Fallstudie
Ziele	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>• verstehen den Prozess zur Entwicklung geeigneter Unternehmensziele und der Steuerung ihrer Umsetzung in die Praxis (Management – Prozess).</li> <li>• verstehen das Unternehmen als kundenorientierten Wertschöpfungsprozess</li> <li>• kennen Methoden zu dessen Analyse und Verbesserung.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen verschiedene Führungsgrundsätze, -techniken und -modelle und können ihre Vor- und Nachteile sowie ihre Auswirkungen auf die Leitung und die Ergebnisse eines Unternehmens abschätzen und anwenden.</li> <li>• beherrschen eine ganzheitliche Sichtweise auf ein erwerbswirtschaftlich geführtes Unternehmen und können Folgen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf die Unternehmensergebnisse abschätzen.</li> <li>• kennen grundlegende Strategien zur Steigerung des Unternehmenswertes und wissen diese auf die Unternehmensfunktionen zu übertragen.</li> <li>• verfügen über Fähigkeiten zur zielorientierten Führung eines Unternehmens (insb. betriebswirtschaftlicher Planungsprozesse), sowie zum Umgang mit Team-Konflikten und komplexen Entscheidungssituationen, die unter Zeitdruck und unsicheren Zukunftserwartungen bewältigt werden müssen.</li> </ul> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Die Veranstaltung „Unternehmensführung“ betrachtet die strategischen Probleme, die ein Unternehmen ausgesetzt ist und die aktuellen erklärenden Prinzipien und Instrumente, die zu einer Lösung führen. Die Hauptthemen sind: Einführung zum Strategischen Management, die strategischen Optionen, der Betriebsaudit, die Analyse der Leistungskette, Benchmarking, die Analyse der Industrie, Wettbewerbsanalyse, Bewertung der strategischen Position, die Prognose der Zukunft sowie Unternehmenskultur und -leitbild.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Baut auf den vorangegangenen BWL - Modulen auf.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Für das Unternehmensplanspiel wird ein Teilnehmerhandbuch angeboten.</p> <p>Strategisches Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barney / Hesterly (2012): Strategic Management and Competitive Advantage, Pearson</li> <li>• Bea, F.X./Haas, J.: Strategisches Management, Verlag Lucius &amp; Lucius</li> <li>• Grant, R. M., "Contemporary Strategy Analysis", Blackwell Publishing</li> <li>• Johnson, G./ Whittington, R./Scholes, K./ Angwin, D./ Regner, P. (2013): Exploring Corporate Strategy, Pearson</li> <li>• Johnson, G. und Scholes, K. and Whittington, R., Exploring Corporate Strategy 8th Edition, Prentice Hall</li> <li>• Korndörfer, W.: Unternehmensführungslehre, Gabler</li> <li>• Kotler / Berger / Bickhoff (2010): The Quintessence of Strategic Management, Berlin / Heidelberg</li> <li>• Mintzberg, H./Lampel, J./Quinn, J./Ghoshal, S.:The Strategy Process, Prentice Hall</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steinmann, H./Schreyögg, G.: Management, Schäffer-Poeschel</li> <li>• Welge, M. und Al-Laham, A.: Strategisches Management: Grundlagen, Prozess, Implementierung, Gabler – Verlag</li> </ul> <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit (über 2 Semester) noch 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und begleitende Arbeiten aufwenden.
Sonstiges	<p>Das Unternehmensplanspiel findet im Rahmen des Praxissemesters der Studiengänge als Blockveranstaltung in der vorlesungsfreien Zeit statt. Es findet in Kleingruppen statt, so dass Teilnehmerzahlbeschränkungen. Es ist eine Vorabanmeldung erforderlich.</p> <p>Die Teilleistung „Strategisches Management“ kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.</p> <p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten; für die Teilleistung Unternehmensplanspiel gelten dabei Teilnahmebeschränkungen. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet. Bitte beachten Sie, dass nicht jedes Semester ein englischsprachiges Angebot erfolgt und das Angebot an englischsprachigen Seminarplätzen in jedem Fall begrenzt ist.</p>
Schlagworte	Unternehmensführung, Management
Letzte Änderung	Januar 2024

**GMT3400: BRANCHENORIENTIERTE BWL**

<b>Branchenorientierte BWL</b>	
Kennziffer	GMT3400
Studiensemester	5
Credits	6
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>Auswahl aus (jeweils 6 Credits):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GMT3404 Betriebswirtschaftslehre der Industrie</li> <li>• GMT3405 Betriebswirtschaftslehre der Banken</li> <li>• GMT3406 Betriebswirtschaftslehre der Mobilität</li> <li>• GMT3424 Retail Management (in Englisch)</li> <li>• GMT3425 International Management (in Englisch)</li> <li>• GMT3426 Investment Banking and Corporate Finance (auf Englisch)</li> <li>• IDS3010 Interdisziplinäre Studien</li> </ul> <p>Abweichende/zusätzliche Angebote sind möglich.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart	PLK – 90 Minuten (bei IDS3010 abhängig von den belegten Veranstaltungen der Fakultät Technik)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch bzw. Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Kropp, Matthias
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge mit Ausnahme BBA/International Marketing
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	Die Studierenden können die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auch auf die Führung eines Unternehmens einer spezifischen Branche (wie z.B. Industrie, Handel, Kreditwirtschaft) anwenden. Sie kennen die speziellen Rahmenbedingungen

und Problemstellungen wirtschaftlichen Arbeitens in der jeweiligen Branche und können daher hier auch relativ zeitnah erste Projekte und Führungsaufgaben übernehmen.

Betriebswirtschaftslehre der Industrie im Zeitalter der digitalen Transformation:

Die Studierenden

- können die in den vorangegangenen BWL-Modulen erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auch auf die Führung eines Industrieunternehmens anwenden.
- kennen die speziellen Rahmenbedingungen und Problemstellungen wirtschaftlichen Arbeitens in dieser Branche und können daher hier auch relativ zeitnah erste fachliche und persönliche Führungsaufgaben übernehmen

Betriebswirtschaftslehre der Banken im Zeitalter der digitalen Transformation:

Die Studierenden

- können die in den bisherigen BWL erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auch auf die Führung eines Kreditinstituts anwenden.
- kennen die Anlageziele und können alle gängigen Anlageformen (Einlagen, Anleihen, Aktien, Investmentfonds, Derivate) beurteilen und bewerten.
- können Kreditleistungen einer Bank auf Unternehmen und deren Rechenwerke anwenden.
- kennen die wesentlichen Instrumente der Kreditsicherung,
- können die Kapaldienstfähigkeit eines Unternehmens ermitteln und gelangen so zu einem sicheren Krediturteil.
- kennen die Wirkungszusammenhänge unter speziellen Rahmenbedingungen des Kreditwesens und deren spezifischen Problemstellungen und können daher hier auch relativ zeitnah erste fachliche und persönliche Führungsaufgaben übernehmen

Betriebswirtschaftslehre der Mobilität im Zeitalter der digitalen Transformation:

Die Studierenden

- können die in den bisherigen BWL-Modulen erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten anwenden.
- erwerben Wissen über die speziellen Rahmenbedingungen, Problemstellungen und Fachbegriffe wirtschaftlichen Arbeitens in den Unternehmen der Mobilitätswirtschaft (insb. der Automobilbranche)
- sie beherrschen Methoden des F&E-Managements, der Fertigungssteuerung und der Logistik
- und verfügen daher über die Qualifikation, relativ zeitnah erste fachliche und persönliche Führungsaufgaben zu übernehmen.

Retail Management in the Digital Age (nur in englischer Sprache):

Die Studierenden

- kennen die institutionellen Eigenschaften von Handelsbetrieben (Händler sind Dienstleister),
- kennen typische Aufgabenbereiche und Problemstellungen in Handelsbetrieben wie Standortwahl, kundenorientierte Sortimentsbildung, Markenpolitik, Mitarbeiterführung insb. im Verkauf,
- erhalten Kenntnisse in der Führung von Handelsbetrieben und Dienstleistungsbetrieben

International Management in the Digital Age (nur in englischer Sprache):

Die Studierenden

- kennen die möglichen Formen des Internationalisierungsprozesses eines Unternehmens und können sich in einem internationalen Umfeld erfolgreich bewegen.
- sind in der Lage aufgrund der erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten, Produkte und Dienstleistungen international zu vermarkten und die notwendigen Finanzierungsprozesse entsprechend zu handhaben.
- kennen die speziellen Rahmenbedingungen und Problemstellungen international operierender Unternehmen und können daher auch relativ zeitnah erste fachliche und persönliche Führungsaufgaben übernehmen.

Investment Banking, Corporate Finance and Digital Skills:

Die Studierenden besitzen nach Abschluss des Moduls:

- einen Überblick über die Zielsetzungen und die Hauptthemengebiete des Corporate Finance,
- ein Verständnis darüber, wie Investment Banking bei der Erreichung dieser Zielsetzungen unterstützen kann,
- ein solides Verständnis, wie Wertsteigerungspotenziale von Investitionsprojekten identifiziert und bewertet werden können,
- die Fähigkeit, den Wert eines Unternehmens näherungsweise von einer Ertrags- Kosten- und Marktwertperspektive heraus ermittelt werden kann,
- ein eingehendes Verständnis der langfristigen Unternehmensfinanzierung mit Eigenkapital- und Schuldinstrumenten,
- ein Verständnis darüber, wie die Kapitalstrukturentscheidung eines Unternehmens seinen Unternehmenswert beeinflusst.
- Vertiefte Kenntnisse von Spezialgebieten des Corporate Finance Mergers & Acquisitions, Corporate Restructurings, LBOs and Corporate Governance.

Interdisziplinäre Studien:

Die Studierenden

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• erweitern ihren Horizont durch Belegung von Veranstaltungen der Fakultät für Technik</li> <li>• kennen technische/IT-Rahmenbedingungen der Industrie</li> </ul> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Spezielle Betriebswirtschaftslehre:</p> <p><u>Betriebswirtschaftslehre der Industrie im Zeitalter der digitalen Transformation:</u></p> <p>Schwerpunkte der Vorlesung behandeln die Themen „Forschung und Entwicklung in der Industrie“ als Schlüsselfunktion für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit, sowie Produktion und Logistik vor dem Hintergrund zunehmender Globalisierung.</p> <p><u>Betriebswirtschaftslehre der Banken im Zeitalter der digitalen Transformation:</u></p> <p>Diese Vorlesung behandelt unter anderem die Besonderheiten von Kreditinstituten und deren Regularien, das Bankensystem in Deutschland. Außerdem werden die verschiedenen Anlageformen (Einlagen, Anleihen, Aktien, u. a.) und das Kreditgeschäft (Kreditformen, Kreditablauf, Sicherheiten, Kreditwürdigkeit) behandelt, wobei die typischen Bankrisiken, insbesondere das Zins- und Kreditrisiko besonders betont werden.</p> <p><u>Betriebswirtschaftslehre der Mobilität im Zeitalter der digitalen Transformation:</u></p> <p>Im ersten Teil behandelt Prof. Dr. Haugrund Themen, die sich auf den Beginn der Wertschöpfungskette in der Automobilindustrie beziehen. Ausgehend von grundsätzlichen Fragen zur zukünftigen weltweiten Mobilität werden Aufgabenfelder für die strategische F&amp;E der Automobilwirtschaft abgesteckt. Anschließend werden Fragen des F&amp;E-Management ausführlich behandelt. Ausgesuchte Schwerpunkte der Bereiche Produktion und Logistik bei Zulieferern sowie bei OEM's runden den ersten Teil der Vorlesung ab. Darauf aufbauend legt Prof. Dr. Terporten seinen Schwerpunkt auf den sich anschließenden Teil der Wertschöpfungskette wie Vertriebs- und Aftersales-Organisationen. Die Themen gehen über den Bereich der Automobilindustrie hinaus und beleuchten die Herausforderungen des Mobilitätsmanagements insgesamt.</p> <p><u>Retail Management in the Digital Age (nur in englischer Sprache):</u></p> <p>Diese Vorlesung behandelt die Grundlagen der Handelsbetriebslehre. Die Funktionen, Handelsmarketing, Beschaffung und Logistik, Mitarbeiterführung und die Unternehmensführung werden speziell für diese Branche vertieft. In praxisnahen Beispielen und Projekten werden konkrete Aufgaben in Handelsbetrieben herausgearbeitet.</p>

	<p>Die Lehrveranstaltung wendet sich an Studierende, die in beruflich in einem Handelsunternehmen tätig werden möchten. Sie wendet sich auch an Studierende, die im Vertrieb und Marketing von Unternehmen tätig werden, deren Kunden Handelsunternehmen sind. Aufgrund der Nähe der Handelsleistungen zu Dienstleistungen erhalten Sie auch Einblick in Aufgabenbereichen von Dienstleistungsbetrieben.</p> <p><u>International Management in the Digital Age (nur in englischer Sprache):</u></p> <p>Diese Vorlesung behandelt den Internationalisierungsprozess der Unternehmung, International Marketing und rechtliche Rahmenbedingungen von Auslandsaktivitäten</p> <p><u>Investment Banking, Corporate Finance and Digital Skills:</u></p> <p>In der Lehrveranstaltung behandelt Prof. Dr. Eichner die folgenden Themenbereiche: Principles of Investment Banking, Principles of Corporate Finance, Capital Budgeting and Value Creation, Corporate Valuation, Capital Structure and Policy Structure, Mergers &amp; Acquisitions and Capital Restructuring, LBOs and Corporate Governance.</p> <p>Der Kurs "Investment Banking and Corporate Finance" zielt darauf, die Studierenden mit analytischen Fertigkeiten zu versehen, um Entscheidungen im Bereich Corporate Finance in der Praxis aus Sicht der Unternehmenswertsteigerung zu verstehen.</p> <p><u>Interdisziplinäre Studien:</u></p> <p>Die vermittelten Inhalte sind abhängig von der gewählten Veranstaltung: Für das Modul können unterschiedliche, seitens des Fachgebiets „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“ vordefinierte Module bzw. Veranstaltungen anderer Fakultäten erbracht werden.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Baut auf den vorangegangenen BWL - Modulen auf.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Je nach angebotener spezieller Betriebswirtschaftslehre, jeweils neueste Auflage</p> <p><u>WPF Betriebswirtschaftslehre der Industrie im Zeitalter der digitalen Transformation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Günter Specht/Christoph Beckmann/Jenny Amelingmeyer: F&amp;E-Management, Kompetenz im Innovationsmanagement</li> <li>• Dietmar Vahs/Ralf Burmester: Innovationsmanagement, Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung, Herausgegeben von Bernd P. Pietschmann und Dietmar Vahs,</li> <li>• Klaus Brockhoff, Forschung und Entwicklung, Planung und Kontrolle</li> </ul> <p><u>Betriebswirtschaftslehre der Banken im Zeitalter der digitalen Transformation:</u></p>

- Bacher, U.: Bankmanagement, Hartung-Gorre
- Becker/Peppmeier: Bankbetriebslehre, Ludwigshafen
- Hartmann-Wendels/Pfingsten/Weber: Bankbetriebslehre, Springer
- Steiner/Bruns: Wertpapiermanagement, Stuttgart

Betriebswirtschaftslehre der Mobilität im Zeitalter der digitalen Transformation:

- Günter Specht/Christoph Beckmann/Jenny Amelingmeyer: F&E-Management, Kompetenz im Innovationsmanagement
- Dietmar Vahs/Ralf Burmester: Innovationsmanagement, Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung, Herausgegeben von Bernd P. Pietschmann und Dietmar Vahs
- Klaus Brockhoff: Forschung und Entwicklung, Planung und Kontrolle
- Salima Sheila Douven: Markenwirkungen in der Automobilzulieferindustrie: Ein interkultureller Vergleich unter Berücksichtigung alternativer Marketingorientierungen von Salima Sheila Douven, Wiesbaden
- Hans G Brunn: Globalisierung und Produktlebenszyklen im Automobilsektor: Methoden, Konzepte und Ergebnisse aus ökonomischer Sicht, 2009
- Andreas Crone und Henning Werner: Krisenmanagement in der Automobilzulieferindustrie, Berlin 2008
- Dusan Gruden: Umweltschutz in der Automobilindustrie: Motor, Kraftstoffe, Recycling, 2008
- Oliver Kertész und Klaus M. Miller: Markenwert in der Automobilindustrie: Weiterempfehlungsbereitschaft und Preispremiumakzeptanz, 2007
- Helmut Becker: Ausgebremst: Wie die Autoindustrie Deutschland in die Krise fährt, 2007
- Hannes Brachat, Willi Dietz, und Stefan Reindl: Grundlagen der Automobilwirtschaft, 2005
- Becker, H. 2007, Auf Crashkurs. Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb, Berlin Heidelberg
- Ebel, B. (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft; mit 34 Tabellen, Berlin 2004.

Retail Management in the Digital Age (nur in englischer Sprache):

- Berman, Berry/Evans, Joel R., Retail Management: A Strategic Approach, Upper Saddle River (NJ)
- Dunne, Patrick/ Carver, James/ Lusch, Robert F.: Retailing, Thomson South-Western
- Levy, Michael/Weitz, Barton A./Grewal, Dhruv: Retailing Management, 9th ed. McGraw-Hill
- MünchenMüller-Hagedorn, Lothar (1998), Der Handel, Stuttgart
- Tietz, Bruno (1993), Der Handelsbetrieb, München

	<p><u>International Management in the Digital Age (nur in englischer Sprache):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. et. al., International Business</li> <li>• Griffin, R.W., Pustay, M.W., International Business</li> <li>• Hollensen, S. (2014): Global Marketing, Pearson</li> <li>• Johansson, J.J., Global Marketing</li> </ul> <p><u>Investment Banking, Corporate Finance and Digital Skills:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berk, J./DeMarzo, P.: Corporate Finance, Addison Wesley.</li> <li>• Brealey, R./Myers, S./Allen, F.: Principles of Corporate Finance, McGraw-Hill.</li> <li>• Damodaran, A.: Applied Corporate Finance, Wiley.</li> <li>• Damodaran, A.: Investment Valuation, Wiley.</li> <li>• Häcker, J./Ernst, D.: Applied International Corporate Finance, Vahlen.</li> <li>• Ross, S./Westerfield, R./Jaffe, J.: Corporate Finance, McGraw-Hill.</li> <li>• Vernimmen, P./Quiry, P./Dallocchio, M./Le Fur, Y./Salvi, A.: Corporate Finance - Theory and Practice, Wiley.</li> </ul> <p><u>Interdisziplinäre Studien:</u></p> <p>Abhängig vom konkret gewählten Fach</p>
Workload	5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit und 105 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und begleitende Arbeiten
Sonstiges	<p>Es werden mindestens drei Wahlpflichtfächer je Semester angeboten, davon mindestens eine Veranstaltung in englischer Sprache.</p> <p>Das Modul kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.</p> <p>Die englischsprachigen Wahlpflichtfächer werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p>
Schlagworte	Handel, Bankwesen, Außenhandel, Industrie, Unternehmensplanspiel
Letzte Änderung	Januar 2024

**GMT4100: BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENHÄNGE UND VERTIEFUNGEN**

<b>Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Vertiefungen</b>	
Kennziffer	GMT4100
Studiensemester	5
Credits	5
SWS	2
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	GMT4101 Managementseminar
Teilnahmevoraussetzung	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	PLR/PLH/PLP/PLM
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 24 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Modulverantwortlicher	Nothelfer, Robert
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge, ausgenommen BBA/Digital Enterprise Management
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Die Studierenden können sich innerhalb kurzer Zeit in spezifische komplexere wirtschaftliche Fragestellungen einarbeiten, diese fachlich durchdringen, analysieren, und mit eigenen Lösungsansätzen versehen. Sie verstehen es, die Lösungsansätze dabei sowohl wissenschaftlich als auch für eine praktische Umsetzung geeignet schriftlich zusammenzufassen und professionell zu präsentieren.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliche Innovation, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
Inhalt	Ausgewählte wissenschaftliche und praxisorientierte Themen aus dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre
Verbindung zu anderen Modulen	Baut auf den Veranstaltungen der vorangegangenen BWL - Module auf.
Literatur	Abhängig von den jeweils angebotenen Themen

Workload	2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit und 120 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und begleitende Arbeiten (insb. wissenschaftliche Arbeit und Referat) aufwenden.
Sonstiges	<p>Das Modul findet in Kleingruppen statt, es bestehen Teilnehmerzahlbeschränkungen. Eine Vorabanmeldung ist erforderlich. Unmittelbar im Anschluss an die Voranmeldung besteht Teilnahmepflicht an einer Kick-Off-Veranstaltung.</p> <p>Für das Modul bestehen zwei zeitliche Formate:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Modul wird im 7. Semester verblockt innerhalb der ersten 6 bzw. 7 Vorlesungswochen angeboten. Die Themenvergabe hierfür erfolgt am Ende der Vorlesungszeit des Vorsemesters, so dass die Bearbeitung des Großteils der Hausarbeit überwiegend in der vorlesungsfreien Zeit erfolgen kann.</li> <li>• Daneben wird das Seminar auch in der letzten Hälfte der Vorlesungszeit angeboten, die Anmeldung für dieses Seminar erfolgt in diesem Fall zu Beginn der Vorlesungszeit. Die Zielgruppe dieses Seminarformats sind Studierende, die am Ende des Vorsemesters z. B. aufgrund eines Auslands- oder Praxissemesters noch nicht an der Hochschule zurück sind.</li> </ul> <p>Das Modul kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden. Bei Erbringung der Seminarleistung in englischer Sprache werden die Credits auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet. Bitte beachten Sie, dass nicht jedes Semester ein englischsprachiges Angebot erfolgt und das Angebot an englischsprachigen Seminarplätzen in jedem Fall begrenzt ist.</p>
Schlagworte	Unternehmensführung, Management
Letzte Änderung	August 2019

**ESR3100: ETHIK UND GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG**

<b>Ethik und gesellschaftliche Verantwortung (Wahlpflichtfach)</b>	
Kennziffer	ESR3100
Studiensemester	5
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	WPF: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ESR3103 Umweltmanagement</li> <li>• ESR3104 Nachhaltige Entwicklung</li> <li>• ESR3105 Sustainable Development (Englisch)</li> <li>• ESR3106 Ethics, Business and Society (Englisch)</li> <li>• ESR3108 Ethik, Unternehmen und Gesellschaft</li> <li>• ESR3204 Ethik und Ökonomik (Deutsch od. Englisch)</li> <li>• ESR3206 Politische Perspektiven der Nachhaltigkeit (Deutsch)</li> </ul> (Weitere / Alternative Veranstaltungen möglich)
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	PLK/PLR/PLP/PLM; PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ESR3103 Umweltmanagement (Deutsch)</li> <li>• ESR3104 Nachhaltige Entwicklung (Deutsch)</li> <li>• ESR3105 Sustainable Development (Englisch)</li> <li>• ESR3106 Ethics, Business and Society (Englisch)</li> <li>• ESR3108 Ethik, Unternehmen und Gesellschaft</li> <li>• ESR3204 Ethik und Ökonomik (Deutsch od. Englisch)</li> <li>• ESR3206 Politische Perspektiven der Nachhaltigkeit (Deutsch)</li> </ul>
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	<a href="#">Volkert, Jürgen</a>
Dozenten / Dozentinnen	Professoren der Fakultät Wirtschaft und Recht, vor allem aus dem Fachgebiet Volkswirtschaftslehre
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	Erweiterung der ökonomischen Wertperspektive um ethische und gesellschaftliche Sichtweisen sowie ihre Konsequenzen für

	<p>die in der Globalisierung immer bedeutsamere gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dabei sollen grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten zur Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Ansprüchen an die Unternehmen sowie Ansätze für ein erweitertes Werte- und Konfliktmanagement vermittelt werden.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Die Veranstaltung wird als Wahlpflichtfach mit den vorgenannten Vertiefungsrichtungen angeboten. Alle Vertiefungsrichtungen setzen sich mit Fragen der unternehmerischen Verantwortung vor dem Hintergrund unterschiedlicher Wertevorstellungen und gesellschaftlicher Ansprüche in verschiedenen Kulturkreisen auseinander. Es werden die hieraus entstehenden Restriktionen und Konflikte für das unternehmerische Handeln sowie verschiedene Alternativen für ihre zielführende Berücksichtigung diskutiert.</p> <p>In der Vertiefungsrichtungen ESR3102/ESR3106/ESR3108 werden die Bedeutung unterschiedlicher Werte und Normen für Unternehmen und Gesellschaft diskutiert. Im Vordergrund steht der zielorientierte Umgang mit Konflikten und Dilemmasituationen mit Hilfe von Ethikmanagementsystemen, wobei zugleich die Bedeutung der Ordnungs- und Individualethik verdeutlicht wird. Ferner erfolgt eine Auseinandersetzung mit besonderen ethischen Herausforderungen und Strategien zur Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung in der Globalisierung.</p> <p>In der Vertiefungsrichtungen ESR3103/ESR3107 werden aus der betrieblichen Perspektive die Berücksichtigung von ökologischen Anforderungen im unternehmerischen Handeln behandelt. Im Mittelpunkt stehen dabei die nachhaltige Entwicklung und die Konsequenzen, die sich daraus für die Wirtschaft ergeben. Es werden Zielkonflikte aufgezeigt und Lösungsstrategien sowie konkrete Entscheidungsinstrumente beispielhaft vorgestellt.</p> <p>Die Vertiefungsrichtung ESR3104/3105 gibt Einblicke in sozio-ökonomische Prozesse und Herausforderungen hinsichtlich der Notwendigkeit von nachhaltiger Entwicklung. Der Fokus der Vorlesung liegt bei den ökonomischen und sozialen Aspekten von Nachhaltigkeit und deren Zusammenhänge. Studierende sollen die Möglichkeiten, Herausforderungen und Verantwortlichkeiten, die durch Good Governance, durch die Gesellschaft, durch Firmen und durch die Volkswirtschaft entstehen, verstehen. Ein weiteres Ziel ist der kompetente Umgang mit Globalisierungskritik</p> <p>Die Vertiefungsrichtung „ESR3101 thematisiert soziale und ökonomische Konflikte aus dem historischen Kontext heraus. Sie zeigt langfristige in der Gesellschaft angelegte Wirtschafts- und Sozialstrukturen, die zum Verständnis heutiger wirtschafts- und sozialpolitischer Konflikte und einer hieran ansetzenden Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik von Bedeutung sind.</p>

Literatur	Abhängig vom gewählten Wahlpflichtfach
Workload	Kontaktzeit 4 x 15 = 60 SWS und Selbststudium im Umfang von 90 h
Sonstiges	<p>Das Modul kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.</p> <p>Die englischsprachigen Module werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p>
Letzte Änderung	August 2019

**GMT3080: DIGITAL MANAGEMENT**

<b>Digital Management</b>	
Module ID	GMT3080
Semester	5
Credits	5
SWS	3
Frequency	Every semester
Associated courses	GMT3041: Digital Entrepreneurship
Prerequisites	None
Assessment Methods and duration	PLH/PLR/PLM/PLK – 60 Minuten
Requirements for granting of credits	Successful completion of the examination(s)
Significance for the Final Grade	The module is weighted with its credits in the Bachelor final grade.
Planned group size	Max. 60 students
Language	English
Module Duration	1 semester
Module Coordinator	Lindstädt-Dreusicke, Nadine
Lecturer(s)	Various professors of the faculty
Subject area / course of study	General Business Administration
Applicability in other programs	ISP and BW-International Business-Double-Degrees
Pedagogical Approach	Lecture with exercise
Objectives	<p>After the successful completion of the module, students will deeply understand the fundamentals of IT-driven and digital entrepreneurship. Light is shed on strategic dimensions of recent developments in IT such as E-Business, Web 2.0, Social Media Analytics, and Cloud Computing together with their use for new ventures and business models.</p> <p>Based on these insights, the managerial implications for competitive advantage, innovation, electronic marketing and pricing will be acquired. Students will train tools and techniques such as the Lean Start-up approach and apply the learned topics while developing and presenting their own business idea in a team.</p> <p>The learned skills allow entrepreneurs to successfully enter the market but also support managers of existing firms in developing IT-driven intrapreneurial innovation strategies helping them to stay ahead of competition.</p>

	<p><b>Das</b> Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei:</p> <p>Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliche Innovation, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Content</p>	<p>In this course, students will be grouped into heterogeneous teams of 4-6 students by the chair. Within these teams, they will develop their own startup idea, write a business plan for it, and pitch it to a jury of professional investors, founders etc. towards the end of the semester.</p> <p>Each group will eventually structure itself into the following roles:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Project manager and communicator (write-up organization)</li> <li>2. Product/service operations expert</li> <li>3. Market research expert</li> <li>4. (Sales manager)</li> <li>5. Financial manager &amp; HR</li> </ol>
<p>Relation to other modules</p>	<p>Builds on the business administration modules of the first study section</p>
<p>Literature</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blank, S. &amp; Dorf, B.: The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. Pescadero (California), K&amp;S Ranch.</li> <li>• Maurya, A.: Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works, 2. ed., Sebastopol, CA: O'Reilly &amp; Associates.</li> <li>• Osterwalder und Pigneur: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, ISBN: 9780470876411, John Wiley &amp; Sons</li> </ul>
<p>Workload</p>	<p>Students are expected to spend an additional 105 h for homework, presentation, preparation, independent literature study, exercises and e-learning in addition to the 3 x 15 = 45 SWS attendance time.</p>
<p>Additional Remarks</p>	<p>The course Digital Entrepreneurship is offered in English as part of the International Study Program. In the winter semester, this course is offered as a fast track with 4 SWS/week and early examination before Christmas. Credits earned in English will count toward the existing credit requirement in English.</p> <p>The module can be taken as part of the mandatory semester abroad at the partner university.</p>
<p>Keywords</p>	<p>-</p>
<p>Last edited</p>	<p>May <b>2023</b></p>



**INS3020: PRAXISSEMESTER**

<b>Praxissemester</b>	
Kennziffer	INS3020
Studiensemester	6
Credits	28 Credits
SWS	2
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Arbeitserfahrung Praxissemester (26 Credits) Begleitende Vorlesung zum Praxissemester (2 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Die Anmeldung zum Praxissemester erfolgt von Amts wegen zu Beginn des 5. Studiensemesters.  Ist der erste Studienabschnitt zu Beginn des 5. Studiensemesters noch nicht abgeschlossen, so wird das Praxissemester zwangsverschoben und kann nicht im 6. Studiensemester angetreten werden.
Prüfungsart	Begleitende Vorlesung zum Praxissemester: UPL / Teilnahme
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Die Arbeitserfahrung Praxissemester ist durch einen Praktikantenvertrag im Umfang von mind. 100 Arbeitstagen (nach Bereinigung für Urlaub / Erkrankungen) sowie Praktikantenberichte nachzuweisen.  Die begleitende Vorlesung zum Praxissemester setzt ein erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung und Teilnahme voraus
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht nicht in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Arbeitserfahrung Praxissemester: entfällt  Begleitende Vorlesung zum Praxissemester: max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Abhängig vom Studiengang
Dozenten / Dozentinnen	Professoren der Hochschule
Fachgebiet	Jeweiliger Studiengang
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Abhängig vom Studiengang
Lehrform	Seminaristischer Unterricht (Begleitende Vorlesung)
Vorausgesetzte Module/ Lehrveranstaltungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt (=Eingangsvoraussetzung für Praxissemester)

Ziele	<p>Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• erlernen, sich im Umfeld ihrer Praktikumsstelle zu bewegen</li> <li>• sind fähig, ihre während des bisherigen Studiums erworbenen Kompetenzen anzuwenden</li> <li>• lernen die Einsatzfelder der bisherigen Studieninhalte kennen und erweitern ihre Kenntnisse</li> </ul> <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
Inhalt	<p>Das Praxissemester muss in einem für das Berufsfeld des jeweiligen Studiengangs entsprechenden Berufsfeld erbracht werden. Ein Auslandspraktikum ist möglich.</p>
Literatur	<p>Keine</p>
Workload	<p>Das Praxissemester umfasst 26 Credits und erfordert einen Zeitraum von mind. 100 Arbeitstagen im Praktikum.</p> <p>Die begleitende Blockveranstaltung erfordern insgesamt 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 30 h für deren Vorbereitung erforderlich.</p>
Sonstiges	<p>Das Praxissemester kann auf Antrag über den jeweiligen Praxissemesterbetreuer im Studiengang verschoben werden, z. B. um ein Auslandsstudiensemester vorzuziehen.</p> <p>Ein Praktikum im Ausland wird im Rahmen des International Study Program <u>nicht</u> anerkannt und kann auch <u>nicht</u> auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet werden.</p>
Letzte Änderung	<p>April 2024</p>

**EXA4999: ABSCHLUSSPRÜFUNGSLEISTUNG**

<b>Abschlussprüfungsleistung</b>	
Kennziffer	EXA4999
Studiensemester	7
Credits	5
SWS	2
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltung	Fachwissenschaftliches Kolloquium (2 Credits) Mündliche Bachelor-Prüfung (3 Credits)
Teilnahmevoraussetzung	Erfolgreicher Abschluss der Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts  Eine Belegung ist erst ab dem 6. Fachsemester möglich.
Prüfungsart / -dauer	COL4999 Fachwissenschaftliches Kolloquium: UPL / Teilnahme  ORA4999 Mündliche Bachelor-Prüfung: PLM
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Teilnahme Mündliche Bachelor-Prüfung: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Fachwissenschaftliche Kolloquium geht nicht, die mündliche Bachelor-Prüfung geht mit einer Gewichtung von 3 Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 3 Studierende
Lehrsprache	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Deutsch oder Englisch (optional)  Mündliche Bachelor-Prüfung: Deutsch und Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Jeweiliger Studiengangleiter
Dozenten / Dozentinnen	Alle Studiengänge und Fachgebiete
Fachgebiet	Jeweilige Studiendekan/Studiengangleiter
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Lehrgespräch
Ziele	Fachwissenschaftliches Kolloquium:  Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>• diskutieren mit dem angefragten Erstgutachter die wesentlichen Inhalte der geplanten Bachelor-Thesis</li> <li>• sind in der Lage, die wichtigsten Aspekte des gewählten Themas darzustellen und sich dabei einer kritischen Diskussion zu stellen.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>das gewählte Thema sinnvoll zu strukturieren</li> </ul> <p>Mündliche Bachelor-Prüfung:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>sind in der Lage, insbesondere Fragen zu den Inhalten des Studiengangschwerpunkts zu beantworten</li> </ul> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
Inhalt	<p>Fachwissenschaftliches Kolloquium:</p> <p>Präsentation der Inhalte der geplanten bzw. gerade gestarteten Bachelor-Thesis und deren kritische Diskussion mit dem Erstgutachter</p> <p>Mündliche Bachelor-Prüfung:</p> <p>Reflexion, insb. der Inhalte des Studiengangschwerpunktes</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Abschlussveranstaltung für die Module des jeweiligen Studiengangs
Literatur	Abhängig vom Studiengang und Thema der Abschlussarbeit
Workload	<p>Fachwissenschaftliches Kolloquium: 60h</p> <p>Mündliche Bachelor-Prüfung: 90 h für Vorbereitung / Eigenstudium</p>
Sonstiges	<p>Die mündliche Bachelor-Prüfung bedarf der separaten Anmeldung beim Prüfungsamt.</p> <p>Das „Fachwissenschaftliche Kolloquium“ kann auch in englischer Sprache absolviert werden. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden jedoch nur dann auf die bestehende Credit-Anforderung angerechnet, wenn auch die Thesis in englischer Sprache geschrieben wurde.</p>
Schlagworte	Thesisvorbereitung, Abschlussprüfung
Letzte Änderung	April 2024

**THE4999: THESIS**

<b>Thesis</b>	
Kennziffer	THE4999
Studiensemester	7
Credits	12
SWS	Keine
Häufigkeit	Jederzeit
Zugehörige Lehrveranstaltung	- (Thesis)
Teilnahmevoraussetzung	Abgeschlossener erster Studienabschnitt und frühestens nach Abschluss des fünften Semesters. Die Thesis kann unabhängig von den Anforderungen des § 20 [BA] Abs. 3 Satz 2 StuPO angemeldet werden.
Prüfungsart / -dauer	PLT
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einer Gewichtung von 12 Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Entfällt
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Dauer des Moduls	3 Monate
Modulverantwortlicher	Jeweiliger Studiendekan/Studiengangleiter
Dozenten / Dozentinnen	Professoren der Hochschule
Fachgebiet	Alle Studiengänge und Fachgebiete
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Wissenschaftliche Arbeit
Ziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ein Thema wissenschaftlich zu bearbeiten und seine Aspekte kritisch zu analysieren</li> <li>• mögliche Lösungsansätze zu entwickeln</li> </ul> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverständnis, Wissenschaftliche Innovation, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
Inhalte	Anfertigung einer umfassenden wissenschaftlichen Hausarbeit
Verbindung zu anderen Modulen	Abhängig vom gewählten Thema
Literatur	Abhängig vom gewählten Thema
Workload	360 Stunden Selbststudium/Anfertigung der Arbeit

<p>Sonstiges</p>	<p>Die Bearbeitungsdauer der Thesis beträgt drei Monate.</p> <p>Wird die Thesis in englischer Sprache angefertigt, so wird sie mit ihren Credits auf die Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Thesis</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>Juni 2024</p>

## Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module

### MMM2120: KONSUMENTEN- UND WERBEPYCHOLOGIE

<b>Konsumenten- und Werbepsychologie</b>	
Kennziffer	MMM2120
Studiensemester	3
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MMM2122: Konsumenten- und Werbepsychologie
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK – 60 Minuten + PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 50 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Föhl, Ulrich
Dozenten / Dozentinnen	Föhl, Ulrich
Fachgebiet	Media Management und Digital Media
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>Die Studierenden kennen die psychologischen Konstrukte und Mechanismen, die Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten entfalten. Sie kennen Modelle der Werbewirkung sowie der Kaufentscheidung und können auf dieser Basis Werbung analysieren und bewerten. Die Studierenden sind in der Lage, psychologisch fundierte Empfehlungen zur konkreten Ausgestaltung von Werbemaßnahmen und Werbereizen in unterschiedlichen Medien abzugeben und ihr Vorgehen wissenschaftlich zu untermauern.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens (aktivierende Prozesse wie Motivation und Emotion, kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche und soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens (z. B. Lebensstil, Involvement, Rollen, Medioumwelt, Kultur)</li> <li>• Kaufentscheidungen (Entscheidungsmodelle, Bedeutung von Heuristiken, Arten des Kaufs)</li> <li>• Werbewirkung (Modelle, Messung)</li> <li>• Gestaltung von Werbereizen nach psychologischen Prinzipien, Diskussion von Fallstudien</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul ist Basis für das folgende Praxissemester sowie das Praxisprojekt im 7. Semester.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Felser, G., Werbe- und Konsumentenpsychologie, Berlin</li> <li>• Foscht, Th. / Swoboda, B./ Schramm-Klein, H., Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, Wiesbaden</li> <li>• Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A., Konsumentenverhalten</li> <li>• Solomon, M./ Bamossy, G.J./ Askegaard, S./ Hogg, M., Consumer Behaviour – A European Perspective, Harlow</li> <li>• Trommsdorff, V. /Teichert, T.: Konsumentenverhalten, Stuttgart</li> </ul>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit zusätzlich 90 h für Vor- und Nachbereitung, Präsentationserstellung, selbstständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.
Sonstiges	-
Schlagworte	Aktivierung, Einstellung, Emotion, Informationsverarbeitung, Kaufprozess, Käuferverhalten, Kaufentscheidung, Motivation, Werbewirkung
Letzte Änderung	April 2024

**MMM3210: MEDIA MANAGEMENT – VERTIEFUNG**

<b>Media Management – Vertiefung</b>	
Kennziffer	MMM3210
Studiensemester	3
Credits	7
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>MMM3212: Media Management (3 SWS, 5 Credits)</p> <p>Wahlpflicht-Trainings in Medien und Kommunikation (insgesamt 2 SWS, 2 Credits; 1 SWS, 1 Credit je Angebot):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MCO2084 Storytelling/Content Marketing</li> <li>• MCO2214 Fotografie</li> <li>• MCO2215 Digitale Medien</li> <li>• MCO2083 Grafik /Layout</li> <li>• MCO2221 Bewegtbild Video, Reel &amp; Co.</li> <li>• MCO2085 Strategische Planung</li> <li>• MCO2091 Audio/Podcast</li> </ul> <p>(andere Angebote möglich)</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart /-dauer	Media Management: PLH + PLR Wahlpflicht-Trainings: UPL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen, es sind Wahlpflicht-Trainings im Umfang von 2 Credits zu absolvieren.
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	MMM3210: geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Media Management: 50 Wahlpflicht-Trainings: max. 20-25 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Lindstädt-Dreusicke, Nadine
Dozenten / Dozentinnen	Lindstädt-Dreusicke, Nadine
Fachgebiet	Media Management und Digital Media
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Vorlesung mit Übungen und Diskussionen
Ziele	<p><u>Media Management:</u> Die Studierenden kennen die deutsche Medienlandschaft. Die Studierenden erkennen die dynamischen Entwicklungen und</p>

	<p>Veränderungen der jeweiligen Medienmärkte und wissen folglich um die Herausforderungen für Medienunternehmen und das Media Management. Die Studierenden erlernen die wesentlichen Aspekte des Managements von Medienunternehmen – welche mit passenden Cases aus der Praxis illustriert werden – und können strategische sowie operative Entscheidungen vorbereiten und auf Basis differenzierter Analysen Strategien entwickeln und implementieren.</p> <p><u>Wahlpflicht-Trainings in Medien und Kommunikation:</u> Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot: Die einzelnen Trainings sollen Verständnis für die jeweilige Disziplin sowie Konzeption und Denkweise der Kreativen und produzierenden Gewerke vermitteln (insb. bei Trainings zu, Fotografie, Digitale Medien, Audio/Podcast). Andere Trainings zielen auf die Vermittlung praktischer Fertigkeiten für bestimmte Tätigkeitsfelder (z. B. Storytelling/Content Marketing und Strategische Planung) ab.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Media Management:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediensystem &amp; Medienlandschaft</li> <li>• Medienökonomie</li> <li>• Management von Medienunternehmen</li> <li>• Media Management in Unternehmen (Medien als Kommunikationsmittel)</li> <li>• Strategien von Medienunternehmen</li> <li>• Aktuelle Herausforderungen der Medienunternehmen und jener Unternehmen, die Medien für ihre Kommunikation nutzen</li> </ul> <p><u>Wahlpflicht-Trainings:</u> <u>Storytelling/Content Marketing:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Storytelling: Fesselnde Geschichten für die Marketingkommunikation nutzen</li> <li>• Crossmedia: Integrierte Kanalstrategien für Content entwickeln</li> <li>• Cases: Multimedialen Content texten und konzipieren</li> <li>• Toolbox: Strategische Werkzeuge für die Content-Produktion anwenden</li> </ul> <p><u>Fotografie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundbegriffe</li> <li>• Gestaltung von Fotos</li> <li>• Bildkonzeption</li> <li>• praktische Umsetzung eines Themas</li> </ul> <p><u>Digitale Medien:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundbegriffe</li> <li>• digitale Konzeption</li> <li>• Redaktionssysteme und digitale Formate</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• digitales Publizieren</li> </ul> <p>Grafik/Layout:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick über die Möglichkeiten des DTP</li> <li>• Einblick in die notwendige Hard- und Software, produktionstechnische Aspekte der Gestaltung von Druckvorlagen sowie die Grundlagen der Typografie und der elektronischen Bildbearbeitung</li> <li>• Praktische Erstellung von Grafiken, Layouts und Bildmontagen unter Anwendung professioneller Grafiksoftware.</li> <li>• Überblick über Druckverfahren (Vorgehen, Vor- und Nachteile) sowie den Prozess von der Reinzeichnung bis zum fertigen Druck</li> </ul> <p>Bewegtbild Video, Reel &amp; Co.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• theoretische Grundlagen der Videoproduktion</li> <li>• praktische Übungen</li> <li>• Greenscreen und Smartphone Produktionen</li> </ul> <p>Strategische Planung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erläuterung und Anwendung Instrumente, Prozesse und Techniken, mit denen sich Marken und Kommunikationsstrategien systematisch steuern lassen</li> <li>• Systematische Planung von Marken, Werbekampagnen</li> <li>• Plan- und Messbarmachung des Erfolgs von Kommunikation</li> <li>• Rolle der Präsentation bei der Vermittlung von Strategiekonzepten</li> </ul> <p>Audio/Podcast:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundbegriffe</li> <li>• Besonderheiten Audio/Podcast</li> <li>• Konzeption und Podcastproduktion</li> </ul> <p>(alternative Angebote möglich)</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul setzt auf dem Modul Grundlagen in Medien und Marketingkommunikation auf. Es ist die Grundlage für das folgende Praxissemester und das Praxisprojekt im 7. Semester.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Media Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gläser, M., Medienmanagement</li> <li>• Wirtz, B., Media Management, Strategy, Business Models and Case Studies</li> <li>• Noam, E.M.: Media and Digital Management</li> <li>• Scholz, Chr., Handbuch Medienmanagement</li> <li>• Beck, K., Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung</li> <li>• Dewenter, R./ Rösch, J., Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte: eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgewählte Fachmedienartikel</li> <li>• Ausgewählte wissenschaftliche (Journal)Artikel</li> </ul> <p>Wahlpflicht-Trainings: Wird in den einzelnen Veranstaltungen festgelegt.</p>
Workload	<p>Media Management: 3 x 15 SWS = 45 SWS Präsenzzeit zuzüglich 105h für Vor- und Nachbereitung, Verfassen von Referat und Hausarbeit selbstständiges Literaturstudium</p> <p>Wahlpflicht-Trainings: 2 Trainings x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit zuzüglich 30h für Vor- und Nachbereitung</p>
Sonstiges	-
Schlagworte	Media Management, Medienökonomie, Medien, Management von Medienunternehmen, Strategien von Medienunternehmen
Letzte Änderung	April 2024

**MMM3040: EMPIRISCHE FORSCHUNGSMETHODEN**

<b>Empirische Forschungsmethoden</b>	
Kennziffer	MMM3040
Studiensemester	4
Credits	7
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MMM3041: Empirische Erhebungsmethoden der Psychologie (3 SWS, 4 Credits) AQM2033: Multivariate statistische Analysemethoden (2 SWS, 3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	Empirische Erhebungsmethoden der Psychologie PLK – 60 Minuten / PLR Multivariate statistische Analysemethoden PLH/PLL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 50 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Lindstädt-Dreusicke, Nadine
Dozenten / Dozentinnen	Föhl, Ulrich
Fachgebiet	Media Management und Digital Media
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine.
Lehrform	Empirische Erhebungsmethoden der Psychologie: Vorlesung mit Übungen Multivariate statistische Analysemethoden: Seminaristischer Unterricht mit Fallstudien
Ziele	Empirische Erhebungsmethoden der Psychologie: Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftlich zu arbeiten und empirische Studien zu konzipieren und durchzuführen. Sie kennen die unterschiedlichen Erhebungsmethoden der werbepsychologischen Forschung und können diese auf verschiedene Problemstellungen anwenden.  Die Studierenden lernen Verfahren der Stichprobenauswahl sowie Auswertungsmethoden der werbepsychologischen Forschung kennen. Sie können sowohl qualitative als auch quantitative Daten analysieren und interpretieren.

	<p>Die Studierenden sind in der Lage, empirische Studien kritisch zu reflektieren und kennen die wichtigsten Einschränkungen der einzelnen Erhebungs- und Auswertemethoden.</p> <p>Multivariate statistische Analysemethoden: Die Studierenden kennen statistische Datenanalyseverfahren und können diese auf spezifische Forschungsfragen anwenden. Sie sind in der Lage, Daten mit SPSS auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren und darzustellen.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissenschaftliche Innovation, Kommunikation und Kooperation</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Empirische Erhebungsmethoden der Psychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in empirisches Arbeiten</li> <li>• Quantitative Erhebungsmethoden der werbepsychologischen Forschung</li> <li>• Qualitative Erhebungsmethoden der werbepsychologischen Forschung</li> <li>• Das Experiment und apparative Messverfahren</li> <li>• Stichproben- und Auswahlverfahren</li> <li>• Analyse qualitativer und quantitativer Daten</li> </ul> <p>Multivariate statistische Analysemethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenauswertung mit statistischen Verfahren</li> <li>• Anwendung computergestützter Datenanalyse</li> <li>• Interpretation und Darstellung von Ergebnissen</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Empirische Erhebungsmethoden der Psychologie: Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen des Bereiches Werbepsychologie im Studiengang Media Management und Digital Media. Das Modul ist im Studiengang Grundlage für weiterführende werbepsychologische Veranstaltungen und Projekte.</p> <p>Multivariate statistische Analysemethoden: Das Modul baut auf den Modulen zu Quantitativen Methoden auf.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Empirische Erhebungsmethoden der Psychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berekoven, L./ Eckert, W./ Ellenrieder, P., Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden</li> <li>• Brosius, H.-B./ Haas, A./ Koschel, F., Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, München</li> <li>• Schnell, R./ Hill, P. B./ Esser, E., Methoden der empirischen Sozialforschung, München</li> <li>• Theisen, M. R, Wissenschaftliches Arbeiten, München</li> <li>• Weis, H. C./ Steinmetz, P., Marktforschung, Ludwigshafen</li> <li>• Sedlmeier, P./ Renkewitz, F., Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie, München</li> </ul> <p>Multivariate statistische Analysemethoden:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brosius, F., SPSS. Heidelberg</li> <li>• Bühl, A., SPSS, Einführung in die moderne Datenanalyse, München</li> </ul>
Workload	<p>Empirische Erhebungsmethoden der Psychologie: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 3 x 15 = 45 SWS Präsenzzeit noch 75 h für Vor- und Nachbearbeitung, Präsentations-/ Hausarbeitserstellung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.</p> <p>Multivariate statistische Analysemethoden: 2 x 15 SWS = 30 SWS Kontaktstunden zuzüglich 60h für Vorbereitung / Nacharbeit</p>
Sonstiges	<p>Die Veranstaltung „Multivariate statistische Analysemethoden“ kann auch jeweils im WS in englischer Sprache im Studiengang BW/International Marketing belegt werden. Diese Veranstaltung endet mit ihren Prüfungsleistungen vor Weihnachten.</p>
Schlagworte	<p>Auswahlverfahren, Empirisches Arbeiten, Erhebungsmethoden, Datenanalyse, Experiment, Quantitative Erhebung, Qualitative Erhebung</p> <p>Emotion, Kognition, Motivation, Sozialpsychologie, Persönlichkeitspsychologie, Wahrnehmung, Wirtschaftspsychologie</p> <p>Multivariate Verfahren, SPSS, Statistik</p>
Letzte Änderung	April 2024

**MMM3050: ADVANCED DIGITAL MEDIA AND MARKETING**

<b>Advanced Digital Media and Marketing</b>	
Module ID	MMM3050
Semester	4
Credits	6
SWS	4
Frequency	Every semester PVL every semester
Corresponding lectures	MMM3051: Digital Marketing (2 SWS, 3 Credits) MMM3052: Digital Media Management (2 SWS, 3 Credits)
Prerequisite	None
Kind of examination – Duration of examination	PVL (Digitale Bildbearbeitung / Prod. Audiovisueller Medienangebote) + PLK + PLR – 60 Minutes
Prerequisite for granting of credits	In each case: Successful passing of the respective examination performance
Importance of grade for end grade	The module is weighted with its credits in the Bachelor final grade
Planned group size	Digital Marketing: max. 90 students Digital Media Management: max. 50 students
Language	PVL: German Digital Marketing and Digital Media Management: Englisch
Module Duration	1 Semester
Module Coordinator	Lindstädt-Dreusicke, Nadine
Lecturer	Merz, Yasmin; Hansch, Anna
Subject Area / course of study	Media Management and Digital Media
Applicability in other programs	Digital Marketing: Also offered for the Bachelor's degree program "Business Administration / Marketing Communication and Digital Marketing".
Pedagogical Approach	Digital Marketing: Lecture with exercises Digital Media Management: seminar-style teaching with case studies
Objectives	Digital Marketing: Students acquire a sound knowledge of online marketing and its integration into integrated corporate communication. They know the possibilities and limitations of these technologies. The students are able to examine and evaluate the meaningfulness of the use of certain communication technologies. They are familiar with the various forms of advertising on the Internet and with e-commerce business models. Students will be able to analyze and optimize web sites with regard to search engine optimization, communicative support and usability.

	<p>Digital Media Management: Students acquire a sound knowledge of the digital business environment and its dynamics and are familiar with the relevant platforms and tools available as well as demanded by the customers. Students will be able to create digital media strategies and following have the knowledge on the management of digital media.</p> <p>The module primarily serves to the following competencies: Knowledge Broadening, Knowledge Deepening, Knowledge Comprehension, Application and Transfer Communication and Collaboration Skills</p>
<p>Content</p>	<p>Digital Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction to modern media and communication technologies</li> <li>• Strategic analysis of the use of new media</li> <li>• Online advertising and e-commerce</li> <li>• Optimization of web sites</li> </ul> <p>Digital Media Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction to the digital business environment, its dynamics as well as relevant digital platforms</li> <li>• Platform markets</li> <li>• (New) digital business models</li> <li>• Digital Media Strategies</li> <li>• Digital Media Management</li> <li>• Apps, Social Media, E-/S-Commerce</li> <li>• Cross-Media - bridging business activities for digital and traditional media</li> </ul>
<p>Relation to other modules</p>	<p>This module builds up on the modules Fundamentals of Digital Media and Marketing as well as Media Management.</p>
<p>Literature</p>	<p>Digital Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaffey, D., &amp; Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: strategy, implementation &amp; practice. Juska, J. M. (2021). Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world. Ryan, D.: <i>Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns</i></li> <li>• Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., &amp; Fishkin, R.: <i>The art of SEO</i>.</li> <li>• Berger, J.: <i>Contagious: Why things catch on</i>.</li> </ul> <p>Digital Media Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noam, E.M.: Media and Digital Management</li> <li>• Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., &amp; Hemphill, T. Digital business and e-commerce management</li> <li>• Wirtz, B.: Digital Business and Electronic Commerce: Strategy, Business Models and Technology</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baumann, S.: Handbook on Digital Business Ecosystems - Strategies, Platforms, Technologies, Governance and Societal Challenges</li> <li>• Selected Case Studies</li> <li>• Selected academic (journal) articles</li> </ul>
Workload	<p>Digital Marketing: 2 x 15 SWS = 30 SWS contact hours plus 60h for preparation / rework</p> <p>Digital Media Management: 2 x 15 SWS contact hours plus 60h for preparation / rework and preparation of the presentations</p>
Additional Remarks	-
Keywords	Digital Marketing, Search Engine Marketing, Website-Conception, Display Advertising, Affiliate Marketing, Digital Strategies, Digital Media, Digital Media Management, Digital Business Models
Last edited	April 2024

**MMM4100: RECHT IM MARKETING**

<b>Recht im Marketing</b>	
Kennziffer	MMM4100
Studiensemester	4
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	LAW4101: Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter, Informations- und Datenrecht (5 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK/PLK/PLP – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 90 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Buchmann, Felix; Wechsler, Andrea
Dozenten / Dozentinnen	Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht
Fachgebiet	Recht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Die Lehrveranstaltung „Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht“ wird auch in den Studiengängen „BW/Marketing“, BW/Marketingkommunikation und Werbung“ und „BW/Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ angeboten.
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>LAW4101:</p> <p>Juristisches Fachwissen: Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• erwerben Kenntnisse über das Wesen, die Begründung und den Aufbau des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts und kennen die verschiedenen Arten von Schutzrechten</li> <li>• haben die notwendigen Grundkenntnisse, um gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, eingetragene Designs, Marken) national, europäisch und international zu schützen</li> <li>• kennen und verstehen die Relevanz der internationalen Dimension des Rechtsschutzes.</li> <li>• sind in der Lage gewerbliche Schutzrechte und urheberrechtlich geschützte Werke zu verwerten und zu verteidigen</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• haben Grundkenntnisse auf dem Gebiet der neuen Medien sowie vertiefte Kenntnisse auf dem Gebiet des materiellen Wettbewerbsrechts</li> </ul> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliche Innovation, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick über die verschiedenen gewerblichen Schutzrechte sowie das Urheberrecht</li> <li>• Grundzüge des             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Markenrechts</li> <li>○ Urheberrechts</li> <li>○ Wettbewerbsrechts</li> <li>○ Datenschutzrechts</li> <li>○ Telemedienrechts</li> </ul> </li> <li>• Aktuelle Fragen des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts mit besonderem Augenmerk auf ihre Relevanz für die Medienwirtschaft.</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Grundlage sind alle Rechtsvorlesungen
Literatur	Eisenmann/Jautz: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Heidelberg
Workload	4 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit zuzüglich 90 h für Vor- und Nachbearbeitung (Selbststudium)
Sonstiges	-
Schlagworte	Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Datenschutz, Markenrecht, Schutzrechte, Internetrecht, Multimediarecht, Medienrecht
Letzte Änderungen	Januar 2024

**MMM3300: WPF MEDIA MANAGEMENT UND DIGITAL MEDIA**

<b>WPF Media Management und Digital Media</b>	
Kennziffer	MMM3300
Studiensemester	5 + 7
Credits	9 (6 + 3)
SWS	6 (4 + 2)
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbewirkungsforschung (3 Credits)</li> <li>• Media-Planung und Media-Studien (3 Credits)</li> <li>• Public Relations (2 SWS, 3 Credits)</li> <li>• International Marketing (3 Credits)</li> <li>• Introduction into Online Technologies for Marketing Professionals (3 Credits)</li> <li>• Spezielle Themen der Werbepsychologie (3 Credits)</li> <li>• Economics of the Digital Economy (3 Credits)</li> <li>• Interdisziplinäre Studien (3 Credits)</li> </ul> <p>Angebote im Fast Track (7. Semester):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• International Media (3 Credits)</li> <li>• Customer Journey Management (3 Credits)</li> <li>• Social Media Marketing (3 Credits)</li> </ul> <p>(alternative Angebote möglich)</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbewirkungsforschung PLH/PLR/PLK - 45 Minuten</li> <li>• Media-Planung und Media-Studien PLR/PLH</li> <li>• Public Relations PLH/PLR/PLK - 60 Minuten</li> <li>• International Marketing PLK/PLH/PLR - 60 Minuten</li> <li>• Introduction into Online Technologies for Marketing Professionals PLH/PLR/PLK – 60 Minuten</li> <li>• Spezielle Themen der Werbepsychologie PLH/PLR</li> <li>• Economics of the Digital Economy PLK - 60 Minuten</li> <li>• Interdisziplinäre Studien - abhängig von der konkreten Anrechnung</li> </ul> <p>Angebote im Fast Track (7. Semester)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• International Media PLR/PLH</li> <li>• Customer Journey Management PLR/PLH</li> <li>• Social Media Marketing PLR/PLH</li> </ul>
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	<p>Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen</p> <p>Es sind WPF-Angebote im Umfang von 9 Credits erfolgreich abzuschließen (davon werden 6 Credits i.d.R. während des</p>

	Auslandssemesters im 5. Semester und die verbleibenden 3 Credits im 7. Semester an der HS PF absolviert)
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 50 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch: International Marketing , International Media, Customer Journey Management, Introduction into Online Technologies for Marketing Professionals, Economics of the Digital Economy, Social Media Marketing
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Lindstädt-Dreusicke, Nadine
Dozenten / Dozentinnen	Professoren verschiedener Studiengänge / Fachgebiete
Fachgebiet	Media Management und Digital Media
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch durch andere Studiengänge belegbar.
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen
Ziele	<p>Das WPF-Modul soll den Studierenden die Möglichkeit einer individuellen, studiengangbezogenen Schwerpunktsetzung bieten. Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot.</p> <p>Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse in den gewählten Wahlbereichen.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
Inhalt	<p>Werbewirkungsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelle Werbeforschungsstudien</li> <li>• Neue Erkenntnisse der Werberezeption und Werbeakzeptanz</li> <li>• Neue Instrumente der Werbewirkungsmessung</li> </ul> <p>Media-Planung und Media-Studien</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick Markt-Media Studien in Deutschland und weltweit</li> <li>• Analyse der Markt-Media Studien und praktische Arbeiten mit Markt-Media-Studien</li> <li>• Media Planung mithilfe von Markt-Media-Studien</li> </ul> <p>Public Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abgrenzung und Begriffe der PR</li> <li>• Anspruchsgruppen der PR</li> <li>• Ziele und Aufgaben</li> <li>• Instrumente der PR</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PR-Strategie und PR-Konzeption</li> </ul> <p>International Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herausforderungen des internationalen Marketing</li> <li>• Marketingstrategien auf globalen Märkten</li> <li>• Kulturelle Besonderheiten von Zielmärkten (Kulturdimensionen nach Hofstede und Hall)</li> </ul> <p>Introduction into Online Technologies for Marketing Professionals</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trends of online marketing</li> <li>• Profound impact of the internet on the 4Ps marketing concept</li> <li>• Segmentation of online Markets</li> </ul> <p>Economics of the Digital Economy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction to the digital economy</li> <li>• Fundamentals of digital economics</li> <li>• Digital markets / Digital business, strategy and innovation</li> </ul> <p>Interdisziplinäre Studien Abhängig von den jeweiligen Angeboten aus dem HOT-Spot Katalog</p> <p>Spezielle Themen der Werbepsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelle werbepsychologische Themen</li> <li>• Spezielle Methoden aus Konsumenten- und Werbepsychologie</li> </ul> <p>Angebote im Fast Track (7. Semester)</p> <p>International Media</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Ausgewählte) internationale Medienmärkte</li> <li>• Herausforderungen und Entwicklungen auf internationalen Medienmärkten</li> <li>• International Media Management</li> </ul> <p>Customer Journey Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentals, definitions and models of customer journey management, customer retention and customer value</li> <li>• Measuring and metrics of customer journey management</li> <li>• Management of customer retention, customer experience and customer value</li> <li>• Application of the fundamentals to case studies</li> </ul> <p>Social Media Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forms and peculiarities of Social Media</li> <li>• Understanding different Social Media platforms</li> <li>• B2B and B2C Social Media Marketing</li> <li>• Relevance of Social Media Marketing for branding purposes</li> </ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Understanding of social media communication with different customer groups</li> <li>• Relevant concepts and tools for customer engagement on social media platforms</li> </ul> <p>Social Media Strategies</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den vermittelten studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters.
Literatur	Wird in den einzelnen Veranstaltungen festgelegt.
Workload	Jeweils 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich jeweils 60 Stunden für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien und Übungsfällen und die Klausurvorbereitung
Sonstiges	<p>6 von 9 Credits innerhalb des Moduls sollen grundsätzlich im Rahmen des Pflicht-Auslandsstudiensemesters an einer der Partnerhochschulen absolviert werden. Anerkennungsfähig sind Module bzw. Veranstaltungen mit Bezug zum Studienschwerpunkt.</p> <p>Die Belegung der oben genannten 6 Credits an der HS Pforzheim erfolgt nur, sofern kein Credit-Transfer möglich ist.</p> <p>Die übrigen 3 Credits innerhalb des Moduls werden regulär im 7. Semester an der HS Pforzheim absolviert.</p> <p>Englischsprachige Angebote innerhalb des Moduls werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 30-Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p>Die Wahlpflichtangebote, insb. sofern sie in englischer Sprache durch Gastprofessorinnen oder -professoren angeboten werden, können als Fast-Track-Angebote mit einer Prüfungsleistung deutlich vor dem normalen Prüfungszeitraum organisiert werden. Zudem werden speziell für die Wahlpflichtangebote im 7. Semester Fast Track Kurse angeboten.</p>
Schlagworte	International Marketing, International Media, Markt-Media-Studien, Media Planung, PR, Spezielle Themen der Werbepsychologie, Werbeforschung, Customer Journey Management, Social Media Marketing, Economics of the Digital Economy
Letzte Änderung	April 2024

**MMM4020: AKTUELLE FRAGESTELLUNGEN IN MEDIA MANAGEMENT UND DIGITAL MEDIA**

<b>Aktuelle Fragestellungen in Media Management und Digital Media</b>	
Kennziffer	MMM4020
Studiensemester	7
Credits	10
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MMM4021: Current Topics of Media Management and Digital Media (2 Credits) MMM4022: Praxisprojekt in Media Management und Digital Media (8 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	Current Topics of Media Management and Digital Media: PLR Praxisprojekt in Media Management und Digital Media: PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Current Topics of Media Management and Digital Media: max. 50 Studierende Praxisprojekt in Media Management und Digital Media: max. 30 Studierende
Lehrsprache	Current Topics of Media Management and Digital Media: Englisch Praxisprojekt in Media Management und Digital Media: Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Lindstädt-Dreusicke, Nadine
Dozenten / Dozentinnen	Lindstädt-Dreusicke, Nadine; Merz, Yasmin; Hansch, Anna
Fachgebiet	Studiengang Media Management und Digital Media
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Current Topics of Media Management and Digital Media: Seminaristischer Unterricht Praxisprojekt in Media Management und Digital Media: Projektarbeit
Ziele	Current Topics of Media Management and Digital Media:  Die Studierenden kennen aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen in der Medienwirtschaft und erlernen, durch umfassende Diskussionen im Seminar, sich mit diesen kritisch auseinanderzusetzen und diese zu evaluieren.

	<p>Praxisprojekt in Media Management und Digital Media:</p> <p>Im Rahmen eines Praxisprojekts soll eine komplexe Forschungsaufgabe aus dem Bereich Digital Media oder dem Media Management gelöst werden.</p> <p>Auf der Grundlage eines Briefings aus der Praxis (in der Regel durch ein Unternehmen) soll das Projekt von Studententeams eigenverantwortlich unter Betreuung eines Professors von der Analyse der Ausgangssituation, der Entwicklung der methodischen Vorgehensweise, der Durchführung und Auswertung einer empirischen Untersuchung bis zur Ergebnispräsentation und den Handlungsempfehlungen bearbeitet werden. Die Ergebnisse werden schriftlich dokumentiert und mündlich vor dem beauftragenden Unternehmen präsentiert. Neben der Anwendung und Festigung von Fachwissen sollen hier auch fachübergreifenden Kompetenzen, soziale Kompetenz sowie Methodenkompetenz (Präsentation) trainiert werden</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung der folgenden Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliche Innovation, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Current Topics of Media Management and Digital Media:</p> <p>Bearbeitung und Diskussion von aktuellen Fragen der Medienwirtschaft, mit denen sich die Medienindustrie sowie die werbetreibende Industrie auseinandersetzen müssen.</p> <p>Praxisprojekt in Media Management und Digital Media:</p> <p>Praktische Aufgabenstellung zur Entwicklung und Durchführung eines Forschungsprojektes. Die Inhalte sowie die konkrete Aufgabenstellung hängen vom jeweiligen Projekt ab.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul basiert auf den studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3., 4. und 5. Semesters. Insbesondere das Praxisprojekt bereitet auf die Thesis als eigenständige wissenschaftliche Abschlussarbeit vor.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Literatur zu „Current Topics of Media Management and Digital Media“ wird je nach den aktuellen Themenstellungen, die im jeweiligen Semester behandelt werden, bekannt gegeben.</p> <p>Literatur zum „Praxisprojekt in Media Management und Digital Media“ wird ebenfalls abhängig vom jeweiligen Projekt und der Aufgabenstellung bekannt gegeben.</p>
<p>Workload</p>	<p>Current Topics of Media Management und Digital Media: 2 x 7 SWS = 14 SWS Präsenzzeit zuzüglich 46 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Erarbeitung von Referat/Präsentation.</p> <p>Praxisprojekt Media Management und Digital Media: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 6 x 7 = 42 SWS Präsenzzeit noch 198h für Vor- und Nachbereitung und selbständige Projektarbeit aufwenden.</p>

<p>Sonstiges</p>	<p>Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 30-Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p>Das Modul wird im 7. Semester verblockt innerhalb der ersten 6 bzw. 7 Vorlesungswochen angeboten.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Medienwirtschaft, Medienbranche, Praxisprojekt Media Management und Digital Media</p>
<p>Letzte Änderungen</p>	<p>April 2024</p>