

M1: Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M1	200 h	8	1. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 1.1 Wissenschaftstheorien und Theoriekritik 1.2 Methoden empirischer Sozialforschung 1.3 Wirtschafts-/Medienethik		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 110 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> zentrale wissenschaftstheoretischen Grundlagen wirtschafts-, medien- und sozialwissenschaftliche Forschung zu erläutern und auf praktische Forschungsfragenstellungen im Bereich des Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagements anzuwenden, eigene Forschungsideen und -möglichkeiten zu entwickeln und kommunikations-, medien- und wirtschaftswissenschaftliche Theorien/Theorieansätze in ihrem Erklärungsanspruch und ihrer Erklärungsreichweite kritisch zu beurteilen. Sie verfügen über die Kompetenz, den spezifischen Einfluss theoretischer Konzepte auf empirische Forschungsdesigns und empirischer Befunde wirtschafts-, medien- und sozialwissenschaftliche Theoriebildung zu analysieren und in eigenen Projekt- und Forschungsarbeiten produktiv zu nutzen. Sie sind in der Lage sozialwissenschaftliche (quantitative und qualitative) Erhebungs- und Auswertungsmethoden zu beurteilen und auf konkrete Forschungsfragen anzuwenden, univariate sowie bivariate Berechnungen durchzuführen und den Aussagegehalt der Ergebnisse der deskriptiven Statistik einzuschätzen und kritisch zu reflektieren. Die Studierenden erkennen, analysieren und reflektieren an praktischen Beispielen den Konflikt zwischen dem notwendigen wirtschaftlichen Gewinnstreben und der Verantwortung für die sozialen, ökologischen aber eben auch direkt ökonomischen Folgen des wirtschaftlichen Handelns, sie können im Hinblick auf praktische, exemplarische Fragestellungen (z.B. Big Data und Privatsphäre, Cybermobbing, Hate-Speech in sozialen Medien etc.) die Auswirkungen ihres Forschungs-, Arbeits-/Mediennutzungs- und Entscheidungsverhalten auf die Gesellschaft und den Einzelnen diagnostizieren, analysieren und reflektieren sowie basierend auf Quellentexten zur allgemeinen sowie zur angewandten Ethik konsistente Begründungen für moralisches Handeln entwickeln ethische Fragestellungen im Kontext interkultureller Konfliktsituationen im Kommunikations- und Marktmanagement (unterschiedliche Denk- und Werthaltungen) zu erkennen, zu reflektieren und zu basierend auf der Kenntnis kulturell geprägter Regeln und Normen Lösungsansätze zu entwickeln. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> Grundlegende Begriffe wissenschaftlichen Denkens (Definitionen, These, Hypothese, Bezugsrahmen etc.) Entwicklungslinien der Wissenschaftstheorie Wertfreiheit der Wissenschaften und Wissenschaftsfreiheit der Werte Wissenschaftstheorie, Theoriebildung und Theoriekritik im Kontext wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Fragestellungen und Anwendungsfelder 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Forschungsdesigns und deren Forschungslogik • Erhebungsverfahren der qualitativen und quantitativen Forschung • Analyseverfahren der qualitativen und quantitativen Forschung • Gütekriterien qualitativer und quantitativer Forschung • Konzepte allgemeiner und angewandter Ethik • Grundlagen und Anwendungsfelder der Wirtschaftsethik • Grundlagen und Anwendungsfelder der Wirtschaftsethik
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vermittlung und Einübung der Inhalte erfolgt durch einen die Teilnehmer aktivierenden seminaristischen Unterricht. Der Unterricht wird ergänzt durch Übungen und Gruppenarbeiten mit praktischen Fallbeispielen sowie durch teilnehmermoderierte Gruppendiskussionen.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsformen: Klausur von 180 Minuten
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 8/120
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Andreas Diedrich (Modulverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. Andreas Diedrich (Lehrender)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Aufl., Berlin 2010. • Bandalos, Deborah L.: Measurement Theory and Applications for the Social Sciences, New York: Guilford Publications, 2018. • Chalmers, Alan Francis: Wege der Wissenschaft. Einführung in die Wissenschaftstheorie, 6. Aufl., Heidelberg 2007. • Godfrey-Smith, Peter: Theory and Reality: An Introduction to the Philosophy of Science, University of Chicago Press, 2003 • Horner, David Sanford: Understanding Media Ethics, Sage Publications London, 2014 • Luhmann, Niklas: Die Moral der Gesellschaft, Frankfurt 2008. • Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik, Wiesbaden 2010. • van Aaken, Dominik; Schreck, Philipp: Theorien der Wirtschafts- und Unternehmensethik, Frankfurt 2015. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M2: Kommunikationsmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M2	275 h	11	1. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 2.1 Weiterführende Theorien des Kommunikationsmanagements 2.2 Spezielle Instrumente und Methoden des Kommunikationsmanagements 2.3 Anwendungsfelder des Kommunikationsmanagements	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 185 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die kommunikationstheoretischen Grundlagen für die Marketingkommunikation und Medienkommunikation und ihre Relevanz für die Praxis zu verstehen, • die praktischen Arbeitsschritte bei der Durchführung von Struktur- und Wirkungsanalysen zu entwickeln, • die einzelnen Planungsschritte zur Entwicklung einer Kommunikationskampagne zu verstehen und anzuwenden, • die notwendigen Tools und Methoden anwenden und hinterfragen, um reale Kampagnen zu analysieren und zu bewerten und eigene Kommunikationskampagnen zu entwickeln, • eine eigene Zielgruppen- und Mediaplanung durchzuführen, zu interpretieren und alternative Ansätze kritisch zu vergleichen, • interkulturelle Unterschiede und Besonderheiten in der Kommunikation mit Individuen und Gruppen an konkreten Beispielen zu beschreiben, zu reflektieren und im eigenen Kommunikationsverhalten (interkulturelle Sensibilität) umzusetzen. • Agenturen erfolgreich zu briefen und Agenturvorschläge zu bewerten. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsmanagement & Systemtheorie am Beispiel von Werbung und PR (Makro-perspektive) • Theorieansätze zur Social Media-Kommunikation und zum Kommunikationsmanagement mit Social Influencern • Ausgewählte Theorien der Medienwirkungsforschung und Ableitungen für das Kommunikationsmanagement • Ausgewählte Theorien der Medienrezeptionsforschung und Ableitungen für das Kommunikationsmanagement • Sozialpsychologische Ansätze zur Theorie der kognitiven Dissonanz und Ableitungen für das Kommunikationsmanagement • Ziel- und strategieabhängige ganzheitliche Kommunikationskonzepte mit den folgenden Inhalten: <ul style="list-style-type: none"> ○ Auswahl, Gestaltung und Vernetzung von Kommunikationsinstrumenten, ○ Budgetierung, ○ Cross-Media-Planung, ○ Timing, ○ Erfolgskontrolle 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsmanagement im Dienstleistungs-, Konsum- und Investitionsgüter- und Handelsbereich (marktliche Kommunikation für Business-to-Business und Business-to-Consumer)
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vermittlung und Einübung der Inhalte erfolgt durch einen die Teilnehmer aktivierenden seminaristischen Unterricht. Der Unterricht wird ergänzt durch Übungen und Gruppenarbeiten mit praktischen Fallbeispielen.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsformen: Klausur von 180 Minuten
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 11/120
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Lehrende)</p> <p>Prof. Dr. Claudia Gerhards (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bienert, P.: Information und Kommunikation, Berlin et al. 2012. • Bilandzic, H./ Schramm, H./Matthes, J.: Medienrezeptionsforschung, Konstanz, München 2015. • Bruhn, M.: Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2008. • Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 8. Aufl., München 2015. • Geskey, R.D. (2016): Media Planning & Buying in the 21st Century: Integrating Traditional & Digital Media, 4. Ed. • Goderbauer-Marchner/ Büsching, T.: Social-Media-Content, Konstanz et al. 2015. • Jäckel, M.: Medienwirkungen, Ein Studienbuch zur Einführung, 5. Aufl., Wiesbaden 2012. • Kelley, L.D./Sheehan, K./Jugenheimer, D.W. (2015): Advertising Media Planning: A Brand Management Approach, 4. Ed., New York • Osman, A.: Chancen und Risiken der Nutzung von Social Media als Marketinginstrument. Social-Media-Marketing in der Theorie und Praxis., München 2016. • Pepels, W.: Kommunikations-Management, 5. Aufl., Berlin 2014. • Pietzcker, D.: Kampagnen führen – Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter, Wiesbaden 2016. • Schenk, M.: Medienwirkungsforschung, 3. Aufl., Tübingen 2007. • Unger, F. / Fuchs, W.: Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin 2012.

Literatur (zusätzlich empfohlen):

- Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 6. Aufl., Stuttgart 2014.
- Fraas, C. / Meier, S.: Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden, München 2011.
- Fuchs, W./Unger, F.: Management der Marketing-Kommunikation, 5. Aufl., Wiesbaden u.a. 2014.
- Fuchs, W.: Management der Business-to-Business-Kommunikation, Wiesbaden 2003.
- Halene, J./Scherer, H.: Marketing jenseits vom Mittelmaß – 100 Best-Practice- Beispiele; Offenbach 2015.
- Herkner, W.: Sozialpsychologie, Bern 2008.
- Kloss, I.: Werbecontrolling – Konzept, Instrumente, Fallbeispiele, Gernsbach 2003.
- Kreutzer, R.T.: Online-Marketing, Wiesbaden u.a. 2016.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P., Konsumentenverhalten, München 2013.
- Mahrtdt, N.: Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Berlin 2009.
- Marx, A.: Media für Manager – Was Sie über Medien und Media-Agenturen wissen müssen; Berlin 2012.
- Theobald, A.: Praxis Online-Marktforschung: Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung, Wiesbaden u.a. 2016.

Sowie jeweils aktuelle Fachbeiträge aus den deutschen und internationalen einschlägigen Fachzeitschriften (u.a. Absatzwirtschaft, Medien und Kommunikationswissenschaft, Journal of Communication, Planung und Analyse).

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.

M3: Multimediamanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M3	275 h	11	1. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 3.1 Weiterführende Konzepte des Multimediamanagements 3.2. Spezielle Instrumente und Methoden des Multimediamanagements 3.3 Anwendungsfelder des Multimediamanagements	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 185 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe und Tendenzen des Managements analoger und digitaler Medienprodukte vor dem Hintergrund der Konvergenz zu diskutieren und zu hinterfragen, • Konzepte und Tools anzuwenden und deren Einsatz zu bewerten, die in den einzelnen Stufen des Managementprozesses analoger und digitaler Medienprodukte relevant sind; dabei vor allem folgende Forschungsperspektiven einnehmend <ul style="list-style-type: none"> ○ die betriebswirtschaftliche (z.B. Geschäftsmodellanalyse auf Produkt- und Mediengattungsebene), ○ die medieninformatische (z.B. Interaction und Interface Design) , ○ die wirtschaftsinformatische (z.B. Geschäftsprozess- und Workflow-Analyse) und ○ die kommunikationswissenschaftliche Perspektive (z.B. Diskussion des veränderten Rezipientenverhaltens), • die Vielfalt von Tools und Methoden des Management von Medienprodukten zu überblicken, zu bewerten sowie sich durch die beispielhafte Anwendung im Unterricht einzuarbeiten, • Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren beim Management komplexer Multimedia-Projekte in neuen Trendbereichen zu debattieren, relevante Lösungsansätze zu entwickeln, zu prüfen und umzusetzen, • Auswirkungen von konvergierenden Prozessen auf Medienproduktebene auf Branchen und Gesellschaft zu diskutieren. 				

3	<p>Inhalte</p> <p><u>Weiterführende Konzepte des Multimediamanagements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung (Begriffsbestimmung, Multimedia/Multimediamanagement, multimedial versus multimodal, Charakteristika von Multimedia, Medienprodukte) • Überblick über die konvergente Entwicklung von TIME-Branchen , • Management digitaler Medienprodukte aus der Perspektive der Medieninformatik und der Wirtschaftsinformatik, • Geschäftsmodellanalyse / Analyse von Business Cases und andere betriebswirtschaftliche Konzepte des Managements digitaler Medienprodukte, • Nutzerorientierte Konzepte des Managements digitaler Medien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, • Rechtliche Rahmenbedingungen der Medienproduktion und des Datenmanagements. <p><u>Spezielle Instrumente und Methoden des Multimediamanagements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • zur Zielformulierung, z.B. Inhaltsanalyse bestehender Wettbewerbsangebote, • zur Unterstützung des Designprozesses, z.B. Use-Case-Diagramme, Wireframes, • zum Content Management, z.B. Tools der Inhalteproduktion / CMS-Systeme, Datenbanken, BPMN u.a. • zur Evaluation des Einsatzerfolges: z.B. Data Mining, Eyetracking, A-/B-Testing u.a. <p><u>Anwendungsfelder des Multimediamanagements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Strukturierung der Anwendungsfelder in konvergierenden Märkten und Branchen • Beispielhafte Anwendungsfelder, die schwerpunktmäßig während des Semesters zu bearbeiten sind: <ul style="list-style-type: none"> ○ TV-Branche / Smart TV: Zwischen Fernsehen, Internet und interaktiven Werbeformen ○ Hörfunkbranche / Smart Radio: Zwischen Webradio, Spotify, Connected Car und neuen Geräten ○ Zeitungsbranche / Nachrichtencontent: Zwischen neuen Erlösquellen am Beispiel von Native Advertising und Umkrempeln von traditionellen Geschäftsmodellen ○ Online-Marketing: Veränderung der Werbeformen und programmatische Auktionsverfahren des Programmatic Advertising ○ E-Commerce: Zwischen Geschäftsmodellen, Nutzeranforderungen und Sicherheitsaspekten • Weitere aktuelle Anwendungsfelder aus der technischen und wirtschaftlichen Entwicklung der einschlägigen Märkte
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, eigenständiges Literaturstudium sowie begleitende Übungsaufgaben und Fallbeispiele ermöglichen eine laufende Lernkontrolle. Durch die Bearbeitung von konkreten Praxisfällen wird die Fähigkeit zur Transferleistung geschult.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Portfolio (Umfang: 4-6 schriftliche Hausaufgaben; Bearbeitungszeit 80 Zeitstunden)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p>

	Rechtzeitige Abgabe und mindestens ausreichende Bewertung von im Rahmen der Portfolioprüfung zu bearbeitenden Aufgaben
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 11/120
10	Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher) Prof. Dr. Olexiy Khabyuk (Lehrender)
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Böhringer, Joachim: Kompendium der Mediengestaltung, X.media.press, 6. Auflage, Berlin [u.a.] 2014, Bände I bis IV • Bojko, Aga: Eye tracking the user experience. A practical guide to research, Brooklyn, New York 2013 • Büsching, Thilo; Goderbauer-Marchner, Gabriele: E-Publishing-Management, Wiesbaden 2014 • Feuss, Sebastian: Auf den ersten Blick. Wie Medieninhalte wahrgenommen und rezipiert werden, Wiesbaden 2013 • Moser, Christian: User Experience Design. Mit Erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die Begeistern, Berlin 2012 • Siegert, Gabriele, Wirth, Werner, Weber, Patrick, Lischka, Juliane A. (Hrsg): Handbuch Werbeforschung, SpringerLink : Bücher, 1. Auflage, Wiesbaden 2016 • Thesmann, Stephan: Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten, 2. Auflage, Wiesbaden 2016 • Turban, Efraim: Electronic commerce. A managerial and social networks perspective, Springer Texts in Business and Economics, Cham 2015 • Video2Brain: relevante Tutorials aus o.g. Fachbereichen • Wirtz, Bernd W.: Electronic Business, 5. Auflage, Wiesbaden 2016 • Sowie aktuelle Veröffentlichung in den Zeitschriften Medienwirtschaft, Website Boosting, W&V, Lead Magazin, Informatik Spektrum, Wirtschaftsinformatik u.a. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M4: Marktmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M4	275 h	11	2. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 4.1 Strategisches Management der Marktbearbeitung 4.2 Spezielle Instrumente und Methoden des Marktmanagements 4.3 Anwendungsfelder des Marktmanagements	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 185 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können die Ansatzpunkte des Managementprozesses in der Marktbearbeitung darstellen. Sie beschreiben die Prozessstufen, übertragen sie in die Praxis und geben Beispiele. Sie bewerten die Chancen und Risiken auch unter besonderer Berücksichtigung unterschiedlicher kultureller Orientierungen und interkultureller Besonderheiten. Sie erläutern die Grundlagen und Prozesse zur Entscheidungsfindung und finden heraus, wie insbesondere die Digitalisierung die Geschäftsmodelle und Strategien der Unternehmen verändern. Sie wiederholen und vergleichen strategische Optionen des Markt-Management und entdecken, wie man zur Auswahl und Entscheidung von unterschiedlichen strategischen Optionen kommt. Die Studierenden beschreiben und beurteilen die Planung und Gestaltung von Maßnahmen, die der Bearbeitung von Märkten oder von Marktsegmenten dienen. Die Studierenden erklären und beurteilen den Einsatz der Marketing-/Marktinstrumente, vergleichen den Einsatz für praktische Fragestellungen und interpretieren die betriebswirtschaftlichen Konsequenzen. Die Studierenden verstehen die Besonderheiten des Marktmanagements im Kontext eines branchenbezogenen internationalen und interkulturellen Anwendungsfeldes. Sie schätzen das Umfeld und fördernde oder hemmende Rahmenbedingungen sicher ein. Sie untersuchen Marketing-Probleme im internationalen Kontext, identifizieren den besonderen Informationsbedarf und finden geeignete Methoden zu seiner Deckung. Die Studierenden strukturieren den Planungsprozess im internationalen Marktmanagement und analysieren und bewerten strategische und operative Entscheidungsfelder sowie -alternativen. Sie wählen zur Entscheidungsunterstützung Planungs- und Analysemethoden aus, um eigenständige Problemlösungen zu erarbeiten. Sie evaluieren und diskutieren für verschiedene Praxisfälle und Anwendungsfelder des Marktmanagements alternative Lösungsansätze unter Anwendung der Fachterminologie kompetent - mündlich wie schriftlich. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> Grundlagen des strategischen Marktmanagements Prozesse der Strategieentwicklung im Marktmanagement Organisatorische Aspekte des Marktmanagements Erfolgskontrolle im Marktmanagement Institutionelle Besonderheiten im strategischen Marktmanagement Preispolitik und Methoden zur Optimierung der Preispolitik/Pricingprozesse 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Produktpolitik und Methoden zur Optimierung der Produktpolitik und Innovationsmanagementprozesse • Distributionspolitik und Methoden zur Optimierung der Distributions- und Vertriebsprozesse • Spezifika, Ziele und Grundorientierungen des internationalen und interkulturellen Marktmanagements • Internationale Umfeldanalysen und Spezifika der internationalen und interkulturellen Marktforschung • Internationale Marketingstrategien (Marktwahl, Marktsegmentierung, Markteintritt, Marktbearbeitung) sowie internationaler Einsatz der Marketinginstrumente • Methoden zur Entscheidungsunterstützung im internationalen Marktmanagement • Aspekte emotionaler Kompetenz und interkultureller Sensibilität im Marktmanagement • Ethische Aspekte und aktuelle Trends des Marktmanagements
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht. Begleitende Übungsaufgaben und Fallbeispiele ermöglichen eine laufende Lernkontrolle. Durch Einbeziehung von aktuellen Entwicklungen in Märkten und bei realen Unternehmen wird die Fähigkeit zur Transferleistung und zur kritischen Beurteilung geschult.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsformen: Klausur von 180 Minuten
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 11/120
10	<p>Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche)</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Lehrende)</p> <p>Prof. Dr. Anne-Christin Kemper (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aaker, D.A./McLoughlin, D. (2010): Strategic Market Management: Global Perspectives, West Sussex • Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 10. Aufl., München 2012. • Chernev, A./Kotler, P. (2018): Strategic Marketing Management, 9. Ed., Cerebellum Pr. • Homburg, Ch.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 4. Aufl., Wiesbaden u.a. 2012. • Meffert, H./ Burmann, Ch.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 12. Aufl., Wiesbaden u.a. 2014. • Zentes, J./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, 3. Aufl., München 2013.

Literatur (zusätzlich empfohlen):

- Backhaus, K./Büschken, J./Voeth, M.: Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart 2010.
- Berndt, R./Fantapie-Altobelli, C./Sander, M.: Internationales Marketing-Management, 4. Aufl., Berlin - Heidelberg - New York 2010.
- Bruhn, M.: Marketing, 13. Aufl., Wiesbaden u.a. 2016.
- Cateora, Ph. R./Gilly, M.C./Graham, J.L.: International Marketing, 16. Aufl., Boston 2013.
- Czinkota, M.R./Ronkainen, I.A./Zvobgo, G.: International Marketing, 10. Aufl., Hampshire 2011.
- Doole, I./Lowe, R./Kenyon, A.: International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation, 7. Aufl., Hampshire 2015.
- Hill, C.W.L.: International business: Competing in the global market place, 10. Aufl., New York 2014.
- Kotler, Ph./Bliemel, F.: Marketing-Management, 14. Aufl., Stuttgart 2015.
- Müller, S./Gelbrich, K.: Interkulturelles Marketing, 3. Aufl., München 2014.

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.

M5: Unternehmenskommunikation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M5	250 h	10	3. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 5.1 Strategische Unternehmenskommunikation 5.2 Spezielle Instrumente und Methoden der Unternehmenskommunikation 5.3 Anwendungsfelder der Unternehmenskommunikation	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor der Unternehmensführung einzuordnen und zu diskutieren. • ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation voneinander abzugrenzen. • das Corporate Identity Konzept als Rahmenbedingung sowie weitere ökonomische, rechtliche und ethische Rahmenbedingungen für die Unternehmenskommunikation vertiefend zu charakterisieren und differenziert zu beurteilen. • Kommunikationsstrategien für zentrale Bezugsgruppen der Unternehmenskommunikation zu entwickeln, konkrete Beispiele zu geben und zu bewerten. • die Strategien und Konzepte für besondere Kommunikationssituationen von Unternehmen aufzuzeigen und zu analysieren. • die Erfolgsmessung und die Kennzahlen der Unternehmenskommunikation wiederzugeben und anzuwenden. • spezielle Instrumente und Plattformen der Unternehmenskommunikation zu beschreiben, zu analysieren und differenziert zu beurteilen. • Analyse- und Beurteilungskriterien zur Analyse und Bewertung von praktischen Anwendungsfällen zu entwickeln und anzuwenden. • konkrete Anwendungsfelder Unternehmenskommunikation in Praxis zu analysieren und Vorschläge zur Optimierung und Weiterentwicklung aufzuzeigen. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor • Ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation • Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation <ul style="list-style-type: none"> ○ Das Corporate Identity Konzept als Rahmenbedingung ○ Corporate Governance und Corporate Social Responsibility und Konsequenzen für die Unternehmenskommunikation ○ Issue Management ○ Trends im Wirtschaftsjournalismus ○ Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmen ○ Ethische Aspekte • Strategien und Konzepte für zentrale Bezugsgruppen <ul style="list-style-type: none"> ○ Investor Relations ○ Mitarbeiterkommunikation ○ Führungskräftekommunikation 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Public Affairs ● Strategien und Konzepte für besondere Kommunikationssituationen <ul style="list-style-type: none"> ○ Veränderungskommunikation ○ Krisenkommunikation ○ Kommunikation bei Mergers & Akquisition ● Spezielle Instrumente und Plattformen der Unternehmenskommunikation <ul style="list-style-type: none"> ○ Presse- und Medienarbeit ○ Live Communication – Events, Messen und Erlebniswelten ○ Sponsoring ○ Corporate Publishing ○ Social Media ○ Storytelling und Content Marketing ○ Audiovisuelle Unternehmenskommunikation ○ Blogger Relations und Influencer Marketing ● Erfolgsmessung und die Kennzahlen der Unternehmenskommunikation ● Trends und aktuelle Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation ● Analyse- und Beurteilungskriterien im Rahmen von konkreten Anwendungsfällen durch Praxisvorträge ● Konkrete Anwendungsfelder der Unternehmenskommunikation im Rahmen von Praxisvorträgen und Unternehmensbesuche
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts ergänzt durch Unternehmensbesuche, Gastvorträge von Praxisvertretern sowie durch die Durchführung einer Online Vorlesung als multimediales und hybrides Lernkonzept. Im virtuellen Vorlesungsraum findet ein zeitgleiches synchrones und kollaboratives Lernen statt und ermöglicht den Studierenden, nicht nur den Lernort selbst zu bestimmen, sondern insbesondere die multimedialen ganzheitlichen Kommunikationsmöglichkeiten konkret zu erlernen und anzuwenden. In die Veranstaltungen sind Übungen und Kurzfälle integriert, sodass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsformen: Klausur von 180 Minuten
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Regine Kalka (Modulverantwortliche)</p> <p>Prof. Dr. Regine Kalka (Lehrende)</p> <p>Stefan Epler (Lehrbeauftragte)</p> <p>Katrin Zwingmann (Lehrbeauftragte)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>

<p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none">• Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 2. Auflage, Vahlen, München, 2012.• Cornelissen, J. P.: Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, Sage Publications Ltd; Auflage: 5 Revised edition, 2017• Doorley, J.: Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, Taylor & Francis Ltd; Auflage: 3 Revised edition, 2015• Goodman, M., Hirsch, P.: Corporate Communication: Critical Business Asset for Strategic Global Change, Peter Lang Publishing Inc. New York; Auflage: New edition, 2014• Meckel, M/ Schmid, B.: Unternehmenskommunikation, 2. Auflage Gabler, Wiesbaden, 2008.• Mast, C.: Unternehmenskommunikation: Ein Leitaden, 6. Auflage, Stuttgart, 2016.• Zerfass, A.: Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2014. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Weder, F.: Organisationskommunikation und PR, Stuttgart, 2010.• Schick, S.: Interne Unternehmenskommunikation: Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern, 5. Auflage, Stuttgart, 2014. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M6: Markenmanagement und Markenkommunikation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M6	250 h	10	3. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 6.1 Strategische Markenführung 6.2 Markengestaltung und Markenkommunikation 6.3 Anwendungsfelder des Markenmanagements und der Markenkommunikation	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die verschiedenen Ansätze der identitätsorientierten Markenführung zu erklären und differenziert zu bewerten. • sich mit dem Konzept der Service Dominant Logic auseinanderzusetzen und die Implikationen für die Markenführung zu diskutieren. • die unterschiedlichen strategischen Optionen und die Erfolgsfaktoren strategischer Markenführung zu erklären und anhand konkreter Beispielfälle differenziert zu beurteilen. • die Besonderheiten von Händler- und Dienstleistungsmarken zu analysieren. • die verschiedenen Ansätze der Markenwertmessung gegenüberzustellen. • die Funktionen, Komponenten und den Prozess der Markengestaltung zu beschreiben und die Planungsschritte der Markengestaltung konkret anzuwenden. • die Methoden und Instrumente für die Entwicklung der Branding-Elemente differenziert zu analysieren und im Rahmen des Branding-Prozesses anzuwenden. • ein Konzept zu entwickeln, wie die Markenpositionierung durch Kommunikation wahrnehmbar, eigenständig und integriert vermittelt werden kann. • Digitale und physische Marken-Touchpoints im Rahmen der Customer Journey zu analysieren und Einflussfaktoren abzuleiten. • die Besonderheiten internationaler Markengestaltung und Markenkommunikation zu bestimmen und internationale Marken- und Kommunikationskonzepte zu entwickeln. • Analyse- und Beurteilungskriterien zur Analyse und Bewertung von praktischen Anwendungsfällen zu entwickeln und anzuwenden. • konkrete Anwendungsfelder des Markenmanagements und der Markenkommunikation in der Praxis zu analysieren und Vorschläge zur Optimierung und Weiterentwicklung aufzuzeigen. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Ansätze und Konzepte der identitätsorientierten Markenführung • Die Service Dominant Logic und Implikationen für die Markenführung • Strategische Markenoptionen • Besonderheiten von Händler- und Dienstleistungsmarken • Markenwertmessung • Der Brandingprozess und die Gestaltung der Branding-Elemente <ul style="list-style-type: none"> ○ Entwicklung von Markennamen und Markenzeichen ○ Gestaltung von Markenlogos ○ Gestaltung der Design- und Verpackungsaspekte • Markenkommunikation auf Basis der Markenpositionierung 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Journey und Marken Touchpoints • Besonderheiten der internationalen Markengestaltung und Markenkommunikation • Analyse- und Beurteilungskriterien im Rahmen von konkreten Anwendungsfällen • Konkrete Anwendungsfelder des Markenmanagements und der Markenkommunikation • Aktuelle Entwicklungen und Trends im Markenmanagement und in der Markenkommunikation
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts ergänzt durch Unternehmensbesuche, Gastvorträge von Praxisvertretern sowie durch die Durchführung von einer Online-Vorlesung als multimediales und hybrides Lernkonzept. Im virtuellen Vorlesungsraum findet ein zeitgleiches synchrones und kollaboratives Lernen statt und ermöglicht den Studierenden, nicht nur den Lernort selbst zu bestimmen, sondern insbesondere die multimedialen ganzheitlichen Kommunikationsmöglichkeiten konkret zu erlernen und anzuwenden.</p> <p>In die Veranstaltungen sind Übungen und Kurzfälle integriert, sodass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: mündliche Prüfung (Gruppenprüfung, Prüfungsdauer gemäß Rahmenprüfungsordnung)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene mündliche Prüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Regine Kalka (Modulverantwortliche)</p> <p>Prof. Dr. Regine Kalka (Lehrende)</p> <p>Prof. Dr. Anne Christin Kemper (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 2. Auflage, Vahlen, München, 2012. • Burmann, Ch., Riley, N.-M., Halaszovich, T., Schade, M.: Identity-Based Brand Management. Fundamentals—Strategy—Implementation—Controlling, Wiesbaden 2017 • Esch, F.: Strategie und Technik der Markenführung, 8. Auflage, Vahlen, München, 2014. • Fill, C.: Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Financial Times Prent.; Auflage: 7th edition, 2016 • Kapferer, J. N.: The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, Kogan Page; Auflage: 5th edition, 2012 • Keller, K. L.: Strategic Brand Management, Prentice Hall; Auflage: 4th revised edition, 2012 • Meffert, H./Burmann, C./Koers, M.: Markenmanagement, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2012.

<ul style="list-style-type: none">• Mit Vorlesungsunterlagen verteilte Materialien. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bruhn, M./Köhler R.,: Wie Marken wirken, Vahlen, München 2010.• Baumgarth, C.: Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Auflage, Gaber, Wiesbaden, 2014.• Müller, S./Gelbrich, K.: Interkulturelle Kommunikation, Vahlen, München 2014. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M7: Omni Channel-Management					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M7	250 h	10	4. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 7.1 Omni Channel-Management: Konzeption und Design 7.2 Omni Channel-Marketing: Instrumente und Methoden 7.3 Omni Channel-Realisation: Prozesse und Tools	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Umfeldbedingungen und den Wettbewerb im internationalen Handel zu verstehen und deren Auswirkungen auf wesentliche strategische Entscheidungen des Handels zu erkennen • verschiedene Innovationskonzepte im Handel zu bewerten. • aktuelle Wachstumskanäle zu identifizieren, zu bewerten und zu skizzieren. • aktuelle Entwicklungen im Bereich Omni Channel darzustellen. • zwischen den Omni Channel Herausforderungen für Pure-Player vs. Stationäre Händler zu unterscheiden. • Erfolgsfaktoren für das Omni Channel-Management abzuleiten und daraus spezifische Konzepte zu entwickeln. • organisatorische als auch prozessuale Herausforderungen und Umsetzbarkeiten zu bewerten und entsprechende Lösungsansätze zu generieren. • Unternehmen hinsichtlich ihrer Omni Channel Kompetenzen zu analysieren und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. • Omni Channel-Ansätze aus Sicht des Kunden zu bewerten. • ihre erworbenen Fachkompetenzen in Hausarbeiten zu dokumentieren sowie in mündlicher Form zu präsentieren und mit den Studierenden kritisch zu diskutieren. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen des Omni Channel-Managements <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen der stationären und digitalen Geschäftsprozesse ○ Entwicklung des Multi-, Cross- und Omni Channel Retailing ○ Strategische Herausforderungen des Omni Channel-Managements ○ Herausforderungen im Back-End und Front-End ○ Informationsbeschaffung und Informationsverarbeitung • Omni Channel in Handel und Industrie <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertikalisierung als Treiber des Omni Channel-Managements ○ Integration der B2C und B2B Kanäle ○ Kundenorientierte Ausgestaltung der Kanäle • Customer Relationship Management und Marketing im Omni Channel <ul style="list-style-type: none"> ○ Cross-mediale Instrumente, Methoden und Konzepte der Kundengewinnung / -kommunikation ○ Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung ○ Methoden der Kundenbewertung/Kundenwertanalyse ○ Branding und Corporate Design • Omni Channel als Organisatorische Herausforderung 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Entwicklung einer Omni Channel Kultur ○ Omni Channel Controlling ○ Organisatorische Prozesse zur Beherrschung/Reduzierung der Komplexität ● E-Supply Chain Konzepte im Omni Channel-Management <ul style="list-style-type: none"> ○ E-Procurement ○ E-Marketplaces ○ E-Shops ○ E-Distribution
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit hohem Stellenwert des vor- und nachbereitenden Selbststudiums. In die Veranstaltung sind laufend Übungen in Form von typischen Geschäftsvorfällen aus der Praxis integriert, sodass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Portfolioprüfung (Umfang 4-5 schriftliche Hausarbeiten, Bearbeitungszeit 70 Zeitstunden)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Rechtzeitige Abgabe und mindestens ausreichende Bewertung von im Rahmen der Portfolioprüfung zu bearbeitenden Aufgaben</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits: 10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Peter Scheideler (Modulverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. Peter Scheideler (Lehrender)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch/Englisch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dart, M. (2017): Retail's Seismic Shift, 1. Aufl., New York: St. Martins's Press Inc. ● Heinemann, G. (2011): Cross-Channel-Management: Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler. ● Heinemann, G. (2013): Der Neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ● Kakui, R. (2015): Omni-Channel Strategies in U.S. and Japan, 1. Aufl., Chiyoda-ku (Tokio): Nikkei Publishing Inc. ● Lewis, R./Dart, M. (2014): The New Rules of Retail: Competing in the World's Toughest Marketplace, 2. Aufl., New York: St Martin's Press Inc. ● Poloian, Lynda Gamans (2009), Multichannel-Retailing, New York (Fairchild Books) ● Wirtz, B. W. (2015): Electronic Business, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <p>Literatur (zusätzlich empfohlen):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rittinger, S. (2014): Multi-Channel-Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Jäger, R. (2016): Multi-Channel im stationären Einzelhandel: Ein Überblick, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.• Kollmann, T. (2016): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. |
|---|

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.

M8: Medienproduktion					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M8	250 h	10	4. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	8.1 Medienkonzeption und -design		2 SWS / 30 h	160 h	20 Studierende
	8.2 Medientechnik		2 SWS / 30 h		
	8.3 Medienrealisation		2 SWS / 30 h		
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Nach der Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die relevanten Grundlagen und Methoden zur Konzeption, Gestaltung und Realisierung von Medienproduktionen zu verstehen und anzuwenden. • Medienangebote vor dem Hintergrund der Medienschemata-Forschung und interdisziplinärer Theorien des Medienwandels zu analysieren und zu bewerten. • Bewegtbildangebote unter ökonomischen und gestalterisch-technischen Gesichtspunkten zu konzipieren und umzusetzen. • Medienangebote hinsichtlich inhaltlicher, gestalterischer und technischer Aspekte zu analysieren und angebots- bzw. rezeptionsorientiert zu bewerten. • Methoden des Projektmanagements an einem Umsetzungsprojekt der Medienproduktion anzuwenden und hierbei Prozesse der Gruppeninteraktion aus unterschiedlichen Rollen zu erkennen und zu bewerten. 				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienkonzeption und -design <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen der inhaltlichen Konzeption von Medienangeboten (Prozessgestaltung der Ideenentwicklung, Grundlagen Storytelling etc.) ○ Ökonomische Aspekte und betriebswirtschaftliche Instrumente (Kalkulation, Design-to-cost etc.) ○ Grundlagen der Gestaltung vor dem Hintergrund der Medienschemata-Forschung ○ Medienspezifika des Designs (Video-Design, TV-Design, Web-Design, Printdesign etc.) • Medientechnik <ul style="list-style-type: none"> ○ Interdisziplinäre Zugänge zu Medien und ihren Techniken (medienökonomisch, medienwissenschaftlich, medienpsychologisch etc.) ○ Theorien des Medienwandels (Diffusionstheorie etc.) ○ Ausgewählte einzelne Medientechniken (digitale interaktive Medien, Videotechnik etc.) ○ Aktuelle Trends (Virtual Reality, AR etc.) • Medienrealisation/ Projekt <ul style="list-style-type: none"> ○ Arbeitsphasen von Multimedia- bzw. Bewegtbildproduktionen ○ Grundlagen des Video-Drehs ○ Realisation von Owned Media-Angeboten: <ul style="list-style-type: none"> - YouTube-Kanal (Video- und Kanalgestaltung, Thumbnails, Textgestaltung, Keywords, etc.) - Snapchat-Kanal (Video-, Foto- Grafik und Textproduktionen etc.) - Aktuelle Trends ○ Risikomanagement der Medienproduktion: Ex-ante-Prognose ○ Controlling der Medienproduktion: Ex-post-Analyse 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Angebotsforschung für die Mediengestaltung (z.B. Inhaltsanalysen) ○ Rezeptionsforschung für die Mediengestaltung (z.B. Nutzerbefragungen) ○ Projekt (Forschungs- oder Praxisprojekt)
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Praxisübungen, projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Betreuung und Moderation durch Dozenten.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsform: Projektdokumentation (Umfang 20-25 Seiten; Bearbeitungszeit 70 Zeitstunden)
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. Claudia Gerhards (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cooke, L. (2005): A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. In: <i>New Media & Society</i>, Vol. 7 (1), S. 22-46. • Gerhards, C. (2017): Product placement on YouTube. An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. In: <i>Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies</i>, prepublished online October 30, 2017. DOI: 10.1177/1354856517736977, S.1-18. • Gerhards, C. (2013): <i>Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia. Entwickeln, präsentieren, verkaufen.</i> Konstanz, München. • Kamp, W. (2008): <i>AV-Mediengestaltung. Grundwissen.</i> Haan-Gruiten. • Kiefer, M. L: <i>Medienökonomie und Medientechnik.</i> In: Altmeppen, K.-D./Karmasin, M. (Hrsg.) (2003): <i>Medien und Ökonomie.</i> Bd. 1, Wiesbaden, S. 181–208. • Phua, J. / Jin, S.V. / Kim, J. (2017): Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. In: <i>Computers in Human Behavior</i>, Vol. 72, S. 115–122. • Rau, H. (2014): <i>Audiovisuelle Unternehmenskommunikation: Video, Film, Bewegbild m Internet.</i> In: Zerfaß, A./ Piwinger, M. (Hrsg.): <i>Handbuch Unternehmenskommunikation.</i> Wiesbaden, S. 803-821 <p>Literatur (zusätzlich empfohlen):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinnebrock, S./ Schwarzenegger, C./ Birkner, T. (2015): <i>Theorien des Medienwandels.</i> Köln. • Regier, S./ Schunk, H./ Könecke, T. (Hrsg.) (2016): <i>Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien.</i> Wiesbaden. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M9: Digital Leadership					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M9	250 h	10	4. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 9.1 Digitalisierung: Unternehmen, Markt, Gesellschaft 9.2 Digital Leadership und Management 9.3 Methoden und Instrumente des Digital Leadership	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach der Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen gesellschaftlich-wirtschaftlichen Veränderungsprozessen und die Phänomene der Digitalisierung an konkreten Sachverhalten zu erklären und zu beurteilen. • die Bedeutung und Wirksamkeit der Digitalisierung im Kontext der gesellschaftlich-wirtschaftlichen Transformation zu analysieren und kritisch zu hinterfragen und • ethische und interkulturelle Aspekte der Digitalisierung der Wirtschaft im Kontext einer verantwortungsbewussten Unternehmensführung zu analysieren und zu reflektieren. • Sie können veränderte Arbeits- und Führungsanforderungen in der Arbeitswelt sowie die veränderte Arbeitgeber-/Arbeitnehmerbeziehungen im Kontext der Digitalisierung beschreiben und klassifizieren sowie daraus resultierende zusätzliche Anforderungen Führungskräfte ableiten und • die Rolle der Führungskraft im Change Prozess der digitalen Transformation an konkreten Handlungs- und Führungssituationen beschreiben, analysieren und kritisch hinterfragen. • Ebenso sind sie in der Lage unterschiedliche Methoden und Tools (Design Thinking, Rapid Prototyping etc.) im Innovations- und Change Prozess der digitalen Transformation im Rahmen von Fallbeispielen zu analysieren und auf ihre Anwendungsgrenzen hin zu beurteilen sowie sie in konkreten Arbeits- und "Führungssituationen" (Gruppenarbeiten) eigenständig anzuwenden. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Konzeptionen der Reflexivität zwischen Gesellschaft und Wirtschaft in einer digitalen Welt • Gesellschaftliche und wirtschaftliche Transformationsprozesse • Merkmale und Phasen der digitalen Transformation • Mediennutzung und der Einfluss digitaler Medien auf einzelwirtschaftliche Geschäftsmodelle • Der Einfluss der Digitalisierung auf die Customer Experience und das interne Betriebsmodell (Operations). • Rolle und Herausforderungen des Managements bzw. der Unternehmensführung in digitalen Welten • Abgrenzung von Digital Leadership und Management in einer digitalen Welt • Erörtern und Einüben des kritischen Hinterfragens von Wirkungen der Digitalisierung auf gesellschaftlich-wirtschaftliche Teilbereiche (z.B. Arbeit, Familie, Mobilität, Bildung, Nachhaltigkeit, Interkulturalität etc.) 				

	<ul style="list-style-type: none"> Ethische und rechtliche Fragestellungen der Digitalisierung Kollaborative Arbeits-, Kommunikations- und Führungsmethoden individuelle Medien- und Mediennutzungskompetenz in sozialen Netzwerken, Führung auf Distanz (Remote Leadership)
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts ergänzt durch Unternehmensbesuche, Gastvorträge von Praxisvertretern sowie der situativen Durchführung einer Online Vorlesung als multimediales und hybrides Lernkonzept. Im virtuellen Vorlesungsraum findet ein zeitgleiches synchrones und kollaboratives Lernen statt. Dies ermöglicht den Studierenden, nicht nur den Lernort selbst zu bestimmen, sondern insbesondere die multimedialen ganzheitlichen Kommunikations- und Kollaborationsmöglichkeiten in der konkreten Anwendungssituation zu erlernen und anzuwenden. Ebenso können sie auf diese Art erste Erfahrungen mit medienvermittelten "Führungs- und Gruppensteuerungsprozessen" auf Distanz sammeln und in der Gruppe kritisch hinterfragen.</p> <p>In die Veranstaltungen sind Übungen und Kurzfälle integriert, sodass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Portfolioprüfung (Umfang 4-5 schriftliche Hausarbeiten; Bearbeitungszeit 70 Zeitstunden)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/210</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Andreas Diedrich (Modulverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. Andreas Diedrich (Lehrender)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> Bongiomo, Giorgio/ Rizzo, Daniele/ Vaia, Giovanni (Ed.): CIOs and the Digital Transformation: A New Leadership Role, Springer Int. 2018 Brandes, Ulf et al.: Management Y: Agile, Scrum, Design Thinking & Co.: So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation, Frankfurt, New York 2014. Brown, Tim: Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, HarperBusiness 2009. Kreutzer, Ralf T. ; Neugebauer, Tim; Pattloch, Annette: Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management, Wiesbaden 2017. Petry, Thorsten (Hrsg.): Digital Leadership: Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy, Freiburg 2016. Schallmo, Daniel et al. (Hrsg.): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Wiesbaden 2017.

	<ul style="list-style-type: none">• Weinreich, Uwe: Lean Digitization: Digitale Transformation durch agiles Management, Berlin, Heidelberg 2016. <p>In der Veranstaltung werden weitere digitale Materialien (Videos, Tutorials, Selbstlerntests) zur Verfügung gestellt.</p> <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.</p> <p>Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>
--	--

M10: Marketingcontrolling und Big Data					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M10	225 h	9	2. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 10.1 Marketingcontrolling 10.2 Big Data im Marketing	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 165 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Methoden und Instrumente des Marketingcontrollings darstellen und erklären. • Sie lernen Aufgaben, Instrumente und Methoden des Marketingcontrollings als Teilsystem des Führungssystem Marketing und Subsystem Controlling kennen und anzuwenden. • Sie sind in der Lage, strategische und operative Probleme des Marketingcontrollings zu erkennen, einzuordnen und Lösungsansätze aufzuzeigen. • Sie können Möglichkeiten und Grenzen etablierter und neuer Lösungsansätze des Marketingcontrollings vergleichend bewerten. • Die Studierenden diskutieren systematisch und anwendungsorientiert die Aufgaben, Methoden und Instrumente von Big Data im Marketing. • Sie beschreiben die Einsatzmöglichkeiten und analysieren die Chancen und Risiken von Big Data im Marketing allgemein sowie für konkrete Anwendungsbeispiele und Fallstudien. • Sie vergleichen die Konsequenzen für das Marketing Mix und bewerten analysieren die unterschiedlichen Ausprägungen der Marketinginstrumente. • Die Studierenden können konkrete Problemstellungen des Marketing im Rahmen von Anwendungsbeispielen und Fallstudien lösen und die strategische und operative Implikationen ableiten. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Marketingcontrolling: <ul style="list-style-type: none"> ○ Strategisches Marketing-Controlling ○ Operatives Marketing-Controlling ○ Umsatzplanung/Sales Forecast ○ Budgetierungsansätze im Marketing ○ Informationssysteme als Basis des Marketing-Controlling ○ Instrumente des Marketing-Controlling ○ Sales Funnel und Customer Journey Analyse ○ Customer Lifecycle-Analyse ○ Kundenselektion/Kundenbindung, CRM-Systeme ○ Preiscontrolling, Target Costing • Big Data im Marketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Neue Anforderungen an das Marketing der Zukunft ○ Big Data und Customer Journey ○ Data driven Marketing Mix ○ Big Data im Marketing: Rechtliche Aspekte und Datenschutz ○ Technologien zum Daten sammeln, aggregieren, analysieren, nutzen ○ Einsatzmöglichkeiten von Big Data im Marketing ○ Big Data Use Cases 				
4	Lehrformen				

	Teilnehmeraktivierender, seminaristischer Unterricht mit integrierten Fallbeispielen-/studien, Einzel- und Gruppenrecherchen, Übungen und Präsentationen.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulabschlussprüfung (schriftliche Klausur)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): ggf. Master Business Analytics
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 9/120
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche) N.N. (Lehrende(r))
11	Sonstige Informationen Lehrsprache: Deutsch Literatur (Pflichtlektüre): <ul style="list-style-type: none"> • Bauer, C. (2011): Controlling von Online-Marketing, in: Bauer, Christoph et al. (Hrsg.), Online Targeting and Controlling, Wiesbaden, S. 156-168. • Bryan, R. (2017): Data Driven Marketing: Leverage Data to Increase Sales, Grow Profits, and Land More Customers, Ainsley & Allen • Buchholz, L. (2009): Strategisches Controlling, Wiesbaden. • Klein, A.: Moderne Controlling-Instrumente für Marketing und Vertrieb – Grundlagen, Konzepte und Methoden, Freiburg 2010. • Klein, A. (2014): Marketingcontrolling im Online-Zeitalter, Freiburg. • Ehrmann, H. (2016): Marketing Controlling, 5. Aufl., Ludwigshafen. • Gleich, R./Grönke, K./Kirchmann, M. u.a. (2014) (Hrsg.): Controlling und Big Data, München. • Link, J./Weiser, C. (2011): Marketing-Controlling. Systeme und Methoden für mehr Markt- und Unternehmenserfolg, 3. Aufl., München. • Palmatier, R.W./Sridhar, S. (2017): Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics, London • Provost, F./Fawcett, T. (2013): Data Science for Business. What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking, Newton. • Reinecke, S. /Janz, S.: Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und –effizienz, Stuttgart 2007. • Schwarz, T. (2015) (Hrsg.): Big Data im Marketing. Chancen und Möglichkeiten für eine effektive Kundenansprache, Freiburg. • Zerres M./Zerres, Ch. (2006): Handbuch Marketing-Controlling, 3. Aufl., Heidelberg 2006 • Ziehe, N. (2013): Marketing-Controlling, Bergisch Gladbach 2013. Literatur (zusätzlich empfohlen): <ul style="list-style-type: none"> • Ehrmann, H. (2000): Balanced Scorecard, Ludwigshafen • Hofbauer, G./Bergmann, S. (2012): Professionelles Controlling in Marketing und Vertrieb – Ein integrierter Einsatz mit Kennzahlen und Checklisten, Erlangen • Bauer, H.H./Stokburger, G./Hammerschmidt, M. (2006): Marketing Performance. Messen, Analysieren, Optimieren, Wiesbaden

	<ul style="list-style-type: none">• Ziegenbein, K. (2012): Controlling, 10. Aufl., Herne <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>
--	--

M11: Businessplanung in neuen Märkten					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M11	250 h	10	2. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Businessplanung in neuen Märkten		Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 190 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Nach der Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anlässe, Ziele und Adressaten von Businessplänen in unterschiedlichen Anwendungskontexten zu benennen und zu unterscheiden. • den Aufbau eines Businessplans zu erläutern, die Wechselbeziehungen und Abhängigkeiten der einzelnen Bestandteile zu erklären und sie je nach Kontext zu priorisieren. • eine eigene Geschäftsidee mit Hilfe von Business Model Canvas selbst zu entwickeln und zu konkretisieren und auf ihre Markt- und Umsetzungsfähigkeit kritisch zu bewerten und zu reflektieren. • einen (niedrig-komplexen) Businessplan selbst zu entwickeln und mit Hilfe von Businessplan-Softwaretools adressatengerecht aufzubereiten und zu dokumentieren. • die Qualität eines Businessplans einzuschätzen und ein Peer-to-Peer-Feedback zu geben. • einen Businessplan in verschiedenen Kontexten (z.B. vor potenziellen Kapitalgebern, möglichen Lieferanten/Kooperationspartnern) zu präsentieren. • Konflikte im Team der „Gründer/Businessplan-Erarbeiter“ sowie mit externen Stakeholdern zu erkennen und im Rahmen einer Peer-to-Peer-Beratung Konfliktbewältigungsstrategien zu entwickeln und auf den eigenen Gruppenprozess anzuwenden. 				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Businessplanung und Businessplan in verschiedenen Verwendungskontexten (z.B. Gründung, Geschäftsfeldentwicklung etc.), • Analyse und Planungsprozess „Von der Geschäftsidee zum Businessplan“ (Business Model Canvas-Methode) • Bestandteile eines Businessplans (z.B. Problem, Geschäftsidee, Marktgröße, Konkurrenz, Businessmodell, Team u.a.) • Iterative Entwicklung und Konkretisierung der einzelnen Komponenten eines Businessplans • Kontexte und Zielgruppen eines Businessplans • Konflikte und Konfliktlösungsstrategien im Businessplan-Prozess 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Lehrvorträge, Praxisvorträge, Fallstudien (best practice), Gruppenarbeiten, Präsentationen, Reflexions- und Feedbackgespräche (Peer-to-Peer- und Dozenten-Feedback)</p> <p>Die primär informationsvermittelnden Lehranteile (Lehrvorträge, best-practice-Beispiele, Praxisvorträge) können unter Kosten-Nutzenaspekten (Reduzierung von Reisezeiten externer Referenten/Praktiker) sowie unter methodisch-didaktischen Aspekten auch als Online-Veranstaltungen (via Adobe Connect) angeboten werden. Ebenso sind Gruppenbetreuungen (Einzelfeedbackgespräche) situativ via Adobe Connect-Meetings möglich. Peer-to-Peer-Beratungen sowie Gruppendiskussionen sind grundsätzlich als seminaristischer Unterricht (Präsenz im Hörsaal) durchzuführen. Eine Einweisung in Adobe Connect sowie eine Abstimmung über die Online-Anteile im jeweiligen Semester sind in den ersten beiden Veranstaltungssitzungen durchzuführen.</p>				

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine spezifischen (betriebswirtschaftliche Vorkenntnisse aus dem Bachelorstudium gem. der Einschreibevoraussetzungen des § 4 PO).</p>
6	Prüfungsformen: Projektdokumentation (Umfang 20-25 Seiten; Bearbeitungszeit 70 Zeitstunden)
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung (Projektdokumentation)</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Andreas Diedrich (Modulverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. Andreas Diedrich (Lehrender)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genadinik, Alex: Business plan template and example: how to write a business plan: Business planning made simple, Alex Genadinik 2017. • McKinsey & Company (Hrsg.) Planen, gründen, wachsen: Mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg, 5. Aufl., München 2010. • Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves: Business Model Generation, Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt, New York 2011. • Vogelsang, Eva; Fink, Christian; Baumann, Matthias: Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, Berlin 2016. <p>Literatur (zusätzlich empfohlen):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.): Starthilfe - Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit, Berlin 2016. • Nagel, Anna: Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen Mit Checklisten und Fallbeispielen, Wiesbaden 2015. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M12: Führungskompetenz und Leadership					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M12	150 h	6	3. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Führungskompetenz und Leadership		Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Führungsansätze interpretieren und auf Praxisfälle anwenden können. • das Führungsphänomen erkennen und einordnen können. • eigene Führungskompetenzen analysieren und Entwicklungsbedarfe identifizieren können. • Methoden und Techniken der Führung und Kommunikation anwenden und ihre Nutzung für die praktische Führungsarbeit hinterfragen und beurteilen können. • Vorgehensweisen in Führungssituationen entwickeln, umsetzen und reflektieren können. • Besonderheiten der Führung von Mitarbeitern und Teams im internationalen und interkulturellen Raum zu erkennen, unterschiedliche Werte, Denk- und Handlungsmuster kritisch zu reflektieren und bei der Gestaltung des eigenen Führungsverhalten (Team- und Gruppenarbeiten) vorurteilsfrei und kulturell sensibel zu berücksichtigen. 				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Führung <ul style="list-style-type: none"> ○ Führungsdefinitionen ○ Führungsphänomen und Sichtweisen auf Führung ○ Führungsaufgaben ○ Motivation ○ Vertrauen ○ Menschenbilder ○ Interkulturelle Unterschiede ○ Macht und Hierarchie • Führungstheorien <ul style="list-style-type: none"> ○ Führungsstile, Führungsverhalten und Führungserfolg ○ Eigenschafts- und Situationstheorien ○ Charismatisch und transformierende Führung ○ Führungssubstitute • Führungsanforderungen und Führungskompetenzen <ul style="list-style-type: none"> ○ Analyse von Führungspotenzial ○ Führungspersönlichkeit ○ Entwicklung von Führungskompetenzen • Führungsinstrumente, -techniken und -methoden • Kommunikation als Kernaufgabe von Führung <ul style="list-style-type: none"> ○ Kommunikationstechniken ○ Konflikte und Konfliktmanagement ○ Feedback und Kritik ○ Mitarbeitergespräche • Führungsrolle und Führungsidentität • Führung von Gruppen • Selbstführung und Führen durch Selbststeuerung 				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vermittlung und Einübung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktivierten seminaristischen Unterrichts unter Einsatz von Vorträgen und Diskussion, Rollenspielen, Kommunikations- und Moderationsmethoden, Fallbeispielen, Reflexion eigener Erfahrungen und kollegialer Beratung, Tests, Präsentationen sowie Einzel- und Gruppenübungen. Die Lehrinhalte werden praxisorientiert und anwendungsbezogen vermittelt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Hausarbeit (Umfang 10-15 Seiten; Bearbeitungszeit 40 Zeitstunden)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Rechtzeitige Abgabe und mindestens ausreichende Bewertung der Hausarbeit.</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 6/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche)</p> <p>Corinna Ruppel (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neuberger, Oswald: Führen und führen lassen: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung. 2002. • von Rosenstiehl, Lutz: Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 2014. • Weibler, Jürgen: Personalführung. 2012. • Wunderer, Rolf: Führung und Zusammenarbeit: Eine unternehmerische Führungslehre. 2011. <p>Literatur (zusätzlich empfohlen):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bennis, Warren / Nanus, Burt: Führungskräfte. Die vier Schlüsselstrategien erfolgreichen Führens. 1985 (dt. 1996). • Blake, Robert / Mouton Jane: Verhaltenspsychologie im Betrieb – Das Verhaltensgitter, eine Methode zur optimalen Führung in Wirtschaft und Verwaltung. 1964 (dt. 1974). • Blanchard, Kenneth / Johnson, Spencer: Der Minuten Manager. 1982 (dt. 2002). • Drucker, Peter: Die Praxis des Managements. 1954 (dt. 1998). • Grün, Anselm: Menschen führen – Leben wecken. 1998 (2006). • Kets de Vries, Manfred: Führer, Narren und Hochstapler. Die Psychologie der Führung. 1993 (dt. 2008). • Malik, Fredmund: Führen Leisten Leben. Wirksames Management für eine neue Zeit. 2000 (2009). • McGregor, Douglas: Der Mensch im Unternehmen. 1960 (dt. 1982). • Sprenger, Reinhard: Aufstand des Individuums. Warum wir Führung komplett neu denken müssen. 2000 (2005). • Taylor, Frederick: Die Grundsätze wissenschaftlicher Betriebsführung. 1911 (dt. 2011). • The Arbinger Institute (Ed.): Leadership and Self-Deception: Getting out of the Box, 2nd ed., San Francisco 2010.

	Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.
--	---

M13: Projektarbeiten					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M13	350 h	14	3. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Projektarbeiten	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 290 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können das in dem Modul Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik erworbene Methodenwissen sowie das in den Core- und Specialisation Modules erworbene Fachwissen eigenständig in ganzheitlichen Anwendungssituationen (Projekten) umsetzen. • Die Studierenden lernen am Beispiel ganzheitlicher, komplexer und interdisziplinärer Aufgabenstellungen sich in Projekten zu organisieren und zielgerichtete Problemlösungen zu finden, aufzubereiten, ergebnisorientiert zu dokumentieren und entscheidungsorientiert zu präsentieren. • Sie lernen <ul style="list-style-type: none"> Aufgaben und den Zeitplan zu strukturieren, ○ aufgabengerechte Recherchen und Analysen durchzuführen, ○ die Analysen präsentationsgerecht aufzubereiten, ○ aufgabengerechte Lösungen für Problemstellungen zu entwickeln, zu bewerten und zu rechtfertigen, ○ Ergebnisse zusammensetzen, Präsentationen zu erstellen und überzeugend vorzustellen sowie ○ Konflikte im Projektteam sowie mit externen Stakeholdern zu erkennen und im Rahmen einer Peer-to-Peer-Beratung Konfliktbewältigungsstrategien zu entwickeln und auf den eigenen Gruppenprozess anzuwenden 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Die Projekte werden zu Beginn des Semesters durch den Dozenten und/oder Praktiker (Praxisprojekte) vorgestellt. • Die Bearbeitung der Projekte erfolgt in Kleingruppen. • Der Dozent wirkt fallweise auf die Steuerung der Projekte ein und stellt durch kontinuierliche Betreuung sicher, dass der Projektfortschritt in der Gruppe sowie gruppenübergreifend transparent wird. • In regelmäßigen Sitzungen werden auch gruppenspezifische Prozesse und mögliche Konflikte thematisiert und reflektiert. • Die Ergebnisse der Projektarbeit werden am Ende der Veranstaltung präsentiert sowie durch die Gesamtgruppe und möglicherweise durch Praktiker bewertet und reflektiert. 				
4	Lehrformen <p>Die praxisorientierte Anwendung von Methoden sowie die Erarbeitung von Maßnahmen erfolgt in projektorientierten Kleingruppen mit Betreuung und Moderation durch den Dozenten auf der Basis von Fragestellungen aus der Praxis nach Möglichkeit unter Einbezug von Referenten aus der Praxis. Die Betreuung der Studierenden-Gruppen kann online über Lehrplattformen oder in der Hochschule erfolgen, um die Zusammenarbeit in den Kleingruppen zu erleichtern. Das Projektbriefing findet nach Möglichkeit bei einem Unternehmen statt. Die Studierenden stellen Ihre Gruppenergebnisse nach Projektschluss dem Unternehmen vor und erhalten ein umfassendes Feedback aus der Praxis und vom Dozenten.</p>				
5	Teilnahmevoraussetzungen				

	Formal: keine Inhaltlich: Stoffinhalte der Core-Module werden empfohlen
6	Prüfungsformen: Projektdokumentation
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Rechtzeitige Abgabe und mindestens ausreichende Bewertung der Projektdokumentation
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits: 14/120
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortlicher) Prof. Dr. Nikola Ziehe (Lehrende)
11	Sonstige Informationen Lehrsprache: Deutsch Literatur wird im Hinblick auf die Projektthemen semesterweise bereitgestellt.

M14: Master-Thesis					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M14	425 h	17	4. Semester	---	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen ---	Kontaktzeit ---	Selbststudium 425 h	geplante Gruppengröße ---	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden zeigen durch die erfolgreiche Fertigstellung der Master-Thesis, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine selbstgewählte Aufgabenstellung aus ihrem Fachgebiet selbstständig und nach wissenschaftlichen Methoden schriftlich zu bearbeiten.				
3	Inhalte Wissenschaftliche schriftliche Arbeit zu einer selbstgewählten Aufgabenstellung aus dem Fachgebiet				
4	Lehrformen Betreute wissenschaftliche Arbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: 75 Credits Inhaltlich: keine				
6	Prüfungsformen: Eigenständige wissenschaftliche schriftliche Master-Thesis-Arbeit; Richtumfang: 60 Seiten (ohne Gliederung, Verzeichnisse, Anhang)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulabschlussprüfung (Master-Thesis)				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 17/120				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Alle hauptamtlich Lehrenden				
11	Sonstige Informationen Literatur abhängig von Themenstellung.				

M15: Kolloquium					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M15	75 h	3	4. Semester	---	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen ---	Kontaktzeit ---	Selbststudium 75 h	geplante Gruppengröße ---	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss des Kolloquiums nachweisen, dass sie in der Lage sind, die Ergebnisse ihrer Thesis, deren fachliche Grundlagen, fachübergreifende Zusammenhänge und außerfachliche Bezüge im Prüfungsgespräch darzustellen, selbstständig zu begründen und ihre Bedeutung für die Praxis einzuschätzen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Diskussion und Reflexion der Inhalte der Master-Thesis, fachübergreifender Zusammenhänge sowie außerfachlicher Bezüge.</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Mündliche Prüfung (30 Minuten)</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Bestandene Master-Thesis</p> <p>Inhaltlich: keine</p>				
6	<p>Prüfungsformen: mündliche Prüfung (30 Minuten)</p>				
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (mündliche Prüfung)</p>				
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>				
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 3/120</p>				
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle hauptamtlich Lehrenden</p>				
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur abhängig von Themenstellung.</p>				