

Master Studiengang  
**Kommunikations-, Multimedia- und  
Marktmanagement**

**MODULHANDBUCH**

Stand: August 2015

**Modulhandbuch**

**Inhaltsverzeichnis**

A.	Modulübersichtplan.....	3
B.	Studienverlaufsplan.....	4
C.	Einzelne Modulbeschreibungen.....	5
	<b>Core Modules.....</b>	<b>5</b>
M1	Theorien und Konzepte von Kommunikation und Multimedia im Marktmanagement.....	5
M2	Kommunikationsmanagement.....	8
M3	Multimediamanagement.....	13
M4	Marktmanagement.....	19
	<b>Specialization Modules.....</b>	<b>23</b>
M5	Unternehmenskommunikation.....	23
M6	Markt - Kommunikation.....	28
M7	E-Marktprozess-Management.....	32
M8	Medienproduktion.....	38
M9	Multi-Channel- und Distributions-Management.....	43
	<b>Support Modules.....</b>	<b>47</b>
M10	Research und Controlling als Führungsinstrumente.....	47
M11	Businessplanung in neuen Märkten.....	51
M12	Führungskompetenz und Leadership.....	53
M13	Coaching für den Einstieg in den Arbeitsmarkt.....	56
	<b>Transferable Skill Modules.....</b>	<b>59</b>
M14	Projektarbeiten.....	59
M15	Master Thesis und Kolloquium.....	62

**Modulhandbuch**

**A. Modulübersichtplan**

<b>Modul – Nr.</b>	<b>Modulart</b>
<b>1 - 4</b>	<b>Core Modules</b>
<b>5 – 9</b>	<b>Specialization Modules</b>
<b>10 – 13</b>	<b>Support Modules</b>
<b>14 - 15</b>	<b>Transferable Skills Modules</b>

Modulhandbuch

B. Studienverlaufsplan

	1. (WS)		2. (SS)		3. (WS)		4. (SS)		Summe		%Credits
	SWS	CrP	SWS	CrP	SWS	CrP	SWS	CrP	SWS	CrP	
<b>Core Modules</b>											
Theorien und Konzepte von Kommunikation und Multimedia im Marktmanagement	4	6							4	6	
Kommunikationsmanagement	6	11							6	11	
Multimediamanagement	6	11							6	11	
Marktmanagement			6	11					6	11	
<b>Summe</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>39</b>	<b>33%</b>
<b>Support Modules</b>											
Research und Controlling als Führungsinstrumente			4	7					4	7	
Businessplanung in neuen Märkten			4	6					4	6	
Führungskompetenz und Leadership			4	8					4	8	
Coaching für den Einstieg in den Arbeitsmarkt					4	5			4	5	
<b>Summe</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>26</b>	<b>22%</b>
<b>Specialization modules (2 aus 5) bzw. (1 aus 3 und 1 aus 2)</b>											
Unternehmenskommunikation					6	10			6	10	
Marktkommunikation					6	10			6	10	
E-Marktprozess-Management							6	10	6	10	
Medientechnik und Mediengestaltung							6	10	6	10	
Multi Channel und Sales Management					6	10			6	10	
<b>Summe</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>17%</b>
<b>Transferable skills modules</b>											
Projektarbeiten					2	14			2	14	
Master Thesis einschließlich Kolloquium (15+1)							0	21	0	21	
<b>Summe</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>35</b>	<b>29%</b>
<b>SUMME</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>31</b>	<b>52</b>	<b>120</b>	<b>1</b>

## Modulhandbuch

## C. Einzelne Modulbeschreibungen

1-4

## Core Modules

Modul-Nr./ Code	<b>M1</b>
Modulbezeichnung	<b>Theorien und Konzepte von Kommunikation und Multimedia im Marktmanagement</b>
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Theorien und Konzepte von Kommunikation und Multimedia im Marktmanagement
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	---
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Andreas Diedrich
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Andreas Diedrich
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	150 h (90 h Selbststudium + 60 h Kontaktzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/120 = 5%

**Modulhandbuch**

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen einen konzeptionellen Bezugsrahmen für den Einsatz von Kommunikation und Multimedia im Marktmanagement kennen lernen und kritisch reflektieren.</li> <li>- Die Studierenden sollen (überblickartig) relevante Theorieansätze zum Einsatz multimedialer Kommunikationsformen und –instrumente im Rahmen der Marktbearbeitung kennen lernen, sie kritisch reflektieren und Interdependenzen und mögliche Widersprüche zwischen den verschiedenen Theorieansätzen erkennen können.</li> <li>- Die Studierenden sollen auf der Grundlage empirischer Studien sowie an Hand von Praxisfällen die Potenziale und Grenzen des Einsatzes von Kommunikation und Multimedia bei der Marktbearbeitung kennen lernen und diese Erkenntnisse exemplarisch auf Fragestellungen der Marketingkonzeptionsentwicklung anwenden lernen.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriffliche Grundlagen und ausgewählte Theorieansätze zur Kommunikation, zum Multimediamanagement und zum Marktmanagement</li> <li>- Bezugsrahmen für den Einsatz von Kommunikation und Multimedia im Marktmanagement</li> <li>- Identifikation von Handlungsfeldern des Kommunikations- und Multimediaeinsatzes im Marktmanagement</li> <li>- Analyse von Praxisfällen und</li> <li>- Ableitung von relevanten Forschungsfragestellungen im Rahmen des Kommunikations- und Multimediaeinsatzes im Marktmanagement</li> <li>- Ableitung von Erfolgsfaktoren für den effizienten Kommunikations- und Multimediaeinsatzes im Marktbearbeitung</li> <li>- Reflexion der Erkenntnisse aus der Analyse der Praxisfälle sowie der</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	Theorienansätze im Hinblick auf die individuelle „Studienplanung im Masterstudiengang“
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Gruppendiskussion, Fallstudien/Fallanalysen
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><i>Pflichtlektüre:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kubicek, H.: Heuristische Bezugsrahmen und heuristisch angelegte Forschungsdesign als Elemente einer Konstruktionsstrategie empirischer Forschung, in: Köhler, R. (Hrsg.): Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeption in der BWL, Stuttgart 1977</li> <li>- Zerdick, Axel/ Picot, Arnold, Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft, 3. Aufl., Berlin et al 2001</li> </ul> <p><i>Zusätzlich empfohlene Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wiedmann, K.-P.; Buxel, H; u.a. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, Wiesbaden 2004</li> <li>- Wirtz, Bernd W., Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Wiesbaden 2003</li> <li>- Becker, Jochen: Marketingkonzeption, München 2001</li> </ul>

**Modulhandbuch**

Modul-Nr./ Code	<b>M2</b>
Modulbezeichnung	<b>Kommunikationsmanagement</b>
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	1. Weiterführende Theorie des Kommunikationsmanagements 2. Spezielle Instrumente und Methoden des Kommunikationsmanagements 3. Anwendungsfelder des Kommunikationsmanagements
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	---
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Nikola Ziehe
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Claudia Gerhards, Prof. Dr. Nikola Ziehe
Lehrsprache	Deutsch und/oder Englisch (2 SWS)
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	11 für das gesamte Modul
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	270 h (180 h Selbststudium + 90 h Kontaktzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	11/120 = 9 %
Qualifikationsziele des Moduls	- Die Studierenden kennen die für ein professionelles Kommunikationsmanagement relevanten verhaltenswissenschaftlichen und sozialpsychologischen Ansätze.



**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausgewählte Theoriemodelle werden in wissenschaftlicher Detailtiefe thematisiert und durchdrungen.</li> <li>- Die Studierenden haben ein umfassendes Verständnis der Erfolgsfaktoren und des praxisorientierten Einsatzes ganzheitlicher Kommunikation.</li> <li>- Die Studierenden kennen Inhalt und Aufbau von Kommunikationskonzepten. Sie sind in der Lage, die wesentlichen Methoden und Instrumente darzustellen und kritisch zu betrachten.</li> <li>- Die Studierenden sind in der Lage, methodisch fundiert die relevanten Instrumente im Kommunikationsmanagement auszuwählen, zu gewichten, zu gestalten sowie der jeweiligen Problemstellung angemessen anzuwenden.</li> <li>- Die Studierenden kennen die jeweiligen Besonderheiten des Kommunikationsmanagements in den Anwendungsfeldern politische, journalistische bzw. marktliche Kommunikation.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Kommunikation</li> <li>- Systemtheoretische Ansätze zum Problem der Kommunikation der Systeme (Werbe-) Wirtschaft und Medien</li> <li>- Theorien zum Kommunikationsmanagement der Unternehmens- und Marketingkommunikation</li> <li>- Theorien zum Kommunikationsmanagement der Medienkommunikation (Medienwirkungsforschung, Medienrezeptionsforschung, Agenda-Setting, Uses-and-Gratifications-Ansatz, Dynamisch-transaktionaler Ansatz etc.)</li> <li>- Theorien der Markt- und Werbepsychologie als Teilgebiet der Wirtschaftspsychologie: Behaviourismus (Verhalten), Handlungstheorie, Feldtheorie etc.</li> <li>- Sozialpsychologische Ansätze (Theorie der kognitiven Dissonanz, Balance-Modell, Kongruenz-Modell etc.)</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Theorien der Informations- und Kommunikationstechnologie: Kommunikationsarten (wie z.B. Mensch-Maschine-Kommunikation), Schichtenmodelle der Kommunikation, Topologien von Kommunikationsnetzen etc.</li> <li>- Theorien der Betriebswirtschaftslehre: Marketingforschung, Grundlagen der internen und externen Unternehmenskommunikation etc.</li> <li>- ethische Aspekte / gesellschaftspolitische Verantwortung</li> <li>- Ziel- und strategieabhängige ganzheitliche Kommunikations-Konzepte mit den folgenden Inhalten:</li> <li>- Auswahl, Gestaltung und Vernetzung von Kommunikations-Instrumenten,</li> <li>- Budgetierung,</li> <li>- Cross-Media-Planung,</li> <li>- Timing,</li> <li>- Erfolgskontrolle,</li> <li>- Kommunikationsmanagement in der Politik (politische Kommunikation)</li> <li>- Kommunikationsmanagement in Medien (journalistische Kommunikation)</li> <li>- Kommunikationsmanagement im Dienstleistungs-, Konsum- und Investitionsgüter- und Handelsbereich (marktliche Kommunikation für Business-to-Business und Business-to-Consumer)</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Vermittlung und Einübung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktivierten seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Fallbeispielen und Gruppenarbeiten.</li> <li>- Die Lehrinhalte werden praxisorientiert und anwendungsbezogen vermittelt.</li> <li>- Gruppenarbeiten mit Präsentationen</li> <li>- Interaktive Lösung von Fallstudien und Praxisprojekten</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorträge von und Zusammenarbeit mit ausgewählten Praktikern</li> </ul>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	<p>Gastreferenten</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><i>Pflichtlektüre:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bienert, P.: Information und Kommunikation, Technik und Anwendung in Wirtschaft und Medien, Berlin et al. 1998.</li> <li>- Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 2. Aufl., München 2003.</li> <li>- Jäckel, M.: Medienwirkungen, Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden 2005.</li> <li>- Pepels, W.: Kommunikations-Management, 4. Aufl., Stuttgart 2001.</li> <li>- Schenk, M.: Medienwirkungsforschung. 2. Aufl. Tübingen 2002</li> </ul> <p><i>Zusätzliche empfohlene Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aaker, D. A. / Batra, R. / Myers, J. G., Advertising Management, Englewood Cliffs, 1992</li> <li>- Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart 2003</li> <li>- Fuchs, W.: Management der Business-to-Business-Kommunikation, Wiesbaden 2003</li> <li>- Herkner, W.: Sozialpsychologie, Bern 2001</li> <li>- Kamps, K.: Politisches Kommunikationsmanagement. Zur Professionalisierung moderner Politikvermittlung, Wiesbaden 2007</li> <li>- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P., Konsumentenverhalten, München 2003</li> <li>- Ludes, P./ Werner, A. (Hrsg.), Multimedia-Kommunikation – Theorien, Trends und Praxis, Opladen 1997.</li> <li>- Mast, C., Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Stuttgart 2006.</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mast, C./ Huck, S./ Güller, K., Kundenkommunikation, Stuttgart 2005.</li><li>- Mayer, H./ Illmann, T.: Markt- und Werbepsychologie, 3. Aufl., Stuttgart 2000.</li><li>- Misoch, S.: Online-Kommunikation, Baden-Baden 2006</li><li>- Rosenstiel, L. v./ Neumann, P.: Marktpsychologie, Darmstadt 2002.</li></ul> <p>Sowie jeweils aktuelle Fachbeiträge aus den deutschen und internationalen einschlägigen Fachzeitschriften (u.a. Absatzwirtschaft, Medien und Kommunikationswissenschaft MuK, Zeitschrift für Politikberatung ZfB, Publizistik, Journal of Communication, Planung und Analyse)</p>
--	---

**Modulhandbuch**

Modul-Nr./ Code	<b>M3</b>
Modulbezeichnung	<b>Multimediamanagement</b>
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	1. Weiterführende Theorien des Multimediamanagements 2. Instrumente und Methoden des Multimediamanagements 3. Anwendungsfelder des Multimediamanagements
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	---
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Olexiy Khabyuk
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Olexiy Khabyuk
Lehrsprache	Deutsch/ Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	11 für das gesamte Modul
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	270 h (180 h Selbststudium + 90 h Kontaktzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur + Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	11/120 = 9%
Qualifikationsziele des Moduls	Fachbezogene Kompetenzen: - Die Studierenden sollen erkennen, dass Multimedia mehr ist als bloß die Summe addierter oder kombinierter Einzelmedien, denn Multimedia bedeutet sinnvolle

Modulhandbuch

	<p>Medienintegration, die einen informationellen Mehrwert vermittelt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zu diesem Zweck soll die detaillierte Kenntnis der relevanten Theorien aus den einschlägigen dem Multimediamanagement zugrunde liegenden ökonomischen, technologischen und psychologischen Forschungsrichtungen erworben werden.</li> </ul> <p>Methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen somit Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren beim Management komplexer Multimedia-Projekte erkennen und lernen, relevante Lösungsansätze bei der Problemlösung und Projektdurchführung zu entwickeln, zu prüfen und umzusetzen.</li> <li>- Die Vielfalt multimedialer Instrumente und Methoden, die für die Marktbearbeitung in unterschiedlichen Branchen zur Verfügung steht, soll mit den Studierenden herausgearbeitet werden.</li> <li>- In diesem Sinne sollen zu sämtlichen Methodenkomplexen den Studierenden stets Entscheidungs- und Evaluationskriterien über den jeweiligen Einsatz von multimedialen Instrumenten vermittelt und deren Anwendung vollzogen werden.</li> </ul> <p>Fachübergreifende Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- - Vor dem wissenschaftlichen Hintergrund der Prozessorientierung sollen Ansätze zur multimedialen Unterstützung von unternehmensinternen und –übergreifen-den Prozessen mit externen Marktpartnern verdeutlicht werden. Hieraus zeigt sich der intensive Bezug zu anderen Fächern wie Technologie oder Psychologie.</li> </ul> <p>Schlüsselqualifikationen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dabei steht die Anwendungskompetenz im Mittelpunkt der didaktischen Lehrinhaltsvermittlung. In diesem Sinne sollen die Studierenden im Rahmen von Präsentationen zu Beispielen und Case Studies eigene Lösungsansätze erarbeiten.</li> </ul>
--	--

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es soll in dieser Veranstaltung auch mit relevanten multimedialen Tools bzw. Softwaresystemen gearbeitet werden, die in den genannten Präsentationen Anwendung finden können.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>Fachliche Inhalte (insbes. in Veranstaltung „Weiterführende Theorien des Multimediamanagements“):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung (Begriffsbestimmung Multimedia/ Multimediamanagement, multimedial versus multimodal versus multicodal)</li> <li>- Historischer Rückblick (Mensch-Maschine-Kommunikation, Metaphern zu „Neue Medien“ und „Multimedia“)</li> <li>- Charakteristika von Multimedia (Interaktivität, Vernetzung, Digitalität etc.)</li> <li>- Überblick über Medien und deren Nutzungsformen (Text - Printmanagement, Audio - Hörfunkmanagement, Video - TV-Management, Online - Internetmanagement)</li> <li>- Multimediatechnologie - Technologische Konzepte des Multimediamanagements (aus TK-Branche, IT-Sektor etc.)</li> <li>- Multimediarecht – Juristische Regelungen</li> <li>- Multimediawirtschaft - Wirtschaftliche Konzepte des Multimediamanagements</li> <li>- Multimediaforschung - Nutzerorientierte psychologische Konzepte des Multimediamanagements (Online-Marktforschung etc.)</li> <li>- Multimediadienste - Nutzungsorientierte Konzepte (z.B. Location based services, Interaktive Dienste)</li> </ul> <p>Methodische und fachpraktische Inhalte (insbes. in Veranstaltung „Spezielle Instrumente und Methoden des Multimediamanagements“):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Überblick über Methodenkanon</li> <li>- Instrumente und Methoden zum Contentmanagement: Inhalteproduktion, Inhaltsanalyse, Datenbanken u.ä.</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrumente und Methoden zum Designmanagement: Grafiktools, Mockup, Storyboard u.ä.</li> <li>- Instrumente und Methoden zum Technologiemanagement: CSCW-Systeme, Integration mit XML, Prozessmodellierung, Wissensmanagement u.ä.</li> <li>- Instrumente und Methoden zum Rechtemanagement: Digital Rights Management-Systeme u.ä.</li> <li>- Instrumente und Methoden zum Multimediemarketing: Werbewirkung von Online Video Ads u.ä.</li> <li>- Instrumente und Methoden zum Multimediacontrolling: Management Informations Systeme, Data Mining, Medienresonanzanalyse, Web Analytics u.ä.</li> </ul> <p>Fächerübergreifende Inhalte (u.a. in Veranstaltung „Anwendungsfelder des Multimediamanagements“):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung (Anwendungsfelder für multimediale Leistungen existieren in unterschiedlichsten Märkten und Branchen)</li> <li>- Strukturierung der Anwendungsfelder (Konvergenz der Märkte: E-Business, M-Business, T-Business)</li> <li>- Anwendungsfeld Virtuelle Unternehmen – Zwischen Markt, Hierarchie und multimedialer Unterstützung</li> <li>- Anwendungsfeld Multimedia-Content: Produktion von multimedialen Inhalten vor dem Hintergrund angebots- und rezeptionsorientierter Forschungsstudien</li> <li>- Anwendungsfeld iTV – Zwischen Fernsehen, Internet und interaktiven Werbeformen</li> <li>- Anwendungsfeld E-Commerce – Zwischen Geschäftsmodellen, Nutzeranforderungen und Sicherheitsaspekten</li> </ul>
--	---



**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anwendungsfeld Mobile-Commerce – Zwischen Hardware, Software und Firmware</li> <li>- Anwendungsfeld Multimedia-Marketing (Bewegtwerbung im Web, Ingame-Advertising etc.)</li> </ul> <p>Weitere aktuelle Anwendungsfelder können sich aus der technischen und wirtschaftlichen Entwicklung der einschlägigen Märkte ergeben</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorlesung, Gastvorträge, Gruppendiskussion (z.B. in Veranstaltung „Weiterführende Theorien des Multimediamanagements“)</li> <li>- Seminaristischer Unterricht, Vortrag, Übungen mit ausgewählten Software-Instrumenten, E-Learning, Gruppenarbeiten, ggf. Praxisprojekte (z.B. in Veranstaltung „Spezielle Instrumente und Methoden des Multimediamanagements“)</li> <li>- Gruppendiskussion, Gruppenarbeiten, Fallstudien/ Fallanalysen (z.B. in Veranstaltung „Anwendungsfelder des Multimediamanagements“)</li> </ul>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	<p>Gastvorträge, Arbeit mit ausgewählten Softwaretools, ggf. Exkursion</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><i>Pflichtlektüre:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grimm, Rüdiger, Digitale Kommunikation, Oldenbourg, München 2005.</li> <li>- Hartmann, Frank, Multimedia, UTB, Wien 2008.</li> <li>- Schweiger, Wolfgang, Beck, Klaus (Hrsg.), Handbuch Online-Kommunikation, VS Verlag, Wiesbaden 2010.</li> <li>- Wirtz, Bernd, Medien- und Internetmanagement, 6. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2009.</li> </ul> <p><i>Zusätzlich empfohlene Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Habann, Frank, Erfolgsfaktoren von Medieninnovationen, Nomos. Baden-Baden 2010</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Handke, Jürgen, Multimedia im Internet, Konzeption und Implementierung, Oldenbourg, München 2003</li> <li>- Kruse, Jörn (Hrsg.), MultiMedia Mobil: Dienste und Inhalte über mobile Plattformen, München, Reinhard Fischer Verlag 2003.</li> <li>- Schumacher, Peter, Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus. Baden-Baden, Nomos, 2009.</li> <li>- Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland (Hrsg.): Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie, Beltz, Basel 2007</li> <li>- Ziemer, Albrecht (Hrsg.), Digitales Fernsehen, 3. Aufl, Heidelberg, Hüthig Verlag 2003.</li> </ul> <p>Sowie jeweils aktuelle Fachbeiträge aus den einschlägigen deutschen und internationalen Fachzeitschriften (u.a. ct, i-com - Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien, Journal of Media Psychology, Journal of computer-mediated communication, HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Medienwirtschaft – Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, Media Perspektiven, Wirtschaftsinformatik)</p>
--	--

**Modulhandbuch**

Modul-Nr./ Code	<b>M4</b>
Modulbezeichnung	<b>Marktmanagement</b>
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	1. Strategisches Management der Marktbearbeitung 2. Instrumente und Methoden des Marktmanagements 3. Internationales Marktmanagement
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	Nein
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Nikola Ziehe
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Nikola Ziehe, Prof. Dr. Anne-Christin Kemper
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	11 für das gesamte Modul
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	270 h (180 h Selbststudium + 90 h Kontaktzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	11/120 = 9%
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden bekommen einen Überblick über die Ansatzpunkte des Managementprozesse in der Marktbearbeitung</li> <li>- Sie sollen die informativischen Grundlagen und Prozesse zur Entscheidungsfindung verstehen lernen, insbesondere</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<p>wie Prozesse aus dem Bereich und Multimedia zu Strategiefindung und -optimierung beitragen können</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sie lernen strategische Optionen des Markt-Management kennen und sollen verstehen lernen, wie man zur Auswahl und Entscheidung von unterschiedlichen strategischen Optionen kommt</li> <li>- Die Studierenden sollen die Planung und Gestaltung solcher Maßnahmen, die der Bearbeitung umfassender Märkte oder von Marktsegmenten dienen, kennenlernen und verstehen.</li> <li>- Die Studierenden sollen ihre Grundlagenkenntnisse über die Marketing-/Marktinstrumente hinsichtlich prozessualer Optimierung im Rahmen des Marktmanagement vertiefend erlernen</li> <li>- Der Studierende soll die Abhängigkeit des Marktmanagement vom internationalen und interkulturellen Umfeld erkennen und bei der Planung und Realisierung beachten.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen des strategischen Marktmanagements</li> <li>- Prozesse der Strategieentwicklung im Marktmanagement</li> <li>- Organisatorische Aspekte des Marktmanagements</li> <li>- Erfolgskontrolle im Marktmanagement</li> <li>- Institutionelle Besonderheiten im strategischen Marktmanagement</li> <li>- Preispolitik und Methoden zur Optimierung der Preispolitik/Pricingprozesse</li> <li>- Produktpolitik und Methoden zur Optimierung der Produktpolitik und Innovationsmanagementprozesse</li> <li>- Distributionspolitik und Methoden zur Optimierung der Distributions- und Vertriebsprozesse</li> <li>- Internationale Umfeldanalysen</li> <li>- Kultur und Management</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internationale Strategien: z.B. Unternehmensleitlinien, Corporate Identity, Kooperationen, Positionierungsstrategien, Marktsegmentierung, Wettbewerbsstrategie.</li> <li>- Besonderheiten beim internationalen Einsatz der Instrumente des Marktmanagement.: Produkt-, Preis-, Distributions-, Kommunikationspolitik</li> <li>- Besonderheiten der Zusammenarbeit und des Verhandeln im internationalen Marktmanagement; Training der interkulturellen Kompetenz; Aspekte interkulturellen Führungsverhaltens.</li> <li>- Ethische Aspekte des internationalen Marktmanagement</li> <li>- Aktuelle Trends</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seminaristischer, teilnehmeraktiver Unterricht</li> <li>- Gruppenarbeiten und Fallstudienbearbeitung</li> </ul>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	<p>Gastreferenten</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><i>Pflichtlektüre:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 7. Aufl., München 2002</li> <li>- Homburg//Krohmer: Grundlagen des Marketingmanagements, Gabler, Wiesbaden 2006</li> <li>- Meffert/ Burmann/Kirchgeorg Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10 Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008</li> <li>- Quack, Helmut: Internationales Marketing, Düsseldorf, München 2011.</li> </ul> <p><i>Zusätzlich empfohlene Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bruhn, M.: Marketing, 5. Auflage, Wiesbaden 2001.</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cateora, Philip R.: International Marketing, 14. Aufl., Boston 2010.</li><li>- Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka; Moffet, Michael H.: International Business, 7. Aufl., Mason (Ohio) 2005.</li><li>- Daniels, John D.; Radebaugh, Lee H.; Sullivan, Daniel P.: International Business - environments and operations, 12. Aufl., Upper Saddle River (NJ) 2009.</li><li>- Dülfer, Eberhardt: Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen, 7. Aufl., München 2008.</li><li>- Kotler, Ph./Bliemel, F.: Marketing-Management, 10. Aufl., Stuttgart 2001.</li><li>- Meffert, H.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Wiesbaden 2000.</li><li>- Müller, Stefan; Gelbrich, Katja: Interkulturelles Marketing, 2. Aufl., München 2010.</li></ul>
--	---

**Modulhandbuch****5 -9****Specialization Modules**

Modul-Nr./ Code	<b>M5</b>
Modulbezeichnung	<b>Unternehmenskommunikation</b>
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	1. Struktur- und Prozessgestaltung der Unternehmenskommunikation 2. Integrierte Kommunikation 3. Investor Relations und Krisenkommunikation
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	---
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Regine Kalka
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Regine Kalka
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10 für das gesamte Modul
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	261 h (171 h Selbststudium + 90 h Kontaktzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10/180 = 8%

**Modulhandbuch**

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen einen Überblick über die Arbeits- und Entscheidungsprozesse der Unternehmenskommunikation sowie über die Elemente der integrierten Kommunikation und ihrer Einbettung in die Corporate Identity und strategische Kommunikationsplanung bekommen.</li> <li>- Sie sollen erkennen, wie man effiziente und transparente Prozesse zur Gestaltung der internen und externen Unternehmenskommunikation gestalten kann.</li> <li>- Sie sollen lernen, wie man mit den beteiligten Personen und organisatorischen Einheiten des Planungsprozesses der Kommunikation kommuniziert.</li> <li>- Die Studierenden sollen in der Lage sein, ganzheitlich und strategisch zu denken und die unterschiedlichen Elemente der Kommunikation vernetzen und integrieren zu können</li> <li>- Sie sollen die organisatorischen und psychologischen Grenzen im Unternehmen kennen lernen und Konzepte zu ihrer Überwindung anwenden können.</li> <li>- Die Studierenden sollen lernen, wie man unterschiedliche Zielgruppen der Unternehmenskommunikation in den spezifischen Anwendungsfällen "Krisenkommunikation" und "Investor Relations" gezielt ansprechen kann</li> <li>- Hierfür sollen die Studierenden zum einen die grundlegenden Maßnahmen und Instrumente kennenlernen</li> <li>- Sie sollen aber auch lernen, systematisch individuelle Konzepte zu entwickeln, wie gerade in schwierigen Situationen integriert Lösungen entwickelt werden können - Fragestellungen, die gerade im oberen Management relevant werden</li> </ul>
---------------------------------------	--



**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sie sollen die Kenntnisse in Form von Fallstudien und Gruppenarbeiten anwenden</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmenskommunikation als Prozess und Planungsschritte der integrierten Kommunikation</li> <li>- Psychologische Grundlagen der integrierten Kommunikation</li> <li>- Dimensionen der integrierten Kommunikation (Formale Integration, Inhaltliche Integration, Zeitliche Integration, Räumliche Integration)</li> <li>- Investor Relations und Krisenkommunikation als Teildisziplinen der Unternehmenskommunikation</li> <li>- Investor Relations: Entwicklung, Grundlagen, Instrumente und Maßnahmen</li> <li>- Krisen- Kommunikation, Krisen-PR</li> <li>- Zielgruppen der Unternehmenskommunikation und ihre Ansprüche</li> <li>- Maßnahmen in der Unternehmenskommunikation incl. Maßnahmen zur integrierten Kommunikation</li> <li>- Strukturen und Beteiligte am Kommunikationsprozess incl. Corporate Identity als strategischer Rahmen</li> <li>- Informationsprozesse und Datenanalyse in der Unternehmenskommunikation</li> <li>- Steuerungs- und Kontrollinstrumente der Unternehmenskommunikation</li> <li>- Erfolgsfaktoren und Grenzen der integrierten Kommunikation</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interdisziplinärer Unterricht mit dem Fachbereich Design</li> <li>- Seminaristischer, teilnehmeraktiver Unterricht</li> <li>- Gruppenarbeiten und Fallstudienbearbeitung mit Fallpräsentation</li> </ul>

**Modulhandbuch**

<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	<p>Gemeinsame Veranstaltungen mit dem Fachbereich Design der FH D, um den Studierenden die Möglichkeit zum Kennenlernen von fachbereichsübergreifenden Inhalten, Prozessen und Kulturen und zur Gestaltung von praxisorientierten, ganzheitlichen Kommunikationslösungen in interdisziplinären Gruppenarbeiten zu geben</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><i>Pflichtlektüre:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Achleitner, Ann-Kristin/Bassen, Alexander (Hrsg.): Investor Relations am Neuen Markt - Zielgruppen, Instrumente, rechtliche Rahmenbedingungen und Kommunikationsinhalte, Stuttgart 2001.</li> <li>- Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 3. Aufl., Stuttgart 2003.</li> <li>- Reineke, W./Pfeffer, G.A.: Krisenmanagement, Essen 1997.</li> <li>- Schick, Siegfried, Interne Unternehmenskommunikation. Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern, 3. Aufl., Stuttgart 2007</li> </ul> <p><i>Zusätzlich empfohlene Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplitz, K.: Konflikte, Krisen, Katastrophen: Präventivmaßnahmen gegen Imageverlust, Frankfurt/M. 1987.</li> <li>- Belch, G.E./Belch, M.A.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 5. Aufl., Chicago u.a. 2001.</li> <li>- Birkigt, K./ Stadler, M.-M./ Funck, H.J.: Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 8. Aufl., Landsberg am Lech 1995.</li> <li>- Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik, 5. Aufl., München, 2009.</li> <li>- Diegelmann, M./Giesel, F./Jugel, S. (Hrsg.) (2002): Moderne Investor Relations - Instrument der strategischen Unternehmensführung, Frankfurt/M. 2002.</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dürr, M. (1995): Investor Relations. Handbuch für Finanzmarketing und Unternehmenskommunikation, München 1995.</li> <li>- Esch, F.-R.: Wirkungen integrierter Kommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden 1999.</li> <li>- Grunert, H.-P. (1997): Investor Relations, Marburg 1997.</li> <li>- Heller, S. Handbuch der Unternehmenskommunikation, München 1998</li> <li>- Kirchhoff, K. R./Piwinger, M. (Hrsg.): Die Praxis der Investor Relations - Effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt, 2. Auflage, Neuwied und Kriftel 2001.</li> <li>- Kirchner, K.: Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen, Wiesbaden 2001.</li> <li>- Klimke, R./Schott, B.: Die Kunst der Krisen-PR, Paderborn 1993.</li> <li>- Kunczik, M./Heintzel, A. u.a.: Die Krise bewältigen: Management und Öffentlichkeitsarbeit im Ernstfall, Frankfurt/M. 1992.</li> <li>- Pepels, W.: Kommunikationsmanagement: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 4. Aufl., Stuttgart, 2001.</li> <li>- Percy, L.: Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications, Lincolnwood (Chicago) 1997.</li> <li>- Schmid, Beat F./ Boris Lyczek (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden 2006.</li> <li>- Schweiger, G./ Schrattenecker, G.: Werbung, 5. Aufl., Stuttgart, Jena 2001.</li> <li>- Steffenhagen, H.: Wirkungen der Werbung. Konzepte - Erklärungen – Befunde, 2. Aufl., Aachen 2000.</li> </ul>
--	--

**Modulhandbuch**

	- Thimm, Caja, Stefan Wehmeier (Hrsg.): Organisationskommunikation online. Grundlagen – Praxis – Empirie. Frankfurt/M. u.a. 2008
--	---

Modul-Nr./ Code	<b>M6</b>
Modulbezeichnung	<b>Marktkommunikation</b>
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	1. Markenmanagement 2. Internationale Kommunikation 3. Case Study
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	---
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Regine Kalka
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Regine Kalka, Prof. Dr. Anne-Christin Kemper
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10 für das gesamte Modul
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	261 h (171 h Selbststudium + 90 h Kontaktzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur + Projektdokumentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10/120 = 8%
Qualifikationsziele des Moduls	- Die Studierenden sollen die verschiedenen Ansätze der identitätsorientierten

**Modulhandbuch**

	<p>Markenführung kennen und beurteilen lernen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sie sollen die unterschiedlichen strategischen Optionen und die Erfolgsfaktoren strategischer Markenpolitik kennen lernen und anhand konkreter Beispielfälle bewerten lernen</li> <li>- Die Studierenden sollen die unterschiedlichen Ansätze der Markenarchitektur kennen und beurteilen lernen</li> <li>- Die Studierenden sollen die verschiedenen Ansätze der Markenwertmessung kennen lernen und in der Lage sein, diese systematisch zu bewerten</li> <li>- Der Studierende soll erkennen, wie eine für Deutschland erstellte nationale Kommunikation in eine internationale Dimension transferiert werden kann, und was dabei alles zu beachten ist.</li> <li>- Die Studierenden sollen – unter Anleitung – Analyse- und Beurteilungskriterien zur Analyse und Bewertung von praktischen Anwendungsfällen entwickeln und anwenden lernen.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertiefende Grundlagen Markenmanagement</li> <li>- Identitätsorientierte Markenführung</li> <li>- Strategische Markenpolitik und Markenarchitekturansätze</li> <li>- Markenwertmessung</li> <li>- Grundlagen, Vorgaben aus der internationalen Unternehmensstrategie, Funktionsträger der int. Kommunikation,</li> <li>- Analyse der Kommunikationsbedingungen, z.B. rechtliche, soziodemographische, medientechnische, kulturelle Rahmenbedingungen</li> <li>- Int. Kommunikationskonzeption: Positionierung, Zielgruppen, Ziele, Kommunikationsbotschaft, Gestaltung der Botschaft, Mediastrategie, Budget, Konzeptionsdesign</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umsetzung der strategischen Kommunikationsleitlinien: inhaltbildende (z.B. Einsatz von Testimonials, Herkunftslandwerbung) und formgebende (z.B. Sprache, Farben) Umsetzung</li> <li>- Int. Einsatz der Instrumente: z.B. Corporate Identity, Werbung, PR, Sponsoring, Product-Placement, Direktkommunikation</li> <li>- Organisation und Kontrolle der internationalen Kommunikation</li> <li>- Ethische Aspekte beim Einsatz von Kommunikation auf Auslandsmärkten</li> <li>- Anwendungsbeispiele</li> <li>- Neuere Entwicklungen und Trends in der Marktkommunikation</li> <li>- Erarbeitung und Präsentation ausgewählter Anwendungsfälle der Marktkommunikation aus der Praxis und ggf. in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen aus der Praxis</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teilnehmeraktiver seminaristischen Unterricht</li> <li>- Gruppenarbeiten mit Präsentationen</li> <li>- Interaktive Lösungen von Fallstudien</li> </ul>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastreferenten</li> <li>- Praxisbesuch beim Fallunternehmen der Gruppenarbeit</li> </ul>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><i>Pflichtlektüre:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, München: Vahlen, 2010</li> <li>- Meffert, H./Burmans, C./Koers, M: Markenmanagement, Gabler, Wiesbaden 2005</li> <li>- Mueller, Barbara: Communicating with the multinational consumer, New York u.a. 2008.</li> <li>- Quack, Helmut: Internationale Werbung – Entwicklung und Realisierung einer</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<p>Konzeption mit Praxisbeispielen, Düsseldorf 2011.</p> <p><i>Zusätzlich empfohlene Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bruhn, M./ Köhler R.: Wie Marken wirken, Vahlen, München 2010.</li> <li>- Dmoch, Thomas: Interkulturelle Werbung, Aachen 1997.</li> <li>- Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden, 2005</li> <li>- Herbst, Dieter: Internationale Werbung und Public Relations, Berlin 2008.</li> <li>- Kiesch, Patrick: Der Einfluss der Landeskultur auf die internationale Werbung, Saarbrücken 2007.</li> <li>- Kloss, Ingomar (Hrsg.): Advertising Worldwide: Advertising Conditions in Selected Countries, Berlin, Heidelberg 2001.</li> <li>- Mooij, Marieke de: Global Marketing and Advertising. Los Angeles u.a. 2010.</li> <li>- Mueller, Barbara: Dynamics of international advertising –, New York u.a. 2006.</li> <li>- Sattler, H./Völkner, F.: Markenpolitik, Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln, 2007</li> <li>- Usunier, Jean-Claude; Lee, Julie Anne: Marketing across Cultures, 5. Aufl. Prentice Hall 2009.</li> </ul>
--	--

**Modulhandbuch**

Modul-Nr./ Code	<b>M7</b>
Modulbezeichnung	<b>Elektronisches Marktprozessmanagement</b>
Semester oder Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	1. E-Commerce 2. E-Supply-Chain-Management 3. E-Communication/E-Marketing
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	---
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Peter Scheideler
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Peter, Scheideler
Lehrsprache	Deutsch und/oder Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10 für das gesamte Modul
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	261 h (171 h Selbststudium + 90 h Kontaktzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur + Projektdokumentation als schriftliche Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10/120= 8%
Qualifikationsziele des Moduls	Fachbezogene Kompetenzen: - Die Studierenden sollen den Handlungsrahmen für den unternehmensbezogenen Einsatz von E-Commerce-Anwendungen in rechtlicher, technischer und ökonomischer Hinsicht beschreiben können und die Fähigkeit zur Beurteilung



**Modulhandbuch**

	<p>konkreter E-Commerce Investitions- und Handlungsalternativen erlangen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die einzelnen Stufen sowie Rahmenbedingungen des elektronischen Marktprozessmanagements sollen von den Studierenden nachvollzogen werden. Es werden somit sowohl Beschaffungsmärkte (E-Procurement) als auch Absatzmärkte thematisiert.</li> <li>- Die Studierenden sollen darauf aufbauend in die Lage versetzt werden, zukünftig eigenständige unternehmerische Entscheidungen im Themenzusammenhang vorzubereiten und nach ökonomischen Kriterien treffen zu können.</li> </ul> <p>Methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einzelne Instrumente des elektronischen Kundenbeziehungsmanagements sollen vorgestellt und durch die Studierenden angewendet werden.</li> <li>- Die Studierenden sollen die Einsatzmöglichkeiten von E-Marketing und E-Communication vor dem Hintergrund der Modelle zur multimedialen-elektronischen Kommunikation und den Theorien zum Konsumentenverhalten beurteilen lernen und kritisch reflektieren (z.B. Erklärungsansätze der computervermittelten Kommunikation).</li> <li>- Die Studierenden sollen alternative Instrumente des E-Marketings und der E-Communication kennen lernen und ihre Einsatzmöglichkeiten zur Marktbearbeitung kritisch beurteilen können.</li> </ul> <p>Fachübergreifende Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Den Studierenden soll die besondere Bedeutung der Lieferanten- und der Kundenbeziehung in modernen Märkten vermittelt werden. Dies gilt nicht nur in Konsumgüter-, sondern auch in Investitionsgütermärkten.</li> <li>- Die Studierenden sollen E-Marketing und E-Communication begrifflich und inhaltlich</li> </ul>
--	--

**Modulhandbuch**

	<p>im Kontext eines Integrierten Marketingansatzes einordnen können. Hierzu sind auch Kenntnisse aus Technologie und Psychologie erforderlich.</p> <p>Schlüsselqualifikationen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren effizienten E-Marketings kennen lernen und in der praktischen Umsetzung von E-Marketing/ E-Communication-Maßnahmen beurteilen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen Möglichkeiten und Grenzen der Erfolgsmessung und der Steuerung von E-Marketing- und E-Communication-Maßnahmen kennen lernen (z.B. Web Analytics) und an Praxisfällen handhaben und beurteilen können.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>Fachliche Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Theorie der digitalen Wirtschaft und der Netzwerkökonomie</li> <li>- Verhaltenstheoretische Grundlagen, Akteure/Rollenmodelle, Phasen- und Prozessmodelle, Geschäftsmodelle im E-Commerce</li> <li>- Rahmenbedingungen einer Implementierung von E-Commerce-Geschäftsmodellen im Unternehmen (rechtliche, technische, ökonomische)</li> <li>- Einführung in das Supply Chain Management (Kunde, Kundenbeziehung, Kundenwert, Customer Lifetime Value, etc., Abgrenzung CRM-eCRM)</li> <li>- Rahmenbedingungen des E-Marketings und der E-Communication (rechtliche Besonderheiten, technische Voraussetzungen, empirische Erfahrungen zum Nutzer-/Konsumentenverhalten)</li> <li>- Theorien der computervermittelten Kommunikation (Blogs, Chats, Digital Storytelling, Social Gaming, Podcasting u.ä.)</li> </ul> <p>Methodische Inhalte:</p>

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empirische Ergebnisse zur Nutzung und zum Nutzen von E-Commerce aus Anbieter- und Nachfragersicht</li> <li>- Einordnung in das Forschungsfeld (z.B. Beziehungsmarketing, Online-Marketing, Computer Aided Selling, Ingredient Branding)</li> <li>- Phasen im SCM (bei Einführung sowie bei Durchführung)</li> <li>- Systeme und Datenaustausch im E-Procurement als Teil des Multimedia Supply Chain Managements</li> <li>- Arten, Architektur und Prozesse des eCRM als Teil des Multimedia Supply Chain Managements</li> <li>- Instrumente (z.B. Online-Marktforschung, DataMining/ WebMining, Customer Performance Measurement)</li> <li>- Erfolgsfaktoren des SCM</li> <li>- Praxisbeispiele und Anwendungsfelder (z.B. Beziehungsmanagement im Mobile Commerce, Versandhandel, Finanzdienstleistungen, B2B: Investitionsgütermarketing etc.)</li> <li>- Formen und Instrumente des E-Marketings und der E-Communication (E-Mail-Marketing, Newsletter-Marketing, Permission-Marketing, Viral-Marketing, Community Management, Social Media Marketing, Video Shopping u.ä)</li> </ul> <p>Fachpraktische Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse von Praxisfällen</li> <li>- Ableitung von Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen aus den diskutierten Praxisfällen</li> <li>- Planung und Implementierung von E-Marketing-/E-Communication-Aktivitäten im Rahmen einer ganzheitlichen Marktbe-arbeitung</li> <li>- Möglichkeiten der Erfolgsmessung und des Controlling von E-Marketing- und E-Communication (digitales Kommunikationscontrolling)</li> </ul>
--	---

**Modulhandbuch**

	<p>Fächerübergreifende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voraussetzungen von elektronischem Marktprozessmanagement aus technischer und juristischer Hinsicht</li> <li>- Psychologische Aspekte des Marktprozessmanagements</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorlesung, Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Praxisfälle Fallstudien (z.B. in Veranstaltung „E-Commerce“)</li> <li>- Vortrag, Gruppendiskussion, Fallstudien/Fallanalysen (z.B. in Veranstaltung „E-Supply-Chain-Management“)</li> <li>- Seminaristischer Unterricht, Gruppendiskussion, Fallstudien/Praxisbeispiele (z.B. in Veranstaltung „E-Communication/E-Marketing“)</li> </ul>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	<p>Gastvorträge, ggf. Exkursion</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><i>Pflichtlektüre:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bruhn, Manfred, Relationship Marketing, Das Management von Kundenbeziehungen, 2. Aufl., Verlag Vahlen, München 2009.</li> <li>- Koch, Stefan/ Strahringer, Susanne (Hrsg.), Customer &amp; Supplier Relationship Management, Praxis der Wirtschaftsinformatik, Heft 259, 2008.</li> <li>- Meier, Andreas; Stormer, Henrik (2008): E-Business und E-Commerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Aufl. Springer: Berlin Heidelberg.</li> <li>- Schweiger, Wolfgang, Beck, Klaus (Hrsg.), Handbuch Online-Kommunikation, VS Verlag, Wiesbaden 2010.</li> </ul> <p><i>Zusätzlich empfohlene Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fritz, Wolfgang, Internet-Marketing und Electronic Commerce, Wiesbaden 2004.</li> <li>- Kollmann, Tobias, E-Business, 4. Aufl., Wiesbaden 2010.</li> <li>- Wannenwetsch, Helmut H./ Nicolai, Sascha (Hrsg.), E-Supply-Chain-Management, Grundlagen – Strategien –</li> </ul>

---

**Modulhandbuch**

	<p>Praxisanwendungen, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2004.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Wirtz, Bernd W., Electronic Business, 3. Aufl., Wiesbaden 2009.</li></ul> <p>Sowie jeweils aktuelle Fachbeiträge aus den deutschen und internationalen einschlägigen Fachzeitschriften (u.a. Absatzwirtschaft, Medien und Kommunikationswissenschaft MuK, Medienwirtschaft, Publizistik, Journal of Communication, Planung und Analyse)</p>
--	---

**Modulhandbuch**

Modul-Nr./ Code	<b>M8</b>
Modulbezeichnung	<b>Medienproduktion</b>
Semester oder Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	1. Mediendesign 2. Medientechnik 3. Medienrealisation
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Grundlagenverständnis des Designmanagements und der Technik digitaler Medien; Grundlagenwissen zu betriebswissenschaftlichen Instrumenten zwecks Steuerung medienspezifischer Produktionen; Vorbereitungslektüre: Joachim Bähringer/Peter Bühler/ Patrick Schlaich (2006): Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien. Berlin
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	---
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Claudia Gerhards
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Claudia Gerhards
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10 für das gesamte Modul
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	261 h (171 h Selbststudium + 90 h Kontaktzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Grundlagenverständnis des Designmanagements und der Technik digitaler Medien; Grundlagenwissen zu betriebswissenschaftlichen Instrumenten zwecks Steuerung medienspezifischer Produktionen; Vorbereitungslektüre: Joachim Bähringer/Peter Bühler/ Patrick Schlaich

**Modulhandbuch**

	(2006): Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien. Berlin
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10/120 = 8,33 %
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen – unter Berücksichtigung der wissenschaftlichen Erkenntnisse der Mediendesign- und technikforschung - erlernen, ein mediales Angebot unter ökonomischen und gestalterisch-technischen Gesichtspunkten zu konzipieren.</li> <li>- Die Studierenden sollen zudem die technischen Charakteristika der Medienproduktion erlernen und infrastrukturelle Aspekte von betriebswirtschaftlichen Entscheidungen angemessen und strukturiert berücksichtigen.</li> <li>- Entscheidungsrelevante Inhalte in der gesamten Breite der Multimedia-Technologie sollen erlernt und ausgewählte Inhalte wissenschaftlich vertieft werden.</li> <li>- Die Studierenden sollen die Herstellung von Medien und deren betriebswirtschaftlichen Aspekten verinnerlichen und betriebswirtschaftliche Instrumente zur Durchführung einer medienspezifischen Produktion und von deren Controlling und Steuerung anwenden lernen.</li> </ul>
Inhalte des Moduls	<p><i>Aspekte des Mediendesigns:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ökonomische Aspekte und betriebswirtschaftliche Instrumente (Design to cost etc.)</li> <li>- Grundlagen der Gestaltung (Textgestaltung, Bewegtbildgestaltung, Infografiken, Animationen, Virtual Reality)</li> <li>- Konvergenz des Mediendesigns am Beispiel von Print-, TV- und Web-Design</li> <li>- Software-Ergonomie (Navigation, Benutzerführung, Usability, Barrierefreiheit)</li> <li>- Medienspezifika des Designs (Printdesign, Webdesign, TV-Design, Sounddesign, Computergrafik) und medienübergreifende Gesetzmäßigkeiten</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<p><i>Aspekte der Medientechnik:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interdisziplinäre Zugänge zu Medien und ihren Techniken (Medienökonomisch, medienwissenschaftlich, medienpsychologisch etc.</li> <li>- Innovationsmanagement in Medienunternehmen</li> <li>- Einzelne Medientechniken</li> <li>- Datenbanken, Datawarehouse</li> <li>- Netzwerke</li> <li>- Datenkompression</li> <li>- Audio-Technik (Hörfunk, DAB, mp3)</li> <li>- Fernseh- und Videotechnik (DVB-T etc.)</li> <li>- Print (Drucktechniken, Electronic Publishing etc.)</li> <li>- Digitale interaktive Medien (Internet, WWW, E-Mail, Instant Messenger etc.)</li> <li>- Mobile Medien, Mobile Technologie</li> </ul> <p><i>Aspekte der Medienrealisation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Betriebswirtschaftliche Instrumente der Medienrealisation und -produktion (Investitionsrechnung, Kalkulation, Machbarkeitsanalyse etc.)</li> <li>- Arbeitsphasen von Multimedia- bzw. Bewegtbildproduktionen (Initialisierung, Development, Produktion und Post-Produktion, Einführung, Nutzung)</li> <li>- Risikomanagement der Medienproduktion: ex ante Prognose (z.B. bei der Filmproduktion)</li> <li>- Controlling der Medienproduktion: ex post Analyse</li> <li>- Angebotsforschung für die Mediengestaltung (z.B. Inhaltsanalysen)</li> <li>- Rezeptionsforschung für die Mediengestaltung</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p>	<p>Vorlesung, Übungen in der Umsetzung von Medienrealisationen, Seminaristischer Unterricht</p>



**Modulhandbuch**

<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	<p>----</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><i>Pflichtlektüre Mediendesign :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Böhringer, Joachim et al.: Kompendium der Mediengestaltung. Heidelberg, 2006</li> <li>- Cooke, Lynne, A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation, In: New Media &amp; Society, Vol. 7 (2005), S. 22 – 46.</li> <li>- Holzinger, Andreas, Basiswissen Multimedia, Bd. 3 Design, Würzburg 2001.</li> <li>- Kamp, Werner, AV-Mediengestaltung. Grundwissen. Haan-Gruiten 2005</li> <li>- Rada, Holger, Design digitaler Medien, Tübingen 2002.</li> </ul> <p><i>Zusätzlich empfohlene Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tschurtschi, Ralf, Mediendesign, 2. Aufl., Zürich 2000</li> </ul> <p><i>Pflichtlektüre Medientechnik:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bienert, Peter, Information und Kommunikation, Technik und Anwendung in Wirtschaft und Medien, Berlin u.a., Springer 1998.</li> <li>- Kiefer, Marie Luise: Medienökonomie und Medientechnik. In: Klaus-Dieter Altmeppen/ Matthias Karmasin (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Bd.1, Wiesbaden 2003</li> <li>- Krömker, Heidi/ Paul Klimsa: Handbuch der Medienproduktion, Wiesbaden 2005</li> <li>- Plag, Florian / Roland Riempp: Interaktives Video im Internet mit Flash. Heidelberg, 2007</li> </ul> <p><i>Zusätzlich empfohlene Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meinel, Christoph/ Sack, Harald, WWW : Kommunikation, Internetworking, Web-Technologien, Berlin u.a., Springer 2004.</li> <li>- Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.), Cross-Media Management, Berlin u.a., Springer, 2002.</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reichwald, Ralf (Hrsg.), Mobile Kommunikation : Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste, Wiesbaden, Gabler 2002.</li> <li>- Steinmetz, Ralf, Multimedia-Technologie, Grundlagen, Komponenten und Systeme, 3. Aufl., Berlin u.a., Springer, 2000.</li> </ul> <p>Aktuelle Literatur</p> <p><i>Pflichtlektüre Medienrealisation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Krömker, Heidi/ Klimsa, Paul (Hrsg.), Handbuch Medienproduktion: Produktion von Film, TV, Hörfunk, Print, Web, Musik, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2004 .</li> </ul> <p><i>Zusätzlich empfohlene Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bruns, Kai, Meyer-Wegener, Klaus, Taschenbuch der Medieninformatik, Fachbuchverlag Hanser, München 2005.</li> <li>- Henning, Peter A., Taschenbuch Multimedia, 4. Aufl., Fachbuchverlag Hanser, München 2007.</li> <li>- Keuper, Frank/ Hans, René, Multimedia-Management, Wiesbaden 2003.</li> <li>- Ricken, Kerstin, Risikomanagement für Fernsehunternehmen, Verlag für Wirtschaftskommunikation, Berlin 2002.</li> <li>- Trepte, Sabine; Hasebrink, Uwe; Schramm, Holger (Hrsg.): Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Nomos Baden-Baden 2009.</li> </ul>
--	--

**Modulhandbuch**

Modul-Nr./ Code	<b>M9</b>
Modulbezeichnung	<b>Multi-Channel- und Distributions-Management</b>
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	1. Strukturelle und entscheidungsorientierte Aspekte der Steuerung von Multi-Channel-Systemen (4 SWS) 2. Case Study Multi Channel Management (2 SWS)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Die im Modul Marktmanagement erworbenen Kenntnisse werden vorausgesetzt. Es wird empfohlen, sich vertiefte Kenntnisse der Theorien des Konsumentenverhaltens und der Marketingforschung anzueignen. Hilfreich ist zudem der Erwerb von Grundkenntnissen der Distributionswirtschaft. Literaturempfehlung dazu: Winkelmann, Peter (2010), Marketing und Vertrieb, München (7.A.), S.282-316 Barth, Klaus, Hartmann, Michaela, Schröder, Hendrik (2002) Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden (2.A.), S.25-51, 94-126
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	---
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Nikola Ziehe
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Manfred Turban, Prof. Dr. Nikola Ziehe
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10 für das gesamte Modul
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	261 h (171 h Selbststudium + 90 h Kontaktzeit)
SWS	6

**Modulhandbuch**

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur + Projektdokumentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10/120 = 8%
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Lernziel ist die Vermittlung der wichtigsten Dimensionen von Multi-Channel-Systemen und die vertiefte Auseinandersetzung mit den Herausforderungen ihrer Steuerung. Die Studierenden lernen ferner, einschlägige praktische Lösungsansätze zu konzipieren.</p> <p>Folgende Teilziele werden verfolgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Teilnehmer lernen begriffliche Grundlagen, Anwendungsfelder und Motive zum Aufbau von Multi-Channel Systemen kennen.</li> <li>- Die Teilnehmer werden mit Merkmalen und Gestaltungsformen von Multi-Channel Systemen vertraut gemacht. Schwerpunkt liegt auf den verschiedenen Möglichkeiten der Integration des Internet-Vertriebs.</li> <li>- Die Teilnehmer setzen sich mit den für Multi-Channel-Systeme relevanten Aspekten des Konsumentenverhaltens auseinander.</li> <li>- Die Teilnehmer lernen die Zielproblematik von Multi-Channel Systemen kennen.</li> <li>- Die strategischen Entscheidungsebenen beim Management von Multi-Channel Systemen werden herausgearbeitet.</li> <li>- Die Studierenden lernen das Instrumentarium der Steuerung von Multi-Channel-Systemen kennen.</li> <li>- Den Studierenden setzen sich mit den Grundlagen des Controllings von Multi-Channel Systemen auseinander.</li> <li>- Die Studierenden lernen Probleme und Konflikte kennen, die sich bei Multi-Channel Systemen ergeben können.</li> <li>- Die Studierenden praktizieren die Umsetzung der theoretischen Kenntnisse aus den anderen Veranstaltungen dieses Moduls, werden hierzu mit zeitgemäßen Problemstellungen des Multi-Channel</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<p>Managements konfrontiert und entwickeln eigenständig unter Anleitung funktionsfähige und effiziente Lösungsvorschläge. Dabei wird insbesondere auf das Management von Multi-Channel Systemen und die strategischen Entscheidungsebenen rekurriert.</p>
<p>Inhalte des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriffliche Grundlagen und Anwendungsfelder von Multi-Channel Systemen</li> <li>- Motive, Merkmale und Gestaltungsmöglichkeiten des Aufbaus von Multi-Channel Systemen</li> <li>- Integrationsebenen des Internet in Multi-Channel Systeme</li> <li>- Konsumentenverhalten in Multi-Channel Systemen</li> <li>- Ziele und strategische Entscheidungsebenen eines Multi-Channel-Systems (Portfolio, Absatzkanal-Mix, Koordination)</li> <li>- Konzeptionen und Instrumente beim Management von Multi-Channel-Systemen</li> <li>- Controlling von Multi-Channel-Systemen</li> <li>- Probleme und Konflikte beim Management von Multi-Channel Systemen</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Vermittlung der theoretischen Inhalte erfolgt in Rahmen einer Vorlesung in Verbindung mit einem teilnehmeraktiven seminaristischen Unterricht.</li> <li>- Die Vertiefung und Anwendung der Inhalte erfolgt durch Einzel- und Gruppenrecherchen (Internet, Bibliothek), Referate und Hausarbeiten.</li> <li>- Die Umsetzung erfolgt durch Fallstudien und Praxisprojekt</li> </ul>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	<p>Praxisbesuche und Gastvorträge von Praktikern werden in die Lehrveranstaltungen eingebunden.</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><i>Pflichtlektüre:</i></p>

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wirtz, Bernd W. (Hrsg.) (2007), Handbuch Multi Channel Marketing, Wiesbaden</li> <li>- Wirtz, Bernd W. (2008), Multi Channel Marketing, Wiesbaden</li> <li>- Heinemann, Gerrit (2008), Multi-Channel-Handel, Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden</li> </ul> <p><i>zusätzlich empfohlene Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahlert, Dieter / Hesse, Josef / Jullens, John und Smend, Percy (Hrsg.) (2003), Multikanalstrategien. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden</li> <li>- Bachem, Christian (Hrsg.) (2004), Multichannel-Marketing-Handbuch, Berlin-Heidelberg</li> <li>- Kühn, Richard / Tomczak, Torsten (2001), Multichannel-Marketing – Erfolgreich in mehreren Vertriebswegen, Zürich</li> <li>- Passenheim, Olaf (2003) Multi-Channel-Retailing, München und Mehring</li> <li>- Schlögel, Marcus (1997), Mehrkanalsysteme in der Distribution, Wiesbaden</li> <li>- Schlögel, Marcus (2001), Multichannel Marketing – Erfolgreich in mehreren Vertriebswegen, Zürich</li> <li>- Schramm-Klein, Hanna (2003), Multi-Channel-Retailing, Wiesbaden</li> <li>- Schröder, Hendrik (2005), Multichannel-Retailing, München</li> <li>- Zaharia, Silvia (2006), Multi-Channel-Retailing und Kundenverhalten, Lohmar-Köln</li> </ul>
--	---

**Modulhandbuch****10 – 13****Support Modules**

Modul-Nr./ Code	<b>M10</b>
Modulbezeichnung	<b>Research und Controlling als Führungsinstrumente</b>
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	1. Research 2. Controlling
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	Wichtig für empirisches und wissenschaftliches Arbeiten( z.B. in der Masterthesis) sowie für die strategische Konzipierung und Kontrolle im Rahmen betriebswirtschaftlicher Aktivitäten in Studium und Beruf.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Nikola Ziehe
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Helmut Quack
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	7 für das gesamte Modul
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 Stunden: 60 Stunden Kontaktzeit und 120 Stunden Selbststudium
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	7/120=5,8%
Qualifikationsziele des Moduls	Qualifikationsziele in Research:

**Modulhandbuch**

	<p>Der Studierende soll sich mit den wissenschaftstheoretischen Grundlagen der Forschung sowie der Planung einer empirischen Untersuchung auseinandersetzen und die statistischen Test incl. der multivariaten Verfahren anwenden können. Diese Erkenntnisse und Fertigkeiten sollen bei der Durchführung eines eigenen Forschungsvorhabens behilflich sein.</p> <p>Qualifikationsziele Controlling:</p> <p>Die Studierenden sollen moderne, marktbezogene Instrumente unterschiedlicher Controllingdisziplinen kennen lernen, anwenden und kritisch beurteilen können. Es wird bevorzugt auf Beispiele aus der Konsumgüterindustrie, Kommunikations- und Medienwirtschaft eingegangen.</p>
<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>Inhalte in Research</p> <p>Erkenntnis- und wissenschaftstheoretische Sachverhalte werden erläutert. Darüber hinaus wird auf die Forschungslogik und -planung eingegangen. Die bekannten statistischen Verfahren werden erläutert und dabei wird insbes. auf die multivariaten Verfahren eingegangen. Die erworbenen Erkenntnisse münden in einem gemeinsamen empirischen Projekt in Gruppenarbeit. Zusätzlich wird auf die ethischen Fragen im Verwendungszusammenhang eingegangen.</p> <p>Inhalte in Controlling</p> <p>Die Grundlagen des Controlling werden erläutert sowie auf neuere Kennzahlensysteme eingegangen. Darüber hinaus werden auch neuere Ansätze des Kosten-/ Erlöscontrolling sowie des Investitionscontrolling, insbes. der dynamischen Investitionsrechnung behandelt.</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p>	<p>Teilnehmeraktivierende seminaristische Lehrveranstaltungen, Projektarbeit, Fallbeispiele und Gruppenarbeit, zahlreiche Übungen, Einsatz der EDV.</p>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	<p>Interessierte Studierende sind herzlich eingeladen, Gastvorträge in dem Schwerpunkt Marketing und Controlling zu besuchen.</p>



**Modulhandbuch**

<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><i>Pflichtlektüre Research:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Backhaus, Klaus: Multivariate Analysemethoden, 12. Aufl., Berlin 2008..</li> <li>- Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung, 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg 2010.</li> <li>- Ruß, Hans Günther: Wissenschaftstheorie, Erkenntnistheorie und die Suche nach Wahrheit - eine Einführung, Stuttgart 2004.</li> </ul> <p><i>Pflichtlektüre Controlling:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hahn, D., Hungenberg, H., PuK – Wertorientierte Controllingkonzepte, 6. Aufl., Wiesbaden 2001</li> <li>- Horváth, P., Controlling, 11. Aufl., München 2009.</li> <li>- Weber, J., Schäffer, U., Einführung in das Controlling, Stuttgart 2008.</li> </ul> <p><i>Weiterführende Literatur in Research:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzenbacher, Arno: Einführung in die Philosophie, 5. Aufl. Freiburg i. B. 2007.</li> <li>- Eckey, Hans-Friedrich; Kosfeld, Reinold, Rengers, Martian: Multivariate Statistik, Wiesbaden 2002.</li> <li>- Eckstein, Peter S.: Angewandte Statistik mit SPSS, Wiesbaden 2009.</li> <li>- Schüle, Johann August; Reitze, Simon: Wissenschaftstheorie für Einsteiger, 2. Aufl., Wien 2005.</li> </ul> <p><i>Weiterführende Literatur in Controlling:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Graumann, M., Controlling, 2. Aufl., Düsseldorf 2008.</li> <li>- Joos-Sachse, Th., Controlling, Kostenrechnung und Kostenmanagement, Wiesbaden 2006.</li> <li>- Preißner, A., Praxiswissen Controlling, 6. Aufl., München 2010.;</li> <li>- Preißner, A., BSC in Marketing und Vertrieb, München 2002.;</li> </ul>
---	--

---

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reineke, S., Janz, S., Marketingcontrolling, Stuttgart 2007.</li><li>- Stewart, G. B., The Quest for Value, New York 2006.</li></ul> <p><b>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</b></p>
--	---

**Modulhandbuch**

Modul-Nr./ Code	<b>M11</b>
Modulbezeichnung	<b>Businessplanung in neuen Märkten</b>
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	---
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	----
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Andreas Diedrich
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Andreas Diedrich
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	150 h (90 h Selbststudium + 60 h Kontaktzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/120 = 5%
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen Kenntnisse zur selbständigen Erstellung eines Businessplans erwerben, einschließlich der Planrechnungen</li> <li>- Sie sollen die Kenntnisse insbesondere auf neue Märkte und Geschäftsideen im Bereich E-Business anwenden können.</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sie sollen die Fähigkeit erwerben, einen Businessplan selbständig erstellen zu können</li> <li>- Sie sollen die Kenntnisse über den Prozess einer erfolgreichen Existenzgründung sowie der alternativen Finanzierungsmodelle unter Integration der Möglichkeiten einer öffentlichen Förderung des Vorhabens erlangen.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prozess einer Existenzgründung</li> <li>- Besonderheiten von Start-ups</li> <li>- Potentielle Kapitalgeber von Start-ups</li> <li>- Öffentliche Förderung</li> <li>- Struktur von Businessplänen</li> <li>- Fünf-Jahres-Planung (Personalplanung, Investitions- und Abschreibungsplanung; Plan-Gewinn- und Verlustrechnung Planbilanzen; Liquiditätsplanung)</li> <li>- Erstellung eines Businessplans</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seminaristische Lehrveranstaltung</li> <li>- Gruppenarbeiten und Präsentation der professionellen Businesspläne</li> </ul>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	<p>---</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><i><b>Pflichtlektüre:</b></i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Heucher et al.: Planen, gründen, wachsen (hrsg. v. McKinsey&amp;Company).</li> </ul> <p>Zusätzlich empfohlene Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Steyart, C.; Hjorth, D.: New Movements in Entrepreneurship.</li> <li>- Brown, T.E.; Ulijn, J.: Innovation, Entrepreneurship and Culture.</li> <li>- Ferner werden jedes Semester auf die einzelnen Fälle bezogene Recherchehinweise gegeben.</li> </ul>

**Modulhandbuch**

Modul-Nr./ Code	<b>M12</b>
Modulbezeichnung	<b>Führungskompetenz und Leadership</b>
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	---
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Volks- und betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse aus vorherig absolvierten Studiengängen
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	Führungskompetenz und Leadership sind interdisziplinär verwendbar.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Nikola Ziehe
Name der/des Hochschullehrer/s	Lehrbeauftragte
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	200 h (140 h Selbststudium + 60 h Kontaktzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8/120 = 7 %
Qualifikationsziele des Moduls	Führungskompetenz: - Erkennen und Beeinflussen von Führungsbedingungen/ Führungsprozessen

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erkennen und Beeinflussen von Motivationsbedingungen/ Motivationsprozessen</li> </ul> <p>Leadership:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorbildhaftes Kreieren / Realisieren bedingungsgerechter Visionen</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreaturverhalten (Naturvorgaben, Sozialauswirkungen)</li> <li>- Persönlichkeitsverhalten (Persönlichkeit, Realitätswahrnehmung, Lernen, Motivation, Diskrepanzreaktionen)</li> <li>- Gruppenverhalten (Konstitution von Gruppen, Interaktion in Gruppen, Führung von Gruppen)</li> <li>- Kulturverhalten (Kulturbegriff, Kulturmodell)</li> <li>- Menschenbilder (Menschenbildfiktion, Menschenbildkonzepte, Menschenbildkonklusion)</li> <li>- Selbst-, Personal- und Kulturmanagement (Individual- und Kollektivsteuerung)</li> <li>- Strategisches Leadership (Kultivierung von Potentialen und Visionen)</li> <li>- Operatives Leadership (Professionalisierung durch TQM und Kaizen)</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p>	<p>Seminar mit zahlreichen Fallstudien, Transferübungen und Prüfungsbeispielen</p>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	<p>---</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><i>Pflichtlektüre:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bräutigam, Gregor: Verhaltensökonomie. Kreatur - Persönlichkeit - Gruppe. Wie natürliche Eigeninteressen die Kernausrichtung des Humankapitals vorgeben. Aachen 2005.</li> </ul> <p><i>zusätzlich empfohlene Literatur:</i> (werden fallweise hinzugenommen):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bräutigam, Gregor: Arbeitsmarktökonomie.</li> </ul>

**Modulhandbuch**

	<p>Marktlogik - Marktpolitik - Marktkonsequenzen. Wie politische Machtverhältnisse den Wettbewerbsrahmen des Humankapitals bestimmen. Aachen 2004.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bräutigam, Gregor: Kulturökonomie. Kulturgenerierung - Kulturanalyse - Kulturkontakt. Wie gesellschaftliche Verfahrensmuster die Ausprägung des Humankapitals beeinflussen. Aachen 2006.</li> <li>- Bräutigam, Gregor: Selbstmanagement. Orientieren - Fokussieren - Transformieren. Wie durch wissensbasiertes Individualmanagement Humankapital die persönliche Erfüllung optimiert. Aachen 2008.</li> <li>- Bräutigam, Gregor: Personalmanagement. Profitbeziehung - Konzeptionsaufbau - Funktionsablauf. Wie durch wissensbasiertes Kollektivmanagement Humankapital die betriebliche Leistung optimiert. Aachen 2010.</li> </ul> <p>(weiterführende Literaturhinweise in Texten und Quellenverzeichnissen der genannten Lektüre)</p>
--	---

**Modulhandbuch**

Modul-Nr./ Code	<b>M13</b>
Modulbezeichnung	<b>Coaching für den Einstieg in den Arbeitsmarkt</b>
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	---
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	---
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Nikola Ziehe
Name der/des Hochschullehrer/s	Lehrbeauftragte
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtwockload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	126 h (60 h Selbststudium + 66 h Kontaktzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/120 = 4%
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden werden mit den folgenden Theorien und Konzepten vertraut gemacht, um sich in Ihrer Bewerbung und Ihrem Auftreten besser auf den Arbeitsmarkt vorbereiten zu können: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalmarketing</li> <li>- Personalmanagement/Recruiting</li> </ul>



**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikationstheorie/-psychologie</li> <li>- Psychologie/Persönlichkeitsentwicklung</li> </ul>
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bewerber als Produkt des Selbstmarketing: Persönlichkeit, USP und Zielmärkte</li> <li>- Recherchestrategien und Kommunikationskanäle der Unternehmensansprache</li> <li>- Marktpositionierung, Personalmarketing und Grundanforderungen von Unternehmen</li> <li>- Verschiedene Bewerbungskanäle als spezifische Varianten der adressatengerechten Kommunikation</li> <li>- Selektionsverfahren als Ausdruck von Unternehmenskultur</li> <li>- Businessetikette für telefonischen Kontakt und persönliches Gespräch mit Unternehmen</li> <li>- Interviews als Spannungsfeld zwischen professioneller Selbststeuerung und authentischem Selbstaussdruck</li> <li>- Selbstwahrnehmung und Außenfeedback als Entwicklungsimpulse der Selbstvermarktungskompetenz</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Projektorientierte Kleingruppenarbeit mit Betreuung und Moderation durch den Dozenten.</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	verschiedene Feedbackmethoden, kollegiale Beratung, individuelle Coachings
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><i>Pflichtlektüre:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beck, C.: Personalmarketing 2.0, Luchterhand 2008</li> <li>- Hesse, M./Schrader, C.: Das große Hesse/Schrader Bewerbungshandbuch, Eichborn, 5. Auflage 2009</li> </ul> <p><i>zusätzlich empfohlene Literatur</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begemann, Petra, Der große Business-Knigge, Eichborn 2007</li> </ul>

---

**Modulhandbuch**

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Brüggemann, B.: Wertschätzende Kommunikation im Business, Jungfermann 2010,</li><li>- Eck, K.: Karrierefalle Internet, Hanser 2008</li><li>- Schulz v. Thun, F.: Miteinander reden Bd. 1 – 3, 16. Aufl., 2007</li><li>- Winterhoff-Spurk, P.: Organisationspsychologie, Kohlhammer 2002</li></ul>
--	---

**Modulhandbuch**

14 – 15

**Transferable Skill Modules**

Modul-Nr./ Code	<b>M14</b>
Modulbezeichnung	<b>Projektarbeiten</b>
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	---
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	---
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Nikola Ziehe
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Nikola Ziehe
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	14
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	352 h (322 h Selbststudium + 30 h Kontaktzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektdokumentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	14/120 = 12%
Qualifikationsziele des Moduls	- Die Studierenden können das im Modul Projektmanagement erworbene Methodenwissen sowie das in den Specialisation

**Modulhandbuch**

	<p>Modules erworbene Fachwissen eigenständig in ganzheitlichen Anwendungssituationen (Projekten) umsetzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- Sie lernen             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufgaben und den Zeitplan zu strukturieren,</li> <li>- Aufgabengerechte Recherchen und Analysen durchzuführen</li> <li>- die Analysen präsentationsgerecht aufzubereiten</li> <li>- Lösungen für Problemstellungen abzuleiten und</li> <li>- Präsentationen zu erstellen und vorzustellen</li> </ul> </li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Projekte werden zu Beginn des Semesters durch den Dozenten und/oder Praktiker (Praxisprojekte) vorgestellt</li> <li>- Die Bearbeitung der Projekte erfolgt in Kleingruppen</li> <li>- 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 (Meilensteinsitzungen)</li> <li>- In regelmäßigen Sitzungen werden auch gruppenspezifische Prozesse und mögliche Konflikte thematisiert und reflektiert</li> <li>- Die Ergebnisse der Projektarbeit werden am Ende der Veranstaltung präsentiert sowie durch die Gesamtgruppe und möglicherweise durch Praktiker bewertet und reflektiert</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p>	<p>Projektorientierte Kleingruppenarbeit mit Betreuung und Moderation durch den Dozenten.</p>

---

**Modulhandbuch**

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	----
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Literatur wird im Hinblick auf die Projektthemen semesterweise bereitgestellt

**Modulhandbuch**

Modul-Nr./ Code	<b>M15</b>
Modulbezeichnung	<b>Master Thesis und Kolloquium</b>
Semester oder Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	---
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Für die Masterthesis 75 CrP sowie für das Kolloquium eine bestandene Master Thesis
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	---
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Alle
Name der/des Hochschullehrer/s	Alle
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	21
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	510 h (510 h Selbststudium)
SWS	0
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Masterthesis und Mündliche Prüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	21/120 = 18%
Qualifikationsziele des Moduls	---
Inhalte des Moduls	---
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	---
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur	---

---

**Modulhandbuch**

(Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	
--	--