
Modulkatalog

BM-B 2015 Business Management (B.A.)

Modulübersicht

0601	06-WISA-15	Wissenschaftliches Arbeiten
0602	06-VOWL-15	Volkswirtschaftslehre
0603	06-BWLI-15	Betriebswirtschaft I
0604	06-MARI-15	Marketing I
0605	06-UNFU-15	Unternehmensführung I
0606	06-KOMM-15	Kommunikationsmanagement
0607	06-RECH-15	Recht
0608	06-MAFO-15	Marktforschung
0609	06-IUDM-15	IT- und Datenmanagement
0610	06-BLII-15	Betriebswirtschaft II
0611	06-MAII-15	Marketing II
0612	06-UFII-15	Unternehmensführung II
0613	06-PRMM-15	Projektmanagement
0614	06-KAMM-15	Kampagnen-Management
0615	06-BIII-15	Betriebswirtschaft III
0616	06-AGAR-15	Agenturarbeit
0617	06-REMO-15	Reflexionsmodul
0618	06-FULE-15	Führung und Leadership
0619	06-WTUM-15	Wissenschaftliche Theorien und Modelle
0620	06-GRUM-15	Gründungsmanagement
0621	06-WIPU-15	Wissenschaftliches Publizieren
0624	06-EMKM-15	Event-, Messe- und Kongressmanagement
0625	06-FPTW-15	Freizeitpsychologie und Tourismuswirtschaft
0626	06-SRST-15	Spezielles Recht und Steuern im Tourismus
0627	06-TMMM-15	Tourismusmanagement und -marketing
0628	06-INHM-15	Internationales Hotelmanagement
0629	06-DMPA-15	Destinationsmanagement und -marketing
0625	06-FPTW-15	Freizeitpsychologie und Tourismuswirtschaft
0630	06-HURO-15	Hotel und Resort Operations
0631	06-KFMI-15	Kreuzfahrtmanagement I
0632	06-SAUD-15	Sales und Distribution
0633	06-DIHO-15	Dienstleistungsmarketing im Hospitalitymgmt.
0634	06-KFMM-15	Kreuzfahrtmanagement II
0626	06-SRST-15	Spezielles Recht und Steuern im Tourismus
0635	06-VEVM-15	Vereins- und Verbandsmanagement
0636	06-MMIF-15	Marketing-Management im Fußball
0637	06-SPTM-15	Sportpsychologie und Trainingsmanagement
0638	06-IMMF-15	Internat. Markenmanagement im Fußball
0639	06-SEMM-15	Sportstätten- und Event-Management
0640	06-FAMM-15	Fanmanagement
0641	06-MOMI-15	Modemgmt. I - Mode und Gesellschaft
0642	06-INMB-15	Modemgmt. II - Internationales Modebusiness
0643	06-MAFQ-15	Markenmgmt. I - Markenführung und -qualität
0644	06-TRMM-15	Trendmanagement
0645	06-MKOM-15	Markenmgmt. II - Markenkommunikation
0646	06-KAPA-15	Markenmgmt. III - Kampagnenmgmt.
0647	06-WUVE-15	Wirtschafts- und Versicherungsethik
0648	06-VEPL-15	Vertriebsplanung
0649	06-VECO-15	Vertriebscontrolling
0650	06-VEST-15	Vertriebssteuerung
0651	06-PEFT-15	Personalentwicklungs- und Führungstechniken
0652	06-FIVB-15	Führen im Versicherungsbetrieb

Modulübersicht

0653	06-AMOW-15	Automobilwirtschaft
0654	06-AMIP-15	Automobilindustrie und -politik
0655	06-AMKO-15	Automobilkommunikation
0656	06-AMMM-15	Automobilmarketing
0657	06-MCEM-15	Motorsport-, Club- und Eventmanagement
0658	06-AMOV-15	Automobilvertrieb
0659	06-INMA-15	Internationales Management
0660	06-MARM-15	Markenmanagement
0661	06-IMAR-15	Internationales Marketing
0662	06-KIGM-15	Konsum- und Investitionsgütermarketing
0663	06-EBUS-15	E-Business
0664	06-GRWP-15	Grundlagen Wirtschaftspsychologie
0665	06-OREN-15	Organisationspsychologie und -entwicklung
0666	06-MKPS-15	Medien- und Kommunikationspsychologie
0667	06-FMEV-15	Forschungsmethoden und Evaluation
0668	06-WERB-15	Werbemanagement
0669	06-WKPS-15	Werbe- und Konsumentenpsychologie
0622	06-LEUN-15	Lehrprojekt Unternehmen
0623	06-BAPR-15	Bachelorprojekt

Modulname:	Wissenschaftliches Arbeiten	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0601	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	1
Ausbildungsziele:	<p>Das Modul befähigt die Studierenden zum sicheren Umgang mit den Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Im Fokus des Moduls steht der Erwerb von Fertigkeiten zum wissenschaftsbasierten Bearbeiten von Fragen, Themen und Problemen im jeweiligen Studien-/Wissenschaftsbereich. Das Modul gibt einen umfassenden Überblick in Recherche-, Dokumentations- und Zitiertechniken. Es führt in das Arbeiten mit wissenschaftlichen Quellen ein und stellt Formen wissenschaftlicher Argumentation vor. Das Modul gibt weiterhin einen Einblick in personenbezogene Aspekte des Lernens, präsentiert Lerntypen und führt exemplarisch in Lerntechniken ein. Dies befähigt die Studierenden, wissenschaftliche Arbeitsprozesse individuell zu planen und selbständig durchzuführen. Die Studierenden lernen im</p> <p>Modul Präsentation- und Moderationstechniken kennen und sind in der Lage, diese praktisch umzusetzen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Das Modul "Wissenschaftliches Arbeiten" vermittelt Grundlagen der Wissenschaftstheorie sowie grundlegenden Formen und Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Diese Techniken werden im Seminar erprobt, die in den Vorlesungen vorgestellten methodischen und wissenschaftstheoretischen Zugänge werden so um den Themenkomplex "Angewandtes wis-senschaftliches Arbeiten" erweitert. Die Studierenden erlernen (1) die grundlegenden Begriffe wissenschaftlichen Arbeitens, (2) die Recherche von sowie den praktischen Umgang mit Texten, (3) den Umgang mit Daten und Quellen, (4) häufig verwendet Zitierkonventionen sowie (5) Präsentations- und Moderationstechniken. Zusätzlich werden den Studierenden Lernformen und Lerntypologien vorgestellt, die wissenschaftliches Arbeiten beeinflussen und bei der Wahl individueller, wissenschaftlichen Arbeitstechniken berücksichtigt werden sollten.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die vorgestellten wissenschaftlichen Arbeitstechniken werden studienbezogen und praktisch erprobt. Das Erstellen von Präsentationen, Referatspapieren und Textbausteinen von Seminararbeiten wird im Modul geübt. Die Studierenden diskutieren und reflektieren Methoden und Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens und beschäftigen sich anhand ausgewählter Themen aus der Praxis mit dem aktuellen Forschungs- und Diskussionsstand. Sie erarbeiten zu kritischen Themenstellungen aus dem Fachbereich ihres Studiums geeignete Forschungsfragen und -themen sowie passende Gliederungsstrukturen für wissenschaftliche Arbeiten.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Karmasin, Matthias; Ribbing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen, UTB Wien, 2012 2) Franck Norbert Stary Joachim : Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung, 16., überarbeitete Auflage,, Paderborn, 2011 3) Brosius, H. B.; Koschel, F.; Haas, A.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, VS-Verlag Wiesbaden, 2008 4) Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Weinheim, 2010 5) May,Yomb: Wissenschaftliches Arbeiten. Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform, Stuttgart, 2010 		
Dozententeam:	<p>Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto (Hauptverantwortlicher) Günther, Susanne</p>		
Voraussetzungen:			

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0601 Wissenschaftliches Arbeiten						Msn/PA	1
	06011 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	1	1	0	0			
	06012 Methoden und Techniken	1	1	0	0			

Modulname:	Volkswirtschaftslehre	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0602	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	1
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden besitzen umfassende Kenntnisse über die Makroökonomie und ihre Akteure. Sie kennen die Wirtschaftsmodelle und Methoden sowie die Effekte von Gleichgewicht, Ungleichgewicht und Stabilität. Sie sind in der Lage, die Struktur des Klassisch-Neoklassischen-Modells und des Keyneseanischen-Modells zu analysieren und kritisch zu bewerten. Sie kennen das Einkommen-Ausgaben-Modell und die Bedeutung der Investitions- und Liquiditätsfalle der Marktwirtschaft. Sie besitzen umfassende Kenntnisse über die Mikroökonomie der Haushalte und Unternehmen und der darauf basierenden Elastizitäten. Sie kennen die Effekte der Nutzen- und Gewinnmaximierung sowie der Preisbildung am Markt. Die Studierenden sind vertraut mit der güterwirtschaftlichen und monetären Außenwirtschaftstheorie des globalisierten Marktes. Sie kennen die Bedeutung des Wechselkurses sowie der Ordnung des Welthandels.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Den Studierenden wird Wissen zur Makroökonomie und zur Mikroökonomie vermittelt. Sie lernen die Wirtschaftssubjekte (Unternehmen, öffentliche und private Haushalte, Ausland) und Wirtschaftsobjekte (Sachgüter, Dienstleistungen, Faktorleistungen, Geld, Wertpapiere) kennen. Gleichzeitig werden die Studierenden mit den Effekten des Marktgleichgewichts und daraus resultierenden Preis- und Mengeneffekten vertraut gemacht.</p> <p>Die Studierenden beschäftigen sich mit dem Klassisch-Neoklassischen-Modell und der Koordination der Wirtschaftspläne von Unternehmen und Haushalten auf verschiedenen Märkten. Sie analysieren die Effekte von Einkommen und Ausgaben im Keyneseanischen-Modell. Ihnen werden die Elastizitäten der Nachfrage und des Angebots vermittelt. Verschiedene Marktformen (Monopol, Oligopol, Polypol) werden analysiert und bewertet. Die Studierenden lernen außerdem verschiedene Zahlungsbereitschaften der Konsumenten und Produzenten kennen.</p> <p>Sie beschäftigen sich mit dem ökonomischen Verhalten und den Entscheidungen einzelwirtschaftlicher Akteure sowie mit der Unternehmens- und Haushaltstheorie. Sie diskutieren die Bedeutung der realen und monetären Außenwirtschaftstheorie. Es werden die Akteure und Ziele der Geld- und Währungspolitik (Inflation, Deflation, Zinspolitik, Preisstabilität, Wettbewerbsfähigkeit, Kaufkraft, gesetzliche Regelungen) behandelt.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Studierenden führen in Form von interaktivem Unterricht Recherchen, Analysen und Präsentationen zur Makro-, Mikroökonomie und Außenwirtschaft durch, die kritisch reflektiert und diskutiert werden. Die theoretischen Grundlagen werden durch aktuelle Fallstudien und Praxisbeispiele vertieft.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Issing, Otmar: Einführung in die Geldtheorie, München, 2011 2) Mankiw, Nicholas Gregory: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre Stuttgart, 2004 3) Mankiw, Gregory, N.; John, Klaus Dieter: Makroökonomik: Mit vielen Fallstudien, Stuttgart, 2011 4) Felderer, Bernhard; Homburg, Stefan : Makroökonomik und neue Makroökonomik, Berlin, 2005 5) Jarchow, Hans-Joachim: Theorie und Politik des Geldes, Göttingen, 2003 6) Brümmerhoff, Dieter: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, München, 2007 7) Samuelson, Paul A.; Nordhaus, William D.: Volkswirtschaftslehre, München, 2010 		
Dozententeam:	Prof. Dr. rer. pol. Krah, Eckehard (Hauptverantwortlicher)		

	Prof. Graßau, Günther							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0602 Volkswirtschaftslehre						Ms/90	1
	06021 Makroökonomie	1	0	0	0			
	06022 Mikroökonomie	1	1	0	0			
	06023 Internationale Wirtschaftssysteme	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Betriebswirtschaft I	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0603	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind vertraut mit dem Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre und können u.a. den Betrieb als Objekt der Betriebswirtschaftslehre einordnen. Darüber hinaus kennen sie die Aufbauelemente des Betriebs und die damit zusammenhängenden konstitutiven und funktionalen Entscheidungen. Ebenso kennen sie die Grundlagen der Produktions- und Kostentheorie.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Geschäftsvorfälle in Bestands- und Erfolgskonten zu dokumentieren. Sie sind mit dem formalen Aufbau und dem Prinzip der doppelten Buchführung vertraut. Sie können den Periodenerfolg ermitteln und den Jahresabschluss erstellen sowie bewerten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Zu Beginn des Moduls erhalten die Studierenden eine Einführung in den Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre. Der Begriff des Betriebes wird dabei definiert und übergreifend eingeordnet. Die Studierenden lernen den Unterschied zwischen konstitutiven Entscheidungen (hinsichtlich Produktionsfaktoren, Rechtsformwahl, Konzentrationsform und Standortwahl) und funktionalen Entscheidungen (hinsichtlich Produktion, Absatz sowie Investition und Finanzierung) kennen. Die Studierenden lernen die Ziele der Produktions- und Kostentheorie kennen und erarbeiten die Grundlagen anhand praktischer Beispiele.</p> <p>Im Seminar Buchführung und Bilanzierung wird Wissen im externen Rechnungswesen eines Unternehmens vermittelt. Hierzu zählen das Aufstellen von Buchungssätzen und die Verbuchung in Erfolgs- und Bestandskonten ebenso wie die Erstellung der Gewinn- und Verlustrechnung und der Bilanz. Dabei werden die Studierenden mit dem Formalaufbau von Bilanzen sowie mit den verschiedenen Bilanzarten vertraut gemacht. Die Studierenden lernen zwischen den handels- und steuerrechtlichen Einzelschriften zu differenzieren. Ebenso lernen sie die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und Bilanzierung mit Zweck und Inhalt kennen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Grundkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre werden im interaktiven Unterricht vermittelt. Anhand praktischer Beispiele können konstitutive und funktionale Entscheidungen umfassend reflektiert werden. Die Dokumentation von Geschäftsvorfällen wird anhand von Fallstudien veranschaulicht. Die "Mechanik" von Buchungsvorgängen wird anhand von Beispielaufgaben eingeübt. Eine Sensibilisierung für die gesetzlichen Vorschriften erfolgt durch das Bearbeiten unterschiedlicher Beispielszenarien.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Gabler Wiesbaden, 2006 2) Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Mattner, G.; Schultze, W.: Einführung in das Rechnungswesen: Grundzüge der Buchführung und Bilanzierung, Stuttgart, 2009 3) Wöhe, Günther; Döring, Ulrich: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Vahlen München, 2008 4) Vahs, Ditmar; Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Schäfer-Poeschel Stuttgart, 2007 5) Schmolke, S.; Deitermann, M.: Industrielles Rechnungswesen, Winklers Darmstadt, 2007 6) Coenenberg, A.: Kostenrechnung und Kostenanalyse Landsberg am Lech, 1992 7) Bensch, Jörg: Praktische Fälle aus der Betriebswirtschaftslehre, Kiehl Ludwigshafen, 2007 		

Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. oec. Tolkmitt, Volker							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0603 Betriebswirtschaft I						Ms/90	1
	06031 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	1	1	0	0			
	06032 Buchführung/ Bilanzierung	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Marketing I	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0604	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	1					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind fähig, das Marketingmanagement von Unternehmen zu analysieren, Marketingziele, Märkte und Zielgruppen zu bestimmen und entsprechende Marketingstrategien herzuleiten. Sie sind kompetent, das strategische vom operativen Marketing zu unterscheiden. Sie sind qualifiziert, die Grundsätze der Effektivität und Effizienz und der Wertschöpfung zu beachten. Sie sind fähig, Strategien und Verfahren für Aufgaben des internationalen Marketings zu erarbeiten und praxisnah anzuwenden. Sie sind in der Lage, das Marketingmanagement des Unternehmens auf neue Zielgruppen, Communities und Szenen auszurichten und neue Märkte im Rahmen von Marktinnovationsstrategien (z.B. in den BRIC-Ländern) zu erschließen.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden beschäftigen sich mit strategischen Aufgaben des Marketingmanagements. Sie lernen geeignete Strategien für den Markteintritt auf nationalen und internationalen Märkten, für Markterweiterung und Produktinnovation kennen. Besondere Aufmerksamkeit kommt der Analyse von Zielgruppenmärkten sowie der Untersuchung von Konsumentenverhalten, Lifestyles und Einstellungen zu. Sie entwickeln marktorientierte Lösungen der Unternehmensführung im strategischen Bereich, analysieren Marktchancen und -risiken, bestimmen Werte und Ziele, analysieren Zielgruppenmärkte, beschäftigen sich mit Konsumentenverhalten und aktuellen Lebensstilen und steuern passende Zielgruppen und Markttrends an.							
<i>Lernmethoden:</i>	Die Kenntnisse und Fähigkeiten zur Entwicklung und Anwendung von aktuellen Marketingkonzepten werden durch praxisorientierten Unterricht und interaktive Lernmethoden vermittelt. Die Studierenden diskutieren und reflektieren gemeinsam die Möglichkeiten und Strategien des Marketings und der Ansprache von Märkten und Zielgruppen.							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kotler, Philipp; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica : Grundlagen des Marketing, München, 2010 2) Kluxen, Bodo: Internationales Marketing, Herne, 2012 3) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Becker, Christian : Internationales Marketingmanagement, Stuttgart, 2010 4) Vollert, K.: Marketing Bayreuth, 2006 5) Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2015 6) Homburg, Christian: Marketingmanagement, Wiesbaden, 2012 7) Halfmann, Marion: Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Wiesbaden, 2014 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher) M.A. Pötzt, Falk							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0604 Marketing I						Ms/90	1
	06041 Strategisches Marketing	2	0	0	0			
	06042 Märkte & Zielgruppen	0	1	0	0			

	06043 Internationales Marketing	0	1	0	0
--	---------------------------------	---	---	---	---

Modulname:	Unternehmensführung I	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0605	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	1
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden verstehen Unternehmensführung als normative, strategische und operative Ausrichtung des Managements zur Sicherung der Produktivität, Effektivität und Wirtschaftlichkeit des Unternehmens. Sie sind in der Lage, Aufbau- und Ablaufstrukturen der Unternehmensorganisation zu analysieren und zu bewerten. Sie sind fähig, branchenbezogen Geschäftsfelder zu definieren, Geschäftseinheiten und -prozesse zu planen sowie geeignete Märkte zu identifizieren und zu segmentieren. Sie kennen die strategische Bedeutung von Unternehmenszielen, -grundsätzen und -leitlinien für die Entwicklung zukunftsorientierter Potentiale und einer innovationsorientierten Unternehmenskultur. Sie sind qualifiziert, einerseits im Sinne der ressourcenorientierten Unternehmensführung unternehmerische Kernkompetenzen zu entwickeln und zu nutzen, andererseits im Sinne der markt- und wettbewerbsorientierten Unternehmensführung marktinnovative Strategien zu entwickeln. Sie verstehen die Bedeutung von Führungsgrundsätzen, wenn es um die operative Umsetzung geht. Sie sind in der Lage, strategische Entscheidungen zu bewerten und geeignete Internationalisierungsstrategien zu entwickeln, länderspezifisch umzusetzen und zu kontrollieren. Sie verstehen die Rolle von Qualitätskonzepten zur Sicherung der ökonomischen Leistungsfähigkeit und des unternehmerischen Werts (Shareholder Value). Sie sind qualifiziert, Erfolgsfaktoren und Handlungsoptionen wachstums- und wertorientierter Unternehmensführung zu bestimmen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden werden eingeführt in Entscheidungsfelder der strategischen und operativen Unternehmensführung. Sie beschäftigen sich mit Organisationsstrukturen, Managementprozessen, Leitlinien, Strategien und operativen Handlungsfeldern der Unternehmensführung. Anhand praxisorientierter Aufgabenstellungen, Chancen und Risiken, vor denen Unternehmen verschiedener Branchen aktuell stehen, werden geeignete Lösungsstrategien entwickelt und operationale Handlungsoptionen diskutiert. Geeignete Geschäftsfelder und Portfoliostrategien werden unter Berücksichtigung unternehmerischer Ressourcen und Kompetenzen sowie der Umwelt- und Marktchancen analysiert und entwickelt. Die Studierenden beschäftigen sich mit Methoden und Instrumenten des Controllings zur Unterstützung der Managementprozesse und der Sicherung der Zielerreichung. Sie reflektieren aktuelle Konzepte und Modelle wertorientierter Unternehmensführung.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Kenntnisse und Fähigkeiten der strategischen und operativen Unternehmensführung werden durch interaktive und diskursive Verfahren des Unterrichts vermittelt. Anhand branchenbezogener Fallstudien werden Aufgabenstellungen und Entscheidungsfelder der Unternehmensführung praxisbezogen erarbeitet. Die Studierenden entwickeln geeignete Lösungsstrategien für aktuelle Herausforderungen, präsentieren und diskutieren diese in der Lehrveranstaltung und arbeiten sie schriftlich aus.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Büter, Clemens: Internationale Unternehmensführung, München, 2010 2) Steinmann, Horst; Schreyogg, Georg; Koch, Jochen: Management: Grundlagen der Unternehmensführung, Wiesbaden, 2013 3) Welge, M.K.; Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden, 2012 4) Hungenberg, Harald: Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse - Verfahren Wiesbaden, 2011 5) Gälweiler, Aloys: Strategische Unternehmensführung, Campus Verlag Frankfurt/Main, 2005 		

	6) Poeschl, Hanno: Strategische Unternehmensführung zwischen Shareholder-Value und Stakeholder-Value, Wiesbaden, 2013 7) Macharzina, Klaus; Wolf, Joachim: Unternehmensführung, Wiesbaden, 2012																																								
Dozententeam:	Prof. Dr. rer. pol. Krahl, Eckehard (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Kreyher, Volker J.																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0605 Unternehmensführung I</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>06051 Grundlagen der Unternehmensorganisation</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06052 Strategisches Management</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06053 Operatives Management</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0605 Unternehmensführung I						Ms/90	1	06051 Grundlagen der Unternehmensorganisation	2	0	0	0				06052 Strategisches Management	0	1	0	0				06053 Operatives Management	0	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
0605 Unternehmensführung I						Ms/90	1																																		
06051 Grundlagen der Unternehmensorganisation	2	0	0	0																																					
06052 Strategisches Management	0	1	0	0																																					
06053 Operatives Management	0	1	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Kommunikationsmanagement	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0606	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind fähig, das Kommunikationsmanagement von Unternehmen und Organisationen, Produkten und Marken zu bewerten und adäquate Kommunikationskonzeptionen zu entwickeln. Sie sind qualifiziert, die Ausgangssituation zu analysieren, ziel- und zielgruppengerechte Kommunikationsstrategien zu entwickeln und anzuwenden und die Kommunikationswirkung zu kontrollieren. Sie verstehen die Bedeutung der Integrierten Kommunikation, d.h. der thematischen, formalen und zeitlichen Abstimmung der Kommunikationsaktivitäten, für die strategische Ausrichtung des Kommunikationsmanagements auf unternehmerische Ziele und Werte. Die Studierenden wissen, dass im operativen Kommunikationsmanagement das taktische Vorgehen im Einzelnen und die Spezifika der Kommunikationsinstrumente im Vordergrund stehen. Sie sind fähig, klassische und neue Kommunikationsinstrumente einzusetzen, die darauf abzielen, unternehmens- und produktbezogene Kommunikationsziele zu realisieren. Sie sind in der Lage, die operative Umsetzung des Kommunikationsmanagements zu steuern und zu kontrollieren, die Kommunikationsinstrumente aufeinander abzustimmen und geeignete Medien crossmedial einzusetzen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In der Lehrveranstaltung werden praxisbezogene Fähigkeiten des Kommunikationsmanagements, insbesondere Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle, aufgebaut. Die Studierenden erarbeiten fallbezogen Kommunikationskonzeptionen für verschiedene Branchen und Märkte, bestimmen Ziele und Zielgruppen und lernen, die Kommunikationsaktivitäten auf strategische Ziele auszurichten, zu steuern und zu kontrollieren. Die Studierenden beschäftigen sich intensiv mit dem Einsatz von Kommunikationsinstrumenten im Unternehmens- und Produktmanagement. In den Lehrveranstaltungen werden die Studierenden in den zielgruppengerechten Einsatz der Kommunikationsinstrumente eingeführt. Sie lernen, die Kommunikationsinstrumente so im Kommunikations-Mix aufeinander abzustimmen, dass die Kommunikationsziele optimal erreicht werden.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Durch praxisorientierten Unterricht und interaktive Lernmethoden vermittelt das Modul Kenntnisse und Fähigkeiten zur strategischen Steuerung des Kommunikationsmanagements und zur Entwicklung von Kommunikationskonzeptionen. Die Studierenden erarbeiten und präsentieren Konzepte für aktuelle Kommunikationsaufgaben. Praxisbezogene Kenntnisse und Fähigkeiten für den ziel- und zielgruppengerechten Einsatz von Instrumenten und Medien werden vermittelt.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mahrtdt, Niklas: Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler Wiesbaden, 2011 2) Schmidbauer, K.; Knödler-Bunte, E.: Das Kommunikationskonzept Potsdam, 2007 3) Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation, VS, Verl. für Sozialwiss. Wiesbaden, 2011 4) Röttger, Ulrike; Gehrau, Volker; Preusse, Joachim: Strategische Kommunikation, Wiesbaden, 2013 5) Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation, Vahlen München, 2011 		
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krahe, Eckehard</p>		
<i>Voraussetzungen:</i>			

Arbeitslast: - workload	90 LVS 60 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0606 Kommunikationsmanagement						Ms/90	1
	06061 Strategisches und operatives Kommunikationsmanagement	2	1	0	0			
	06062 Kommunikationsinstrumente und -konzeption	2	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Recht	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0607	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen das Wirtschaftssystem als ein rechtlich geregeltes System. Sie sind vertraut mit der Rechtsordnung und verfügen über vertiefte Kenntnisse in ausgewählten Bereichen des Wirtschaftsprivatrechts. Die Studierenden kennen die zivilrechtlichen Voraussetzungen und Wirkungen wirtschaftlicher Aktivitäten. Sie sind in der Lage, mögliche Rechtsprobleme im Vorfeld zu erkennen und zu bewältigen. Die Studierenden sind befähigt, unter Anwendung der juristischen Methodik rechtliche Fälle aus dem unternehmerischen Alltag zu beurteilen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden beschäftigen sich mit dem Begriff und den Funktionen des Rechts. Die Rechtsordnung wird mit ihren Bezügen zu den Grundrechten, den Staatsprinzipien, der Gewaltenteilung und der Einbindung in die Europäische Union vertiefend behandelt. Die Studierenden erwerben fundierte und anwendungsbereite Kenntnisse der wirtschaftlich wichtigen Grundlagen des Bürgerlichen Rechts, insbesondere des Schuld- und Sachenrechts. Besondere Schwerpunkte bilden das Verbraucherschutzrecht, das Fernabsatzrecht (elektronischer Geschäftsverkehr) und das Recht der Kreditsicherung. Darauf aufbauend werden das Handels- und Gesellschaftsrecht behandelt, wobei besonderes Augenmerk der Kaufmannseigenschaft und den Handelsgeschäften sowie der Gründung und Haftung von Personen- und Kapitalgesellschaften gilt. Dargestellt werden auch die unternehmerischen Möglichkeiten und Pflichten im Zusammenhang mit Krise und Insolvenz einer Gesellschaft. Den Studierenden werden zudem grundlegende Kenntnisse im Steuerrecht vermittelt, so dass sie mit den relevanten Steuerbegriffen und -arten sowie mit den unternehmerischen Pflichten im Steuerrecht vertraut sind. Die Studierenden beschäftigen sich mit dem Gewerblichen Rechtsschutz und lernen, wie das geistige Eigentum des Unternehmens geschützt werden kann. Der Fokus liegt auf dem Markenrecht, insbesondere der Anmeldung und dem Schutz von Marken sowie der Vergabe von Lizenzen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die umfassenden Kenntnisse und Fähigkeiten zur juristischen Methode und zu den rechtlichen Grundlagen wirtschaftlichen Handelns werden den Studierenden anhand von interaktivem Unterricht vermittelt. Die theoretischen Inhalte werden durch praxisorientierte Fallbeispiele erweitert, die von den Studierenden in Form von Analysen, Referaten und Präsentationen bearbeitet werden. Zur Verdeutlichung von rechtlichen Gestaltungsspielräumen und rechtlichen Risiken werden außerdem Vertragsbeispiele aus der Praxis untersucht.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Avenarius, Hermann: Die Rechtsordnung der Bundesrepublik Deutschland, Luchterhand Bonn, 2001 2) Fetzer, Thomas; Arndt, Hans-Wolfgang : Einführung in das Steuerrecht, Heidelberg, 2012 3) Fischer, Hans Georg: Europarecht, Heymann München / Köln, 2008 4) Hoffmann, Markus; Richter, Thorsten S.: Geistiges Eigentum in der Betriebspraxis, Wiesbaden, 2011 5) Eisenmann, Hartmut; Jautz, Ulrich: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Müller (C.F.Jur.) Heidelberg, 2007 6) Kallwass, Wolfgang; Abels, Peter: Privatrecht. Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, Zivilprozessrecht, Insolvenzrecht, München, 2011 7) Führich, Ernst: Wirtschaftsprivatrecht. Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, München, 2012 		

Dozententeam:	Prof. Dr. Handschumacher, Johannes (Hauptverantwortlicher) Prof. Mayer, Kurt-Ulrich							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0607 Recht						Ms/90	1
	06071 Rechtsordnung	1	0	0	0			
	06072 Grundlagen Bürgerliches Recht	1	0	0	0			
	06073 Grundlagen Handels-, Gesellschafts- und Steuerrecht	0	1	0	0			
	06074 Markenrecht	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Marktforschung	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0608	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, aus einer unternehmerischen Fragestellung ein Forschungsdesign entwickeln. Sie kennen die Ziele und Instrumente der Marktforschung und sind fähig, ein Forschungsprojekt aufzusetzen, dessen Ablauf in den wesentlichen Stadien zu planen und durchzuführen. Die Studierenden beherrschen qualitative und quantitative Erhebungsmethoden und verstehen es, die Erhebungsinstrumente unter Einhaltung der Gütekriterien zu entwickeln und anzuwenden. Weiterhin beherrschen die Studierenden die Grundlagen und die praktische Anwendung statistischer Verfahren. Die Studierenden sind befähigt, sowohl quantitative als auch qualitative Methoden anzuwenden. Die Studierenden sind in der Lage wissenschaftlich fundierte Leitfäden zu entwickeln, die Erhebung entsprechend relevanter Kriterien durchzuführen und die Ergebnisse inhaltsanalytisch auszuwerten und kritisch einzuordnen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Modul lernen die Studierenden zunächst Aufgaben, Ziele, Rolle und Bedeutung der Marktforschung kennen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der strategischen Relevanz eines geschärften Zielgruppenverständnisses. Die Studierenden werden außerdem für die Bedeutung der (Consumer) Insights für die Generierung von Wettbewerbsvorteilen sensibilisiert. Sie erlernen die Methoden und Verfahren der Marktforschung entlang eines idealtypischen Forschungsprozesses. Die Studierenden setzen sich mit verschiedenen unternehmerischen Fragestellungen auseinander, die es gilt in ein Forschungsdesign zu übersetzen. Sie lernen den Forschungsanlass und das Forschungsziel einzugrenzen und zu formulieren. Die Studierenden lernen Sekundär- und Primärdaten mit Vor- und Nachteilen voneinander abzugrenzen. Im Bereich der Marktforschung werden die quantitativen und die qualitativen Methoden voneinander abgegrenzt. In diesem Kontext setzen sich die Studierenden zudem mit den Anforderungen an die wissenschaftliche Forschung bzw. Messung (zentralen Gütekriterien) auseinander. Weiterhin werden den Studierenden Kompetenzen zur Entwicklung von Erhebungsinstrumenten vermittelt - sie lernen insbesondere die idealtypische Konstruktion eines (standardisierten) Fragebogens kennen. Die Studierenden werden dabei hinsichtlich unterschiedlicher Fragen- und Skalen-Typen sensibilisiert. Einen besonderen Schwerpunkt bilden die Verfahren der qualitativen Forschung - insbesondere auch als Vorbereitung für die Bachelorarbeit. Die Studierenden setzen sich u.a. mit der Expertenauswahl, der Entwicklung von Interviewleitfäden und der qualitativen Inhaltsanalyse auseinander. Im Rahmen der quantitativen Methoden lernen die Studierenden grundlegende statistische Methoden kennen. Dazu gehören die deskriptive und induktive Statistik sowie multivariate Analyseverfahren. Die Studierenden werden außerdem mit der Interpretation der anhand von Analyseprogrammen generierten Outputs vertraut gemacht.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden die theoretischen Inhalte der Lehrveranstaltungen anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen an. In kritischen Diskussionen lernen die Studierenden Methoden und Ergebnisse der Marktforschung im spezifischen Kontext einzuordnen und zu hinterfragen. Zudem entwickeln sie eigene Forschungsdesigns und/ oder Fragebögen zu spezifischen Fragestellungen. Die Studierenden bearbeiten beispielhaft Aufgaben der Markt- und Kommunikationsforschung und entwickeln mittels qualitativer oder quantitativer Methoden belastbare Lösungsansätze. Anhand von Beispieldatensätzen interpretieren sie die Outputs von Analyseprogrammen.</p>		

<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Möhring, W.; Schlütz, D.: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung., Wiesbaden, 2010 2) Gläser, J.; Laudel, G.: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, Wiesbaden, 2010 3) Berekoven, Ludwig u. a.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Gabler Wiesbaden, 2004 4) Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung., Heidelberg/Berlin, 2010 5) Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken, Weilheim, 2010 6) Kühn, T.; Koschel, K.-V.: Qualitative Markt- und Konsumforschung: Einführung und Praxis, Wiesbaden, 2015 7) Fahrmeir, Ludwig; Künstler, Rita; Pigeot, Iris: Statistik: Der Weg zur Datenanalyse, Springer Berlin, 2007 							
<i>Dozententeam:</i>	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	75 LVS 75 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0608 Marktforschung						Ms/90	1
	06081 Grundlagen der Marktforschung	1	1	0	0			
	06082 Qualitative und quantitative Forschung	1	1	0	0			
	06083 Statistik und Datenanalyse	0	1	0	0			

Modulname:	IT- und Datenmanagement	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0609	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	2
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden verstehen die Funktionsweise und kennen relevante Anwendungsfelder von Computern, IT-Komponenten und Netzwerkdiensten - primär im unternehmerischen Alltag. Zudem verfügen die Studierenden über erste Kenntnisse hinsichtlich der Regelungen des (nationalen) Datenschutzes. Sie wissen auch wie diese Regelungen in der IT abgebildet und umgesetzt werden. Die Studierenden kennen die wichtigsten Systeme und Anwendungen in der unternehmerischen Praxis und verstehen deren Aufgaben und Anwendungsgebiete.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Zu Beginn des Moduls erhalten die Studierenden eine Einführung zur Entwicklung der IT ("Dritte industrielle Revolution"). Die Studierenden werden für die aktuelle sowie künftige Bedeutung der IT im privaten und unternehmerischen Alltag sensibilisiert. Neben den wichtigsten Grundbegriffen der IT lernen die Studierenden idealtypische Systemarchitekturen einschließlich relevanter IT-Komponenten kennen. Im Themenfeld der IT-Infrastrukturen lernen die Studierenden auch Funktionsweisen, Anforderungen und technische Besonderheiten der Netzwerktechnik kennen. Einfache Rechnernetze werden hinsichtlich der Aufbau- und Funktionsweisen, der wichtigsten Dienste und Ports analysiert. Als spezielle Ausprägung eines Rechnernetzes wird das Internet vertieft. Die Studierenden lernen zielgruppengerechte Strategien und Konzepte für Webpräsenzen zu entwickeln und entsprechend zu evaluieren. Darüber hinaus lernen sie weitere Anwendungen des Web 2.0 kennen - insbesondere auch im Umfeld von Social Media und Mobile Communication.</p> <p>Weiterhin werden die Studierenden für das Themenfeld der Datensicherheit und des Datenschutzes sensibilisiert. Die Studierenden verschaffen sich einen Überblick über die wichtigsten Regelungen des Bundesdatenschutzgesetzes und lernen anhand praktischer Beispiele zu erkennen, wie der Datenschutz in Unternehmen und deren IT-Systemen umgesetzt wird.</p>		
Lernmethoden:	<p>Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden die theoretischen Inhalte der Lehrveranstaltungen anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen an. Anhand von realen Praxisbeispielen lernen die Studierenden Systeme, Infrastrukturen, Komponenten und Applications kennen. In kritischen Diskussionen werden Möglichkeiten und Grenzen des IT- und Datenmanagements erörtert. Die Studierenden lernen anhand von Fallstudien die Besonderheiten der Datensicherheit und des Datenschutzes kennen und reflektieren. Zu ausgewählten Fragestellungen erarbeiten sie Präsentationen und stellen diese in Form von Referaten vor.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Stahlknecht, Peter: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, Springer Verlag Berlin, Heidelberg, 2005 2) Abts, D.; Mülder, W.: Grundkurs Wirtschaftsinformatik: Eine kompakte und praxisorientierte Einführung, Wiesbaden, 2013 3) Schwarzer, B.; Krcmar, H.: Grundlagen betrieblicher Informationssysteme, Stuttgart, 2014 4) Mertens, P.; Bodendorf, F.; König, W.; Picot, A.; Schumann, M; Hess, T.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Wiesbaden, 2012 5) Kappes, M.: Netzwerk- und Datensicherheit: Eine praktische Einführung, Wiesbaden, 2013 6) Hansen, Hans Robert: Wirtschaftsinformatik I, UTB Fischer Verlag Stuttgart, 2005 		
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher)		

	Dipl.-Ing. Lubosch, Peter							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0609 IT- und Datenmanagement						Ms/90	1
	06091 Grundlagen der Informatik und IT-Infrastruktur	1	0	0	0			
	06092 Anwendungen	1	1	0	0			
	06093 Datensicherheit und Datenschutz	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Betriebswirtschaft II	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0610	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden wissen zwischen externem und internem Rechnungswesen zu differenzieren und kennen die wesentlichen Unterschiede. Die Studierenden kennen Aufgaben, Teilgebiete und Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung. Dieses Wissen und die damit verbundenen Fähigkeiten dienen als Basis für die Verknüpfung von Geschäftsmodellen mit kostengesteuerten Wertschöpfungsaktivitäten. Die Studierenden kennen Hauptaufgaben, Funktionen und Stakeholder der Finanzwirtschaft von Unternehmen. Sie wissen die finanzwirtschaftlichen Ziele Rentabilität, Liquidität und Sicherheit zu differenzieren. Sie verfügen über eine spezifische Fachkompetenz zur Beurteilung und Erstellung der Finanz- und Investitionsplanung von Unternehmen. Die Studierenden sind mit den grundlegenden Arten der Investitionsrechnung vertraut. Sie kennen statische und dynamische Verfahren zur Beurteilung von Sach- und Finanzinvestitionen. Sie besitzen Kenntnisse zu Teilbereichen und Aufgaben des Controllings.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Modul lernen die Studierenden die Inhalte und Entscheidungstatbestände der Kosten- und Leistungsrechnung kennen. Sie setzen sich mit den Zusammenhängen zwischen Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung auseinander. Sie lernen die Grundlagen der Geschäftsmodellentwicklung bzw. -innovation kennen. Die Studierenden werden damit befähigt, bestehende Geschäftsmodelle zu analysieren und eigene Geschäftsmodelle in ihren Grundzügen zu entwickeln. Die Studierenden setzen sich zunächst mit den terminologischen Grundlagen der Investition und Finanzierung auseinander. Die Studierenden lernen geeignete Kennzahlen für die Rentabilitäts- und Liquiditätsanalyse kennen und anzuwenden. Sie setzen sich mit Methoden zur Unterstützung von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen auseinander. Weiterhin lernen die Studierenden die unterschiedlichen Finanzierungsarten kennen. Der Ablauf der Finanzplanung sowie die verschiedenen Möglichkeiten der Innen- und Außenfinanzierung werden erörtert. Das Modul schließt mit einem Überblick zum Controlling. Die Unterschiede zwischen strategischem und operativem Controlling werden herausgearbeitet.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Durch interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden Kenntnisse des Rechnungswesens an. Die Studierenden analysieren Geschäftsmodelle, insbesondere auch aus Perspektive der Kostenrechnung. Anhand von Fallstudien lernen Sie Investitions- und Finanzierungsentscheidungen mit geeigneten Methoden zu fundieren.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Gabler Wiesbaden, 2006 2) Wöhe, Günther; Döring, Ulrich: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Vahlen München, 2008 3) Vahs, Ditmar; Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2007 4) Olfert, K.; Rahn, L.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Kompendium d. prakt. Betriebswirtschaft, Kiehl Ludwigshafen, 2008 5) Perridon, Louis; Steiner, Manfred: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Vahlen München, 0 6) Becker, H. P.: Investition und Finanzierung - Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Wiesbaden, 2013 		
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. oec. Tolkmitt, Volker</p>		

Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0610 Betriebswirtschaft II						Ms/90	1
	06101 Kosten- und Leistungsrechnung	1	1	0	0			
	06102 Geschäftsmodelle	1	0	0	0			
	06103 Investition und Finanzierung	0	1	0	0			
	06104 Controlling	0	1	0	0			

Modulname:	Marketing II	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0611	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	2					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden wissen, dass im operativen Marketingmanagement die Spezifika der Marketinginstrumente im Vordergrund stehen. Die Studierenden sind in der Lage, die Instrumente des operativen Marketings ziel- und zielgruppengerecht einzusetzen. Sie sind kompetent, den Stellenwert des operativen Marketings zu bestimmen, instrumentelle Maßnahmen und Aktivitäten zu entwickeln und marktorientierte Lösungen einzusetzen. Sie sind in der Lage, die Marketinginstrumente aufgabengerecht anzuwenden. Sie sind fähig, die Marketinginstrumente (product, place, price, promotion) im Sinne des Marketing-Mix zielgerichtet aufeinander abzustimmen.							
Lehrinhalte:	Die Studierenden lernen die Aufgabenfelder und Instrumente des operativen Marketings kennen. Sie erlernen, die Marketinginstrumente zielgruppengerecht für marktorientierte Aufgaben einzusetzen. Sie erfahren anhand von Fallstudien die Bedeutung und Nutzung von Instrumentalstrategien zu produkt-, preis-, distributions- und kommunikationspolitischen Bereichen des Marketings.							
Lernmethoden:	Im Rahmen eines praxisorientierten Unterrichts wenden die Studierenden geeignete Marketinginstrumente zur Umsetzung der Marketingstrategie an. Sie entwickeln in Einzel- und Gruppenarbeit geeignete Konzepte für den Marketing-Mix. Sie reflektieren und diskutieren im Plenum die Wirksamkeit des ausgewählten Instrumenteneinsatzes.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kotler, Philipp; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica : Grundlagen des Marketing, München, 2010 2) Haas, Alexander; Ivens, Björn Sven : Innovatives Marketing, Gabler Wiesbaden, 2005 3) Bruhn, Manfred: Marketing, Wiesbaden, 2012 4) Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2015 5) Bernecker, Michael: Marketing. Grundlagen - Strategien - Instrumente, Köln, 2012 6) Homburg, Christian: Marketingmanagement, Wiesbaden, 2012 7) Herrmann, Andreas; Huber, Frank: Produktmanagement, Wiesbaden, 2013 							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher) M.A. Pötz, Falk							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0611 Marketing II						Msn/PA	1
	06111 Operatives Marketing	1	1	0	0			
	06112 Marketinginstrumente	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Unternehmensführung II	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0612	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen die Bedeutung gesellschaftlichen Engagements und ethischen Handels in der wertorientierten Unternehmensführung. Sie erkennen, dass die Wertschöpfung des Unternehmens sowohl vom ökonomisch ausgerichteten wert-orientierten Management (Shareholder Value) als auch vom gesellschaftlich ausgerichteten werte-orientierten Management (Stakeholder Value) abhängig ist. Sie begreifen, dass das Unternehmen die Interessen der Anspruchsgruppen berücksichtigen muss, wenn es Risiken vorbeugen will (Stakeholder Management). Sie sind fähig, die Stakeholdergruppen zu identifizieren und zielgruppengerechte Strategien für den Stakeholderdialog zu entwickeln. Sie erkennen Corporate Social Responsibility (CSR) als Strategie nachhaltiger Unternehmensführung zur Sicherung der Reputation. Sie verstehen Corporate Governance als Führung nach rechtlich und ethisch orientierten Leitlinien und Corporate Compliance als Verfahren zur Sicherung der Standards. Sie begreifen, dass CSR und Corporate Governance zusammenwirken müssen, um Vertrauen und Akzeptanz für das unternehmerische Wirken (Engineering of Consent / License to Operate) zu sichern. Sie sind qualifiziert, unternehmerische Leitsätze kritisch zu bewerten und diese bei managementbezogenen Aufgaben praxiswirksam umzusetzen. Sie verstehen Corporate Brand Management als identitätsorientiertes Konzept der Führung, bei dem Visionen und Werte gezielt umgesetzt werden, um das Unternehmen bei den Anspruchsgruppen zu positionieren. Sie sind fähig, das aktuelle Führungskonzept des Corporate Brand Managements von dem älteren der Corporate Identity abzugrenzen. Sie sind in der Lage, strategische und taktische Aufgaben des Corporate Brand Managements zu realisieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden lernen die Leitlinien und Grundsätze ethischer Unternehmensführung und internationale Initiativen und Regelwerke (Global Compact, Corporate Governance Kodex, Global Reporting Initiative etc.) kennen. Sie beschäftigen sich mit der praktischen Umsetzung dieser Standards auf der Managementebene. Sie werten Business und Social Reports globaler Unternehmen aus, analysieren die dort aufgeführten Unternehmensgrundsätze und Werte und diskutieren die dargestellten wertorientierten Aktivitäten. Sie reflektieren kritisch Strategien und Maßnahmen zur Sicherung der Nachhaltigkeit im ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereich (Sustainability Management). Sie werden mit der die Differenz zwischen inszenierter und tatsächlicher Realität - gerade bei CSR-orientierten Aktivitäten - vertraut gemacht. Sie beschäftigen sich mit sozialen und umweltorientierten Aktionen und Kampagnen, mit denen sich Unternehmen in die Gesellschaft einbringen (Corporate Citizenship). Sie befassen sich mit Aufbau und Wirkung des Corporate Brand Managements in verschiedenen Branchen und reflektieren und diskutieren die jeweiligen unternehmerischen Visionen und Werte und die Umsetzung in die managementbezogene Praxis.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Lehrinhalte werden anhand von Praxisbeispielen veranschaulicht. Die Studierenden analysieren die Reporting-Aktivitäten von Unternehmen unterschiedlicher Branchen und diskutieren kritisch ihre CSR-Strategien und Maßnahmen. Sie beschäftigen sich praxisorientiert mit Konzepten des Corporate Brand Managements. Sie präsentieren ihre Ergebnisse in Referaten und schriftlichen Ausarbeitungen.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Esch, Franz-Rudolf; Tomczak, Torsten; Kernstock, Joachim: Corporate Brand Management, Gabler Wiesbaden, 2006 2) Herchen, Oliver M.: Corporate Social Responsibility, Books on Demand Norderstedt, 2007 		

	<p>3) Rieth, Lothar: Global Governance und Corporate Social Responsibility, Opladen/Farmington Hills/Mich, 2009</p> <p>4) Burmann, C.; Halaszovich, T.; Hemmann, F.: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling, Wiesbaden, 2012</p> <p>5) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Gabler Wiesbaden, 2005</p> <p>6) Hentze, Joachim; Thies, Björn: Stakeholder-Management und Nachhaltigkeits-Reporting, Berlin, 2014</p> <p>7) Poeschl, Hanno: Strategische Unternehmensführung zwischen Shareholder-Value und Stakeholder-Value, Wiesbaden, 2013</p>																																								
Dozententeam:	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krahe, Eckehard																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																								
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0612 Unternehmensführung II</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>06121 Unternehmensethik/ CSR</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06122 Corporate Governance & Compliance</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06123 Corporate Brand Management</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0612 Unternehmensführung II						Msn/PA	1	06121 Unternehmensethik/ CSR	1	1	0	0				06122 Corporate Governance & Compliance	0	1	0	0				06123 Corporate Brand Management	0	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
0612 Unternehmensführung II						Msn/PA	1																																		
06121 Unternehmensethik/ CSR	1	1	0	0																																					
06122 Corporate Governance & Compliance	0	1	0	0																																					
06123 Corporate Brand Management	0	1	0	0																																					

Modulname:	Projektmanagement	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0613	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	2
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Projektaufgaben zu strukturieren, zu planen, zu überwachen und zu steuern. Sie sind fähig, die einzelnen Projektschritte zu definieren, die Zeiträume für die einzelnen Projektabschnitte abzuschätzen, Meilensteine und Verantwortlichkeiten festzulegen sowie Interdependenzen zwischen Aktivitäten festzulegen. Sie sind außerdem kompetent in der Planung und Zuordnung von projektbezogenen Ressourcen (z. B. Personal- und Finanzressourcen).		
Lehrinhalte:	<p>Die Lehrveranstaltung Projektmanagement vermittelt Einblicke in die Arbeitsweisen von Dienstleistung- und Produktionsunternehmen. Der Schwerpunkt liegt auf der Vermittlung von Strategien der Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Ablaufprozessen für Vorhaben innerhalb einer Ablauforganisation.</p> <p>Folgende Inhalte werden im Bereich Projektorganisation erfasst: Das Erkennen, Bewerten und Auswählen von Projekten, die Anforderungsprofile, Aufgaben und Konflikte der Projektbeteiligten sowie die Einordnung, der Stellenwert und die begrifflichen Grundlagen verschiedener Projektorganisationsformen (Projektaufbau- und Projektablauforganisation).</p> <p>Folgende Inhalte werden im Bereich Projektplanung erfasst: Die Vorteile und Strukturierungen von Projektphasen, die Methode der Projektstrukturplanung, die Führung des Lasten- und Pflichtenhefts sowie die Nutzung von Aufwands- und Kostenschätzungen (Budgetierung), Termin- und Ablaufplänen (durch Netzplantechnik) und von Projektmanagement-Software (z.B. MS Project),</p> <p>Folgende Inhalte werden im Bereich Prozesse und Ressourcenmanagement erfasst: Ziel- und Kontrollsysteme im modernen Projektmanagement (Projektstrukturplanung, Lasten- und Pflichtenheft, Budgetierung), Techniken und Tools für ein effektives Projektmanagement (Termin- und Ablaufplanung (z.B. durch Netzplantechnik oder Balkendiagramm), softwaregestützte Projektsteuerung (z.B. MS Project).</p>		
Lernmethoden:	Die Lehrveranstaltung Projektmanagement vermittelt in Form von Vorlesungen und unterstützt durch praktische Übungen einen Einblick in die verschiedenen Aspekte der Projektplanung.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) HOBEL, Bernhard; SCHÜTTE, Sabine: Business-Wissen Projektmanagement von A-Z: Kompetent entscheiden. Richtig handeln, Gabler, 2012 2) Madauss, Bernd J.: Handbuch Projektmanagement: mit Handlungsanleitungen für Industriebetriebe, Unternehmensberater und Behörden, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2000 3) Gessler, Michael: Kompetenzbasiertes Projektmanagement, Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement, Nürnberg, 2011 4) Kerzner, Harold: Projektmanagement - ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung Bonn, 2008 5) Bea, Franz; Scheurer, Steffen: Projektmanagement: Grundwissen der Ökonomik, Utb Stuttgart, 2008 6) Platzak, Gerold; Rattay, Günter: Projektmanagement: Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen, Linde, 2014 		

	7) Litke, Hans-Dieter: Projektmanagement: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. Evolutionäres Projektmanagement, Hanser Fachbuch München, 2007							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0613 Projektmanagement						Msn/PA	1
	06131 Projektplanung	1	0	0	0			
	06132 Projektorganisation	0	1	0	0			
	06133 Prozesse und Ressourcenmanagement	1	1	0	0			

Modulname:	Kampagnen-Management	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0614	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	Die Studierenden besitzen grundlegendes Wissen über crossmedial angelegte Kampagnenkommunikation und dabei eingesetzte Strategien, Instrumente und Medien. Die Studierenden sind qualifiziert, Kampagnen zu analysieren, Kampagnenkonzepte zu entwickeln, die Kommunikationsinstrumente und Medien crossmedial aufeinander abzustimmen sowie die Umsetzung zu planen und zu kontrollieren. Sie sind fähig, aktuelle Informations- und Markenkampagnen zu untersuchen, ihren strategischen und taktischen Aufbau zu analysieren und kritisch zu bewerten. Sie sind in der Lage, grundlegende Verfahren des Kampagnenmanagements und der Integrierten Kommunikation anzuwenden.		
Lehrinhalte:	In den Lehrveranstaltungen lernen die Studierenden Strategie, Ziele und Zielgruppen, taktische Umsetzung und Kontrolle von Kampagnenmanagement und Cross Media kennen. Zum Verstehen einer erfolgreichen Kampagne erhalten die Studierenden ein umfangreiches Wissen zur Beurteilung des Kampagnenmanagements. Sie erfahren die Bedeutung des crossmedialen Aufbaus von Marken- und Informationskampagnen: Dabei sind einerseits die Kommunikationsinstrumente, andererseits die eingesetzten Medien aufeinander abgestimmt und verweisen aufeinander. Die Verfahren des Kampagnenmanagements werden ausführlich behandelt. Hierbei werden die Studierenden in die thematische, formale und zeitliche Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen (einheitliche Leitidee, durchgängiges Design und terminliche Inszenierung) im Sinne der Integrierten Kommunikation eingeführt. Sie diskutieren und bewerten das moderne Verständnis von Kampagnenmanagement anhand aktueller Fallstudien.		
Lernmethoden:	Durch praxisorientierten Unterricht und interaktive Lernmethoden vermittelt das Modul fundierte Kenntnisse und Fähigkeiten zu Kampagnenmanagement, Cross Media und Integrierter Kommunikation. Praxisbezogene Kompetenzen zum Kampagnenmanagement, zu Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle, werden aufgebaut. Die Studierenden erstellen eine fallorientierte Projektarbeit, in der crossmediale Techniken der Kommunikationspolitik zur Anwendung kommen.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Baetzgen, Andreas: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2011 2) Mahrtdt, Niklas : Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, 2009 3) Bernstorff, Andreas Graf von: Einführung in das Campaigning, Auer-System-Verlag Carl- Heidelberg, 2012 4) Piwinger, Manfred; Ansgar, Zerfaß: Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler Wiesbaden, 2007 5) Röttger, Ulrike: Kampagnen planen und steuern. Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit, 2007 6) Bonfadelli, H.; Friemel, T.: Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich, UVK Konstanz, 2006 7) Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation, VS, Verl. für Sozialwiss. Wiesbaden, 2011 8) Röttger, Ulrike; Spiller, Ralf; Vaith-Baur, Christina; Scheurer, Hans: PR-Kampagnen, UVK-Verl.-Ges. Konstanz, 2011 		
Dozententeam:	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krahe, Eckehard		

Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0614 Kampagnen-Management						Msn/PA	1
	06141 Grundlagen Campaigning	1	1	0	0			
	06142 Integrierte Kommunikation	1	1	0	0			
	06143 Cross Media	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Betriebswirtschaft III	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0615	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die internen und externen Rahmenbedingungen sowie die Aufgaben des Personalmanagements und können aktuelle Trends und Entwicklungen in strategische und operative Anforderungen an das Personalmanagement übersetzen. Weiterhin kennen die Studierenden die verschiedenen Funktionsbereiche des Personalmanagements sowie deren Aufgaben, Instrumente und Ziele. Zudem verfügen die Studierenden über Kenntnisse im europäischen und deutschen Arbeitsrecht und sind in der Lage, das Recht in der Praxis anzuwenden.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden setzen sich zunächst mit der Einordnung, Bedeutung und den zentralen Aufgaben des Personalmanagements innerhalb eines Unternehmens auseinander und lernen dabei auch verschiedene Rollenverständnisse sowie typische Fragen der Personalpolitik kennen. In diesem Kontext lernen die Studierenden auch die gesellschaftlichen und wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen kennen, die einen wesentlichen Einfluss auf die Bedeutung und Funktionen des Personalmanagements nehmen. Dabei setzen sie sich mit relevanten Trends und Entwicklungen auseinander.</p> <p>Nach dieser Einführung lernen die Studierenden die verschiedenen Funktionen bzw. die Organisation innerhalb des Personalmanagements kennen und vertiefen dabei jeweils die Aufgaben, Ziele und Instrumente/Methoden innerhalb der jeweiligen Funktion. Die Funktionen sind z.B. Personalplanung, Personal-Controlling, Personalmarketing (inkl. Employer Branding), Personalbeschaffung, Personalauswahl, Personalentwicklung sowie die operative Personalbetreuung. Das theoretische Wissen der Studierenden zur Analyse und Bewertung von Praxislösungen verschiedener Unternehmen zu aktuellen Fragestellungen im Personalmanagement wird dabei angewendet und eingeübt. Darüber hinaus wird Wissen zu aktuellen Fragestellungen des Personalmanagements vermittelt. Im Modul Arbeitsrecht lernen die Studierenden die wesentlichen Rahmenbedingungen im europäischen und deutschen Arbeitsrecht kennen. Dabei werden die arbeitsrechtlichen Aspekte hinsichtlich folgender Funktionen des Personalmanagements betrachtet: Planung von Arbeitsverhältnissen, Personalbeschaffung, Durchführung des Arbeitsverhältnisses, Beendigung des Arbeitsverhältnisses und Personalfreisetzung.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden Kenntnisse des Personalmanagements an. Sie analysieren die Rahmenbedingungen inkl. der relevanten Trends und reflektieren anhand von Best-Practice-Beispielen Aufgaben und Rollenspielen, Instrumente und Ziele des Personalmanagements. Die Studierenden erarbeiten Analysen zu ausgewählten Fragestellungen und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor. Auf Basis dieser Reflexionen entwickeln die Studierenden Lösungsansätze für die relevanten Themenfelder, wie z.B. Personalbeschaffung, Personalmarketing, Personalplanung und -organisation.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Senne, P.: Arbeitsrecht: Das Arbeitsverhältnis in der betrieblichen Praxis, München, 2014 2) Erpenbeck, J.; v. Rosenstiel, L.: Handbuch Kompetenzmessung: Erkennen, verstehen und bewerten von Kompetenzen in der betrieblichen, pädagogischen und psychologischen Praxis, Stuttgart, 2007 3) Bartscher, T.; Stöckl, J.: Personalmanagement - Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, München, 2012 4) Kolb, M.: Personalmanagement: Grundlagen und Praxis des Human Resources Managements, Wiesbaden, 2012 		

	<p>5) Scholz, C.: Personalmanagement: Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München, 2013</p> <p>6) Beck, C.: Personalmarketing 2.0: Vom Employer Branding zum Recruiting, München, 2012</p> <p>7) Wunderer, R.; Jaritz, A.: Unternehmerisches Personalcontrolling: Evaluation der Wertschöpfung für das Personalmanagement, München, 2007</p>																																
Dozententeam:	<p>Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. rer. oec. Tolkmitt, Volker</p>																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS</p> <p>90 SSZ</p>																																
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0615 Betriebswirtschaft III</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>06151 Human Resource Management</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06152 Arbeitsrecht</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0615 Betriebswirtschaft III						Ms/90	1	06151 Human Resource Management	1	1	0	0				06152 Arbeitsrecht	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
0615 Betriebswirtschaft III						Ms/90	1																										
06151 Human Resource Management	1	1	0	0																													
06152 Arbeitsrecht	2	0	0	0																													

Modulname:	Agenturarbeit	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0616	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Funktionen, Strukturen, Arbeitsweisen und Abläufe in Agenturen und deren Handlungsfelder. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage verschiedene Agenturtypen, deren Organisationsformen und die strukturellen Unterschiede von verschiedenen Agenturen zu benennen.</p> <p>Sie kennen maßgebliche gegenwärtige und vergangene Einflussfaktoren auf die Agenturarbeit - sowohl hinsichtlich des Leistungspakets, als auch bezüglich struktureller Anforderungen und Herausforderungen.</p> <p>Die Studierenden können die Bedeutung und den Einfluss des digitalen Wandels in diesen Kontext einordnen, erste Prognosen weiterer Veränderungen treffen und Implikationen für die Arbeit und Organisation von Agenturen ableiten. Vor diesem Hintergrund sind ihnen die gesellschaftlichen Veränderungstendenzen und der Stellenwert der Positionierung von Agenturen als arbeitnehmerfreundliche Unternehmen bekannt. Sie kennen interne Aufgabenfelder, die typischen Arbeitsabläufe und wissen um die Anforderungen an Briefings, an die strategische Planung sowie an die Kommunikation mit dem Kunden.</p> <p>Das besondere Konkurrenzverhältnis von Agenturen und Unternehmensberatungen ist ihnen geläufig. Sie können Unterschiede und Gemeinsamkeiten, Kompetenzfelder und damit verbundene Wettbewerbsvorteile wie -nachteile benennen.</p> <p>Weiter setzen sich die Studierenden mit der Wirkungskontrolle von Kampagnen sowie der Budgetplanung auseinander. Rahmenverträge und Projektverträge sowie die Budgetverteilung innerhalb der Agentur können die Studierenden nach dem Modul differenzieren und einordnen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden befassen sich in diesem Modul sowohl mit der Organisationsstruktur als auch mit den Aufgaben einer Agentur und können die Tätigkeitsbereiche zu Unternehmensberatungen abgrenzen. Die Vielzahl unterschiedlicher Agenturen wird beleuchtet und hierfür werden Aufbau, Arten und damit verbundene Arbeitsabläufe vergleichend differenziert. Vor allem in Werbe- und PR-Agenturen sollen einzelne Job- und Abteilungssegmente sowie die Arbeitsteilung, -prozesse und -abläufe näher betrachtet werden.</p> <p>Im Zusammenhang mit der Betrachtung von Organisationsstrukturen werden die Studierenden für die Auswirkungen der fortschreitenden Digitalisierung auf die Kampagnenarbeit sensibilisiert. Um die hieraus erwachsenden Herausforderungen für die Agenturen ableiten zu können, ist es von Bedeutung sich mit dem digitalen Wandel bzw. der digitalen Revolution auseinanderzusetzen und den Einfluss auf die Genese und die Aufgabenstellungen von Agenturen sowie weitere damit verbundene Fragen kritisch zu diskutieren. Neue Geschäftsmodelle entstehen, das Projektgeschäft steht heute im Vordergrund, auch das Herstellen eigener Produkte für Endkonsumenten gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die unterschiedlichen Geschäftsmodelle und die Restrukturierung der Wertschöpfungskette für Agenturen werden ebenfalls behandelt.</p> <p>Vor diesem Hintergrund werden weitere Bezüge zur strategischen Herangehensweise an Kommunikationskampagnen hergestellt. Der Fokus liegt dabei auf der Betrachtung einzelner Arbeitsschritte - einerseits agenturintern zwischen einzelnen Abteilungen, andererseits das Zusammenspiel von Kunde und Agentur.</p> <p>Im Untermodul Unternehmensberatung und Consulting wird auf das Konkurrenzverhältnis zwischen Agenturen und Unternehmensberatungen und auf das jeweilige Leistungsportfolio eingegangen.</p>		

	Im Rahmen der strategischen Kampagnenplanung spielt die Budgetplanung eine zentrale Rolle. Zwischen Kostendruck, der auch durch allgemeine ökonomische Veränderung entsteht, wird die ganzheitliche Budgetplanung und Kostenkalkulation betrachtet.																																								
<i>Lernmethoden:</i>	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen dargestellt und teilweise zusammen mit den Studierenden alternative Wege entwickelt. Das theoretische Wissen wird insofern mit Hilfe von Übungen entlang konkreter praxisbezogener Problemstellungen veranschaulicht.																																								
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bogusky, Alex; Winsor, John: Baked In. Creating Products and Business that Market themselves, Madison St. Evanston IL, 2009 2) Baetzgen, Andreas; Tropp, Jörg: Brand Content, die Marke als Medienereignis, Stuttgart, 2013 3) Baetzgen, Andreas: Brand Planning: Starke Strategien für Marken und Kampagnen, Stuttgart, 2011 4) Clasen, Nicolas: Der digitale Tsunami. Das innovator´s Dilemma der traditionellen Medienunternehmen, Hamburg, 2013 5) Rifkin, Jeremy: Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft, Frankfurt/Main, New York, 2014 6) Pont, Simon: Digital State: How the Internet is Changing Everything, London, Philadelphia, New Delhi, 2013 7) Hegarty, John: Hegarty on Advertising: Turning Intelligence Into Magic, London, 2011 8) Dahlen, Micael: Nextopia, Freu dich auf die Zukunft - Du wirst ihr nicht entkommen, Frankfurt/Main, New York, 2013 9) Burcher, Nick: Paid, Owned, Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World, London, Philadelphia, New Delhi, 2012 																																								
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Des. Rasch, Norbert																																								
<i>Voraussetzungen:</i>																																									
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ																																								
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0616 Agenturarbeit</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>06161 Agenturorganisation und Management</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06162 Unternehmensberatung und Consulting</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06163 Budgetplanung</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0616 Agenturarbeit						Ms/90	1	06161 Agenturorganisation und Management	1	1	0	0				06162 Unternehmensberatung und Consulting	0	1	0	0				06163 Budgetplanung	1	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
0616 Agenturarbeit						Ms/90	1																																		
06161 Agenturorganisation und Management	1	1	0	0																																					
06162 Unternehmensberatung und Consulting	0	1	0	0																																					
06163 Budgetplanung	1	0	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Reflexionsmodul	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0617	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	5					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Reflexionsmodul dient der Wiederholung und Vertiefung aller Lehrinhalte vom 1. bis zum 4. Fachsemester der jeweiligen Studienrichtung. Das Lehrmodul überprüft die theoretischen und praktischen Fachkenntnisse der Studierenden im Bereich ihrer entsprechenden Studien-/ Forschungsfelder in schriftlicher Form. Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen fachlich-didaktischen Übergang vom Akademiestudium in die Hochschulphase zu ermöglichen. Der erfolgreiche Abschluss des Reflexionsmoduls in Form der Einstufungsprüfung befähigt die Studierenden zum Eintritt in die Hochschulphase. Die bestandene Einstufungsprüfung ist Voraussetzung für die Aufnahme des Studiums an der Hochschule Mittweida.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Das Modul bietet die Möglichkeit der Festigung der Lehrinhalte der ersten bis vierten Fachsemester. Aufgabe der Lehrenden ist die Vermittlung von Fachwissen und -kompetenzen entsprechend der Modulbeschreibungen in den jeweiligen Studienrichtungen. In Vorbereitung auf das Reflexionsmodul werden wissenschaftliche Arbeitstechniken erprobt, inhaltliche Grundlagen- und spezialisierte Fachkenntnisse vermittelt sowie durch praktische Anwendung vertieft. Im Rahmen des reflektierten universitären Lernens werden die Lehrinhalte im vierten Semester durch die Lehrenden wiederholt und aufgefrischt. Im fünften Fachsemester erfolgt die schriftliche Überprüfung der Fachkenntnisse der Studierenden in Form einer Multiple Choice Prüfung.							
<i>Lernmethoden:</i>	Zur Vorbereitung auf das Reflexionsmodul werden semesterbegleitend Pflicht- und Grundlagenliteraturen für alle Lehrmodule der jeweiligen Studienrichtungen bearbeitet. Die in den Modulbeschreibungen aufgeführte Literatur dient als Grundlage und bestimmt den inhaltlich-methodischen Aufbau der einzelnen Lehrveranstaltungen. Zur Vertiefung des Textverständnisses werden Beispielaufgaben geübt und die Prüfungsmethode "Multiple Choice" erprobt.							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Hilmer, Ludwig (Hauptverantwortlicher) Günther, Susanne							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0617 Reflexionsmodul						Ms	1
	06171 Reflektiertes interdisziplinäres Lernen	0	4	0	0			
	06172 Einstufungsprüfung							

<i>Modulname:</i>	Führung und Leadership	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0618	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind mit kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen bezogen auf die interpersonale Kommunikation vertraut und erfassen deren Bedeutung für die Führung. Sie kennen führungstheoretische Ansätze aus der Führungspsychologie. Die Studierenden verstehen den Unterschied zwischen Führung und Leadership. Die Studierenden sind mit den Grundlagen der strategischen und operativen Mitarbeiterführung vertraut und können Lösungsansätze für die Herausforderungen des gesellschaftlichen Wandels durch zielgerichtete Führung generieren. Sie begreifen die Analyse, Steuerung und Kontrolle von Veränderungsprozessen als Führungsaufgabe. Die Studierenden sind qualifiziert, die Funktion von Führung und Leadership für erfolgreiche Unternehmensentwicklung einzuschätzen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden lernen die Grundlagen der Kommunikationswissenschaften bezogen auf die interpersonale Kommunikation. Die Studierenden befassen sich mit grundlegenden Erkenntnissen der Führungspsychologie und verschiedenen Führungstheorien. Dieses Wissen bildet die Basis für den umfassenden Wissenserwerb zu strategischer und operativer Führung. Im Rahmen der strategischen Führung beschäftigen sich die Studierenden mit strategischer Planung, Führungsstilen, der Leitung von Teams und den Rahmenbedingungen der Mitarbeiterführung aus Sicht der Führungskraft (z.B. Unternehmenskultur, wertebasierte Führung, Ziele, Führungskompetenz, Führungsstrukturen, Motivation, Selbstführung). Bezogen auf die operative Führung setzen sich die Studierenden mit dem Führungsprozess und den Führungsfunktionen sowie relevanten Führungsinstrumenten (z.B. Kommunikation, Gesprächs- und Verhandlungsführung, Selbstmarketing, Konfliktmanagement, Mediation, Team- und Personalentwicklung) auseinander. Die Studierenden werden in die Unterschiede zwischen Führung und Leadership eingeführt und lernen verschiedene Leadership-Konzepte kennen. Sie erlernen die Grundlagen des Changemanagements bezogen auf die Mitarbeiterführung und begreifen Veränderungsmanagement als notwendige Aufgabe von Führungskräften um Chancen zu erkennen und Wertschöpfung zu generieren. Die Studierenden analysieren herausfordernde Führungssituationen, die durch den gesellschaftlichen Wandel entstehen (z.B. Wertewandel, demografische Entwicklung, interkulturelle Aspekte).</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In interaktiven und diskursiven Lehrveranstaltungen erwerben die Studierenden Kenntnisse aus den Bereichen Führung und Leadership, die kritisch reflektiert werden. Die Studierenden setzen sich mit den Lehrinhalten anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien auseinander, üben und reflektieren insbesondere die Anwendung der gesprächsbasierten Führungsinstrumente in Rollenspielen. Sie hinterfragen das eigene Verhalten in Gruppen- und Führungsprozessen. Die Studierenden entwickeln und präsentieren Lösungsansätze zu relevanten Fragestellungen der Mitarbeiterführung und von Leadership in Zeiten des gesellschaftlichen Wandels.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Malik, F.: Führen, Leisten, Leben - Wirksames Management für eine neue Welt, Frankfurt/Main, 2014 2) Ternes, D.: Kommunikation - eine Schlüsselqualifikation. Einführung zu wesentlichen Bereichen zwischenmenschlicher Kommunikation, Paderborn, 2008 3) Hinterhuber, H.; Krauthammer, E.: Leadership - mehr als Management - Was Führungskräfte nicht delegieren dürfen, Wiesbaden, 2015 4) Haller, R.: Mitarbeiterführung kompakt: Grundlagen, Praxistipps, Werkzeuge, St. Gallen, 2009 		

	<p>5) Kouzes, J.; Posner, B.: The Leadership Challenge: How to Make Extraordinary Things Happen in Organizations., San Francisco, 2012</p> <p>6) Felfe, J.: Trends der psychologischen Führungsforschung: Neue Konzepte, Methoden und Erkenntnisse, Göttingen, 2015</p> <p>7) Pfannenber, J.: Veränderungskommunikation, Frankfurt/Main, 2013</p>																																								
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher) Prof. B.A. Graus, Herbert																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0618 Führung und Leadership</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>06181 Führungspsychologie und -theorien</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06182 Strategische und operative Mitarbeiterführung</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06183 Leadership als Führungskonzept</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0618 Führung und Leadership						Ms/90	1	06181 Führungspsychologie und -theorien	1	0	0	0				06182 Strategische und operative Mitarbeiterführung	1	1	0	0				06183 Leadership als Führungskonzept	0	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
0618 Führung und Leadership						Ms/90	1																																		
06181 Führungspsychologie und -theorien	1	0	0	0																																					
06182 Strategische und operative Mitarbeiterführung	1	1	0	0																																					
06183 Leadership als Führungskonzept	0	1	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Wissenschaftliche Theorien und Modelle	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0619	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Vorlesung führt in die Rahmenbedingungen von Innovations- und Changemanagement ein. Die Studierenden lernen theoretische und empirische Aspekte der Management-Bereiche kennen. Auf Grundlage der Ziele und Aufgaben von Informationsmanagement werden Kenntnisse und Fähigkeiten der Methodologie vorgestellt und erlernt. Die Studierenden werden befähigt, Informationsstrukturen systematisch zu planen und zu realisieren.</p> <p>Die Modulbereiche "Klassische und aktuelle Theorien" sowie "Anwendungsfälle und Diskurs" vermitteln wissenschaftliche, sprachliche und praktische Kenntnisse der jeweiligen Studienrichtungen. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, verschiedene Forschungs- und Praxisfelder von Wirtschaft und Industrie zu benennen und sich thematisch in Hinblick auf ihr Praxismodul zu orientieren. Das Modul führt in Entwicklungs- und Globalisierungstheorien ein, stellt konstruktivistische Ansätze der Organisationstheorie dar und gibt einen Überblick in Spieltheorie, Entscheidungstheorien sowie Attributionstheorie.</p> <p>Interkulturelle Kompetenz gehört zu den zentralen Schlüsselqualifikationen. Die Veranstaltung "Globale Strategien und internationale Kulturen" gibt einen Überblick über das Themenfeld der Interkulturellen Kommunikation und vermittelt Kenntnisse zu zentralen Grundbegriffen (Kultur, Kommunikation, Identität) und Theorien. Die Studierenden werden befähigt, kulturelle Unterschiede zu erkennen und lernen mit diesen - im Rahmen von Kommunikationshandlungen - umzugehen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden lernen grundlegende Wissenschaftstheorie und Wissenschaftsmethodik im Rahmen der Forschungsfelder Innovations- und Changemanagement kennen. Dazu gehören die Erhebung und Auswertung von Daten im Rahmen des Informationsmanagements. Im Bereich des Managements von Innovationen werden Ziele, Strategien und Prozesse definiert. Die Vorlesung stellt die Grundlagen des Ideen-, Konzept- und Customer Relationship Management vor. Diese werden ergänzt durch eine Einführung on das Organisations- und Projektmanagement.</p> <p>Die Lehrinhalte der Modulbereiche "Klassische und aktuelle Theorien" sowie "Anwendungsfälle und Diskurs" umfassen die aktuell diskutierten Theorien, Konzepte und Modelle der Kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlichen Forschung. Der Lehrbereich gibt einen umfassenden Überblick des aktuellen Wissenschafts- und Praxisbetriebs der wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen. In wissenschaftlichen Präsentationen und Diskussionen werden spezielle wirtschaftswissenschaftliche Themen erörtert und anwendungsorientiert aufbereitet.</p> <p>Der Lehrmodulteil "Globale Strategien und internationale Kulturen" stellt praktische sowie interdisziplinäre Perspektiven auf die Phänomene Kultur, Internationalität und Interkulturalität vor und wendet diese auf konkrete Arbeitsfelder (z.B. wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Tourismus, Politik, Medien) an. Die Lehrveranstaltungen umfassen viele praktische Beispiele und die Möglichkeit, individuelle interkulturelle Kompetenzfähigkeit zu testen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Vermittlung der Lehrinhalte im Modul erfolgt in Form von Vorlesungen. Zur anwendungsorientierten Vertiefung von Wissen, werden Fallstudien bearbeitet und Methoden zum Projektmanagement (Geschäftsprozess-Modellierung, Controlling, Organisationsmanagement) praktisch erprobt.</p>		

	<p>Anhand zahlreicher praktischer Beispiele werden Entwicklungslinien und Wirkungszusammenhänge der Wirtschaftswissenschaften erörtert. Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, ihr Wissen anhand von Fallstudien und Übungen zu vertiefen und anzuwenden.</p> <p>Das Lehrmodul hat das Ziel methodisch-inhaltlich darzustellen, welche theoretischen und praktischen Aspekte die Disziplinen umfassen und wie diese wirken. Im Bereich der "Globale Strategien und internationale Kulturen" trainieren die Studierenden ihre Soft Skills im Rahmen von Übungen.</p>																																																
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkov, Michael: Cultures and Organizations. Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival, McGraw-Hill, USA, 2010 2) Balzer, Wolfgang: Empirische Theorie: Modelle - Strukturen - Beispiele, Braunschweig und Wiesbaden, 1982 3) Grol, R. et al.: Improving Patient Care - The Implementation of Change in Health Care. Second Edition, 2012 4) Schirmer, Frank; Knödler, Daniel; Tasto, Michael: Innovationsfähigkeit durch Reflexivität. Neue Perspektiven auf Praktiken des Change Management, Wiesbaden, 2012 5) Gibson, Robert : Intercultural Business Communication, Berlin, 2000 6) Lüsebrink, Hans Jürgen : Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, 3. Aktualisierte und erweiterte Auflage, Stuttgart, 2010 7) Broszinsky-Schwabe, Edith: Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse und Verständigung, Wiesbaden, 2011 8) Albers, Sönke et al. (Hrsg.) : Methodik der empirischen Forschung. 2., überarb. und erw. Aufl. , Wiesbaden, 2007 9) Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Weinheim, 2010 10) Schwaiger, Manfred; Meyer, Anton (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München, 2009 11) Freund, Dirk: Wertschöpfende und innovationsorientierte Unternehmensführung, Heidelberg und Berlin, 2013 																																																
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto (Hauptverantwortlicher) Günther, Susanne																																																
Voraussetzungen:																																																	
Arbeitslast: - workload	105 LVS 195 SSZ																																																
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0619 Wissenschaftliche Theorien und Modelle</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>06191 Innovations- und Changemanagement</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06192 Klassische und aktuelle Theorien</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06193 Anwendungsfälle und Diskurs</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06194 Globale Strategien und internationale Kulturen</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0619 Wissenschaftliche Theorien und Modelle						Ms/90	1	06191 Innovations- und Changemanagement	2	0	0	0				06192 Klassische und aktuelle Theorien	2	0	0	0				06193 Anwendungsfälle und Diskurs	0	1	0	0				06194 Globale Strategien und internationale Kulturen	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																										
0619 Wissenschaftliche Theorien und Modelle						Ms/90	1																																										
06191 Innovations- und Changemanagement	2	0	0	0																																													
06192 Klassische und aktuelle Theorien	2	0	0	0																																													
06193 Anwendungsfälle und Diskurs	0	1	0	0																																													
06194 Globale Strategien und internationale Kulturen	1	1	0	0																																													

Modulname:	Gründungsmanagement	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0620	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	5
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden verstehen, dass der langfristige Erfolg eines Unternehmens auf der Entwicklung marktfähiger Innovationen, der Identifikation neuer Geschäftsfelder und der Umsetzung neuer Geschäftsmodelle beruht. Den Studierenden ist bewusst, dass Entrepreneurship sowohl von Unternehmensgründern als auch von Managern in Unternehmen (Corporate Entrepreneurship) gefordert ist. Die Studierenden sind in der Lage, Trends und neue Märkte zu erkennen und daraus Innovationen und neue Geschäftsideen zu entwickeln. Sie sind mit den Managementprozessen vertraut, die für die Gründung und Fortentwicklung eines Start-up-Unternehmens notwendig sind. Sie sind fähig, Businesspläne aufzustellen, die Finanzierung zu sichern und Gründungsideen realisierbar umzusetzen. Ziel der Lehrveranstaltung ist es, unternehmerische Fähigkeiten, Kreativität und Eigeninitiative der Studierenden zu fördern.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Den Studierenden wird vermittelt, dass unter den Bedingungen des globalen Wettbewerbs Produkt- und Marktinnovationen entscheidend sind für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen. Die Studierenden lernen, Trends zu erkennen, daraus realistische Geschäftsideen herzuleiten und Innovationen als Marke im Markt zu etablieren. Die Studierenden werden herausgefordert, innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln, als Businessplan zu präsentieren und zu verteidigen. Sie beschäftigen sich mit der Analyse von Gründerkulturen und Gründerpersönlichkeiten. Ihnen wird vermittelt, wie Markt- und Trendanalysen, Budgetplan und Timing, Personal- und Marketingpläne umsetzbar für die Businessplanung und die Existenzgründung entwickelt werden und wie mit unternehmerischen Chancen und Risiken umgegangen wird.</p>		
Lernmethoden:	<p>Den Studierenden werden durch interaktiven Unterricht praxisbezogene Kenntnisse und Fähigkeiten des unternehmerischen Denkens und Arbeitens im Unternehmen und für Unternehmensgründungen vermittelt. Die Studierenden erarbeiten eigene Geschäftsideen und präsentieren und verteidigen Konzeptionen und Businesspläne.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ottersbach, Jörg H.: Der Businessplan, München, 2012 2) Fueglistaller, Urs; Müller, Christoph; Müller, Susan; Volery, Thierry: Entrepreneurship, Wiesbaden, 2012 3) Grichnik, Dietmar; Brettel, Malte; Koropp, Christian : Entrepreneurship, Stuttgart, 2010 4) Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Csik, M.: Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Carl Hanser, München, 2013 5) Hauschildt, Jürgen; Salomo, Sören: Innovationsmanagement, München, 2010 6) Fallgatter, Michael J.: Junge Unternehmen. Charakteristika, Potentiale, Dynamik, Stuttgart, 2007 7) Krause, Diana E.: Kreativität, Innovation, Entrepreneurship, Wiesbaden, 2014 8) Schwarz, Erich J.; Krajger, Ines; Dummer, Rita: Von der Geschäftsidee zum Markterfolg, Wien, 2012 		
Dozententeam:	<p>Prof. B.A. Graus, Herbert (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Kraus, Eckehard</p>		
Voraussetzungen:			
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>		

<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0620 Gründungsmanagement						Msn/PA	1
	06201 Entrepreneurship	1	1	0	0			
	06202 Businessplan	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Wissenschaftliches Publizieren	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0621	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	5					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Lehrmodul "Wissenschaftliches Publizieren" vermittelt grundlegende Kenntnisse zur Dokumentation und Publikation von Arbeits- und Forschungsergebnissen. Das Lehrmodul befähigt die Studierenden, theoretische und praktische Fachkenntnisse im Bereich ihrer entsprechenden Studien-/ Forschungsfelder - in Form schriftlicher, wissenschaftlicher Arbeiten - darzustellen. Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Recherchetechniken zielgerichtet einzusetzen und praktisch anzuwenden. Die Kenntnisse aus dem Grundmodul "Wissenschaftliches Arbeiten" werden unter besonderer Berücksichtigung des Bachelorprojekts erweitert und eingeübt. Dazu gehören die Erstellung logischer Forschungsfragen und -designs, das Erproben wissenschaftlichen Schreibens/ Stils sowie die korrekte Verwendung von Quellenmaterial.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul vermittelt grundlegende Techniken zur Strukturierung und Organisation des wissenschaftlichen Arbeits- und Schreibprozesses. In Vorbereitung auf das Bachelorprojekt werden Richtlinien guter wissenschaftlicher Praxis erläutert sowie formale und inhaltliche Standards der Texterstellung eingeführt. Im Modul werden wesentliche Schritte der Erstellung einer Bachelorarbeit vorgestellt und praktisch erprobt. Im Fokus stehen Arbeits- und Zeitplanung, Themenfindung und -eingrenzung sowie die Textplanung. Das Kennenlernen von Textstrukturen und Argumentationsmustern sowie das Einüben von Zitierkonventionen und wissenschaftlicher Stilistik sind Bestandteile des Lehrinhalts. Aufgabe der Studierenden ist es, im Seminarverlauf einige Probearbeiten in Form von Textbausteinen wie Abstract, Exposé oder Bibliographie zu verfassen.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Zur Vorbereitung auf das Bachelorprojekt werden die Grundlagen wissenschaftlicher Recherche wiederholt und anhand praktischer Übungen nachvollzogen. Weiterhin werden wissenschaftliche Textarten vorgestellt und in Übungen realisiert. Im Modul werden durch die Studierenden eigene Probearbeiten verfasst, deren Anfertigung grundlegende wissenschaftliche Arbeitstechniken wiederholen und vertiefen soll.</p>							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Müller, Ragnar; Pliening, Jürgen; Rapp, Christian: Recherche 2.0. Finden und Weiterverarbeiten im Studium und Beruf, Wiesbaden, 2013 2) Esselborn-Krumbiegel, Helga: Richtig wissenschaftlich schreiben. Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen, Stuttgart, 2012 3) Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern, 2012 							
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto (Hauptverantwortlicher) Günther, Susanne</p>							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>							
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0621 Wissenschaftliches Publizieren						Msn/PA	1
	06211 Wissenschaftliches Schreiben	0	2	0	0			
	06212 Wissenschaftliche Recherche	0	2	0	0			

Modulname:	Event-, Messe- und Kongressmanagement	Sprache:	deutsch
Modulnummer:	0624	Abschluss:	B.A.
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden kennen die Spezifika verschiedener Veranstaltungstypen (Kongresse, Messen, Incentives, Public Events, etc.). Die Studierenden sind in der Lage, die vielseitigen Anforderungen des Veranstaltungsmanagements zu analysieren, zu bewerten und zielorientiert umzusetzen. Sie können konzeptionieren, logisch technisch planen, durchführen und evaluieren. In den Arbeitsgruppen erwerben die Studierenden Sozialkompetenz, die sich in einer ausgeprägten Kundenorientierung, Organisations- und Teamfähigkeit, Flexibilität, einem sicheren Auftreten und einer positiven Selbstdarstellung widerspiegelt.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Einführend werden die verschiedenen Veranstaltungstypen charakterisiert und Besonderheiten herausgestellt.</p> <p>Veranstaltungsmanagement im Tourismussektor:</p> <p>Im Fokus stehen die Konzeptionsfindung und Konzeptionspräsentation, die Teilnehmerakquise und das -management sowie Organisation, Kostenmanagement (Erstellen und Verwalten eines Budgets; Übungen in Kalkulationen) und Controlling.</p> <p>Veranstaltungsmarketing:</p> <p>Vermittelt wird Wissen zu den Themenbereichen Marktforschung, Zielgruppenanalyse und Zielgruppenbestimmung, Strategie- und Produktentwicklung, Konzeption und Akquisition von Sponsoring und Werbung, staatliche und nichtstaatliche Förderprogramme sowie zu Erfolgskontrollen.</p> <p>Veranstaltungslogistik:</p> <p>Im Mittelpunkt stehen das Facility-Management von Hotels und Tagungsräumen bzw. Veranstaltungsflächen und Touristischen Gebieten, die Veranstaltungslogistik, die Infrastruktur für Veranstaltungen, Kongresse und Messen sowie Ausflüge sowie Catering und Sicherheit von Veranstaltungen.</p>		
Lernmethoden:	<p>Im Modul werden Seminarteile mit praktischen Aufgaben kombiniert. Die thematisch verbundenen Seminare/Übungen geben den Studierenden die Möglichkeit, auf der Basis der Vorträge der Vorlesungen und von eigenverantwortlich erstellten Arbeiten ihr Wissen aktuell zu messen bzw. zu vervollständigen. Die Übungen beziehen sich auf das Management, Marketing und die Logistikplanung von (realen oder simulierten) Veranstaltungen, Kongressen und Messen, die in Arbeitsgruppen zu erledigen sind. Die Management- und Marketing-Theorie aus den Grundmodulen der ersten Semester verschmelzen zu einer praktischen Anwendung (aktives Lernen).</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Zech, Nicole: Administratives Event-Management in der Hotellerie, Stuttgart, 2010 2) Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management: Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen, Wiesbaden, 2011 3) Hase, Frank; Mäcken, Walter: Handbuch Eventmanagement, München, 2005 4) Dinkel, Michael; Luppold, Stefan; Schröer, Carsten: Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels, 2013 5) Kästle, Thomas: Kompendium Event-Organisation: Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen, Wiesbaden, 2012 		

	6) Schäfer-Mehdi, Stephan: Marketingkompetenz: Eventmarketing: Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012 7) Schmitt, Irmtraud: Praxishandbuch Event Management: Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation, Gabler Wiesbaden, 2006							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	90 LVS 210 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0624 Event-, Messe- und Kongressmanagement	0	2	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Freizeitpsychologie und Tourismuswirtschaft	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0625	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind mit den ökonomischen Besonderheiten der Tourismuswirtschaft vertraut und befähigt, eine Übertragung des betriebs- und volkswirtschaftlichen Basiswissens auf diesen Wirtschaftsbereich vorzunehmen. Die Studierenden kennen die Grundlagen sowie die Entwicklung der Angebots- und Nachfragestrukturen auf den touristischen Märkten, deren Wettbewerbsdeterminanten, die Grundlagen der Leistungserstellung sowie deren betriebswirtschaftliche und insbesondere marketingrelevante Umsetzung in den touristischen Unternehmen. Sie können die Strukturen und Protagonisten der Tourismuswirtschaft analysieren. Die Studierenden kennen die Methoden und Techniken der Tourismusmarktforschung, können Sekundärforschungen auswerten und analysieren sowie Primärforschung betreiben. Sie kennen die Grundlagen der Freizeitforschung, die Zusammenhänge zwischen Freizeitgestaltung und Auswirkung auf die Gesellschaft, Kultur und Umwelt und die Auswirkungen auf die Reisebranche. Darauf aufbauend können die Studierenden die Besonderheiten touristischer Angebotsgestaltung und Trends ableiten. Sie sind in der Lage, marketingbezogene, unternehmerische und gesamtwirtschaftliche Handlungsempfehlungen für den Tourismusbereich zu formulieren und auszugestalten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Tourismusökonomie:</p> <p>Es wird eine Einführung in die allgemeine Tourismustheorie mit der Abgrenzung zur Freizeit gegeben und die Entwicklung des Tourismus aufgezeigt. Die Aspekte der touristischen Nachfrage werden aufgegriffen und das touristische Marktgeschehen sowie die spezifischen Strukturen der touristischen Wertschöpfung analysiert und reflektiert. Die Darstellung von Wechselbeziehungen und Abhängigkeiten von Reiseveranstaltern, destination management organisations (DMO), Dienstleistern und weiteren touristischen Markteinheiten fördert die kritische Reflexion über aktuelle und zukünftige Entwicklungen in der Tourismusbranche. Es werden die Träger der Tourismuspolitik und deren Aufgaben, Ziele, Instrumente und Strukturen vorgestellt.</p> <p>Markt- und Trendforschung:</p> <p>Die Studierenden lernen das Grundlagenwissen des Moduls 'Forschung und Analyse' auf touristische Fragestellungen zu übertragen und Primärforschung zu betreiben. Dazu beschäftigen sie sich mit qualitativen und quantitativen Methoden und Instrumenten der Tourismusmarktforschung, Kennzahlenmethoden, modernen Verfahren, Onlineerhebungen, etc. Sie werden zudem mit den wichtigsten Studien im Markt vertraut gemacht und lernen, die sozialen, ökonomischen, ökologischen und kulturellen Aspekte der tourismuswissenschaftlichen Analysen, Bewertungen und Prognosen zu interpretieren, um innovative Produkte für den Reisemarkt zu entwickeln.</p> <p>Freizeitpsychologie / -soziologie:</p> <p>Das Modul vermittelt den Studierenden Fachkompetenzen in der Psychologie und Soziologie bezogen auf das Freizeitverhalten der Konsumenten. Reisemotivation und Kriterien der Reiseentscheidung werden analysiert und bewertet. Die Studierenden lernen dabei die Entwicklung sowie die Megatrends im Freizeitverhalten von Gruppen und Individuen und können so mit gezielten Werbe- und Marketingstrategien den Konsumenten besser erreichen.</p>		

Lernmethoden:	In der Vorlesung im Teilmodul Tourismusökonomie erarbeiten die Studierenden mit dem Dozenten im fragend-entwickelnden Unterricht die Lehrinhalte. Dabei wird über Beispiele und aktuelle Fachartikel diskutiert. Die beiden Veranstaltungen der Teilmodule Tourismusmarkt- und Trendforschung und Freizeitpsychologie /-soziologie sind jeweils in Vorlesung und Seminar unterteilt. Während die Vorlesung grundlegende Inhalte vermittelt, können die Studierenden im Seminar Aufgabenstellungen der Tourismusindustrie bearbeiten und Gelerntes in der Diskussion und Falllösungsempfehlungen anwenden, um so das Grundlagenwissen zu vertiefen und Zusammenhänge zu erfahren.							
Literatur:	1) Opaschowski, Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, Wiesbaden, 2008 2) Freyer, Walter: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München, 2015 3) Bieger, Thomas: Tourismuslehre - Ein Grundriss, Stuttgart, 2010 4) Seitz, Erwin; Meyer, Wolfgang: Tourismusmarktforschung: Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, München, 2005 5) Bochert, Ralf: Tourismuspolitik, Berlin, 2014 6) Hahn, Heinz; Kagelmann, H. Jürgen: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, Profil München, 1993 7) Hall, Michael C.; Lew, Alan A.: Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach, London, 2009							
Dozententeam:	Prof. Prof. Müller, Horst (Hauptverantwortlicher) Prof. Wiedemann, Heinrich							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	90 LVS 60 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0625 Freizeitpsychologie und Tourismuswirtschaft						Msn/PA	1
	06251 Tourismusökonomie	2	0	0	0			
	06252 Freizeitpsychologie/ -soziologie	1	1	0	0			
	06253 Tourismusmarkt- und Trendforschung	1	1	0	0			

Modulname:	Spezielles Recht und Steuern im Tourismus	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0626	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	3					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden erweitern ihre juristischen Kompetenzen um das spezielle Fachgebiet Tourismus- und Freizeitrecht. Sie kennen die Gesetze und besonderen juristischen Rechtsvorschriften des Tourismus und des Hotel- und Gaststättengewerbes und können entsprechende Fallbeispiele juristisch einschätzen. Zusätzlich werden die Studierenden in die Lage versetzt, Kenntnisse des nationalen sowie internationalen Steuerrechts auf die Tourismusbranche anzuwenden.							
Lehrinhalte:	In der Veranstaltung Recht im Tourismus werden die Bereiche Pauschalreiserecht und Individualreiserecht (BGB) abgegrenzt. Besondere Berücksichtigung findet die Betrachtung der vertraglichen Konstellationen und die daraus resultierenden Ansprüche der Vertragsparteien (Reiseveranstalter, Reisemittler und Reisende). Beleuchtet werden Haftungsfragen unter Berücksichtigung der verschiedenen Transportmöglichkeiten (Schiff, Flugzeug, Bahn/Bus). Hierbei wird im Besonderen auf die europarechtlichen Bestimmungen eingegangen. Im Übrigen werden öffentlich-rechtliche Vorgaben des Reiserechts berücksichtigt (Jugendschutz, Genehmigungsverfahren, Versicherungsrecht). Im Fachgebiet Steuern im Tourismus steht die nationale und internationale Besteuerung von Tourismusunternehmen im Mittelpunkt. Dabei werden wichtige Aspekte der Umsatzsteuer und Gewerbesteuer mit EU-rechtlichen Bezügen analysiert. Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer, Lohnsteuer in Deutschland und im Ausland werden betrachtet.							
Lernmethoden:	Das Modul vermittelt in Kombination von Vorlesung und Seminar / Übung vertiefende Kenntnisse zu Recht und Steuern im Tourismus. In den Übungen werden Erörterungen von realen Fallbeispielen vorgenommen und Aufgaben dazu absolviert.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Führich, Ernst: Reiserecht: Handbuch des Reisevertrags-, Reisevermittlungs-, Reiseversicherungs- und Individualreiserechts, München, 2010 2) Birk, Dieter; Desens, Marc; Tappe, Henning: Steuerrecht, Heidelberg, 2013 3) Wolf, Cyrilla: Umsatzsteuer in der Touristik, Berlin, 2014 4) Güllemann, Dirk: Veranstaltungsmanagement, Event- und Messerecht: Rechtsgrundlagen zur Organisation von Veranstaltungen und Messen anhand praktischer Fälle, München, 2013 							
Dozententeam:	Prof. Dr. Handschumacher, Johannes (Hauptverantwortlicher) Deitenbeck, Martin							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0626 Spezielles Recht und Steuern im Tourismus						Ms/90	1
	06261 Spezielles Recht im Tourismus	2	1	0	0			
	06262 Steuern im Tourismus	0	1	0	0			

Modulname:	Tourismusmanagement und -marketing	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0627	Abschluss:	B.A.
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Informationen zur Vorbereitung von betrieblichen Entscheidungen in Geschäftsprozessen aus geeigneten Informationsquellen zu beschaffen, zu bewerten und aufzubereiten. Sie können darauf beruhend Reise- und Freizeitangebote entsprechend der aktuellen Trends und unter Beachtung der besonderen Merkmale der touristischen Nachfrage planen, vermarkten und realisieren. Die Studierenden sind in der Lage, internationale und nationale Geschäftsabläufe eines Reiseveranstalters zu differenzieren und die daraus resultierenden operativen Prozesse entlang der touristischen Wertschöpfung zu erkennen. Die Studierenden können touristische Leistungen im Ein- und Verkauf budgetieren und abrechnen. Die Studierenden können die Bedeutung Mobilität und Mobilitätsinfrastruktur für Wirtschaft und Gesellschaft und insbesondere für den Tourismus erklären, Schlüsse für Angebot und Nachfrage im Tourismusbereich ziehen und diese in die Planung der Reise- und Freizeitangebote integrieren.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Reiseveranstaltermanagement:</p> <p>Die spezifischen Herausforderungen und Chancen der internationalen Reiseveranstalter werden untersucht. Vorgehensweisen, mit diesen Herausforderungen umzugehen und Chancen zu nutzen werden erarbeitet. Die von internationalen Reiseveranstaltern durchzuführenden komplexen Geschäftsprozesse zur Planung, Produktentwicklung, Vertrieb und Durchführung von Pauschalreisen werden analysiert. Dabei wird schwerpunktmäßig auf den Einkauf von Transport- und Beherbergungskapazität sowie die Konfektionierung von Reisen für den internationalen Massenmarkt und den Vertrieb eingegangen (Reservierungssysteme, E-Commerce, Neue Medien, Dynamic Packaging über das Internet) Kritische Reflexion über künftige Entwicklungen im Tourismus wird gefördert.</p> <p>Tourismusmarketing:</p> <p>Kriterien zur Auswahl und zum Einsatz von Marketingstrategien im Tourismus zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit werden erklärt und diskutiert. Dabei geht es im Besonderen um Strategien zur Festlegung des Produkt-Leistungsangebotes, Trends und Entwicklungen, Wettbewerbsstrategie sowie vertikale und horizontale Integration. Maßnahmen zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit mittels Strategieentwicklung zur Produktlinie, Positionierung, Distributionspolitik, Segmentierung, dem Einsatz moderner Informationstechnologie und der Verfolgung globaler Strategien, werden analysiert und deren Vernetzung verdeutlicht.</p> <p>Mobilitätsmanagement:</p> <p>Die ökonomischen Grundlagen der Mobilität aus Anbieter- und Nachfragerperspektive werden vermittelt. Dabei werden Unterschiede zwischen Massen- und Individualmobilität herausgearbeitet.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Teilmodule werden in einer Kombination aus Vorlesung sowie seminaristischer und projektorientierter Form gestaltet. Die Lernziele des Tourismusmanagements aus den Vorlesungen werden in den Seminaren ergänzt und beispielhaft untersetzt. Das von Tutoren aus der Wirtschaft begleitete Seminar erlaubt den Studierenden Anwendungsfälle zu bearbeiten und zu analysieren.</p>		
Literatur:	<p>1) Kirstges, Torsten: Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements: Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, Rechtliche Grundlagen, München, 2013</p> <p>2) Hartmann, Rainer: Marketing in Tourismus und Freizeit, Stuttgart, 2013</p>		

	<p>3) Stiewe, Mechthild: Mobilitätsmanagement: Wissenschaftliche Grundlagen und Wirkungen in der Praxis, Essen, 2012</p> <p>4) Freyer, W.: Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, München, 2011</p> <p>5) Pompl, Wilhelm: Touristikmanagement 1: Beschaffungsmanagement, Berlin, 2013</p> <p>6) Pompl, Wilhelm: Touristikmanagement 2: Qualitäts-, Produkt-, Preismanagement, Berlin, 2013</p> <p>7) Schulz, Axel: Verkehr und Tourismus: Ein Studienbuch in Fallbeispielen, München, 2012</p>																																								
Dozententeam:	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher)																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	105 LVS 195 SSZ																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0627 Tourismusmanagement und -marketing</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>06271 Reiseveranstaltermanagement</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06272 Tourismusmarketing</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06273 Mobilitätsmanagement</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0627 Tourismusmanagement und -marketing						Msn/PA	1	06271 Reiseveranstaltermanagement	1	1	0	0				06272 Tourismusmarketing	1	0	1	0				06273 Mobilitätsmanagement	2	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
0627 Tourismusmanagement und -marketing						Msn/PA	1																																		
06271 Reiseveranstaltermanagement	1	1	0	0																																					
06272 Tourismusmarketing	1	0	1	0																																					
06273 Mobilitätsmanagement	2	1	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Internationales Hotelmanagement	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0628	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Bereiche des Hotelmanagements und können die Hotellerie in die Tourismuswirtschaft einordnen. Sie können Hotelbetriebe anhand verschiedener Strukturmerkmale klassifizieren und kategorisieren. Mit der Differenzierung zwischen der nationalen und internationalen Hotellerie sind sie vertraut. Sie können Trends und Entwicklungen des Marktes beurteilen. Die Grundkenntnisse aus den Bereichen Unternehmensführung, Betriebswirtschaft und Marketing können die Studierenden auf den Hotelbetrieb anwenden. Die Studierenden können die Funktionsweisen und Abläufe der operativen Bereiche der Hotellerie: Beherbergung, Gastronomie und Administration erklären und planen und Einzelentscheidungen im Zusammenhang bewerten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Strukturmerkmale und Differenzierungsmöglichkeiten in der Hotellerie werden vermittelt. Der Aufbau und die Organisation eines Hotelbetriebes mit den Stellenbeschreibungen wichtiger Positionen, Funktionen und Leistungen des Hotelbetriebes, Unternehmensleitbild in der Hotellerie, Hospitality, Qualitäts- und Krisenmanagement sowie Nachhaltigkeit sind Themen des Moduls. Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Funktionsweise und Anwendung gängiger Zimmerdispositions- und Reservierungssysteme im Rahmen des Rooms-Devision Managements. Grundlagen und Kennzahlen des Yieldmanagement werden erörtert. Die Studierenden können die Bedeutung des F&B - Bereiches in den Wirtschaftsbetrieb des Hotels einordnen und kennen die einzelnen Aufgabenbereiche des F&B Managers für Restaurant, Bistro, Küche, Bankett und Catering. Sie verstehen die Beschaffungs- und Logistikprozesse des F&B Managements und können den Ablauf für diese Bereiche verantwortlich planen und organisieren. Anwendung finden die operativen Managementinstrumente aus den betriebswirtschaftlichen Modulen mit den Spezifika der Gastronomie.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Kenntnisse im Hotelmanagement werden in vorlesungs-, seminaristischer bzw. projektorientierter Form vermittelt. Das in den Vorlesungen erworbene Wissen zu Prinzipien und Strukturen wird durch das begleitende Seminar vertieft und praktisch demonstriert. Anhand von Fallbeispielen aus dem Hotelwesen evaluieren die Studierenden die verwendeten Managementinstrumente und Vorgehensweisen und analysieren die vorhandenen Strukturen. Dabei entwickeln Sie Verfahrensweisen zur selbstständigen Problemlösung im nationalen und internationalen Hotelmanagement.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Gardini, Marco: Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements: Hotelbranche - Hotelbetrieb - Hotelimmobilie, München, 2010 2) Jamin, Klaus W.: Handbuch des Qualitätsmanagements für die Hotellerie, Berlin, 2014 3) Sturman, Michael C.; Corgel, Jack B.: he Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting Edge Thinking and Practice, Hoboken, 2011 4) Freyberg, Burkhard v.: Hospitality Controlling: Erfolgreiche Konzepte für die Hotellerie, Berlin, 2013 5) Schaetzing, Edgar E.: Management in Hotellerie und Gastronomie, Deutscher Fachverlag Frankfurt am Main, 2005 6) Gardini, Marco: Marketing Management in der Hotellerie, München, 2009 7) Freyberg Burkhard v.; Zeugfang, Sabrina: Strategisches Hotelmanagement, München, 2014 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto (Hauptverantwortlicher)		

	Prof. Wiedemann, Heinrich							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	75 LVS 75 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0628 Internationales Hotelmanagement						Ms/90	1
	06281 Hotelmanagement	2	1	0	0			
	06282 Food und Beverage Management/ Catering	1	1	0	0			

Modulname:	Destinationsmanagement und -marketing	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0629	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden verstehen die Destination als Wettbewerbseinheit. Sie sind in der Lage, touristische Zielgebiete unter Berücksichtigung der Besonderheiten mittels strategischer Koordination aller Leistungsanbieter trend-, bedarfs- und marktgerecht strategisch zu steuern und zu vermarkten.							
Lehrinhalte:	Das System 'Destination' wird in die Tourismuswirtschaft eingeordnet. Ziele und Grundsätze für das Management einer Destination werden analysiert und die Funktion der virtuellen Unternehmung unter den Einflussfaktoren von Einzelbetrieben und Politik diskutiert. In diesem Zusammenhang wird insbesondere auch der Begriff der Nachhaltigkeit eingebunden. Grundlagen für konstitutive Entscheidungen wie Wahl der Rechtsform und Organisation der Destination werden behandelt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der strategischen Planung und Leitbildentwicklung von Destinationen, der Entwicklung und Organisation der Kooperationen der Leistungsträger und Produzenten des Destinationsproduktes und dem Marketing der Destination.							
Lernmethoden:	Das Modul besteht aus zwei sich ergänzenden Veranstaltungen. Den theoretischen Hintergrund erlernen die Studierenden in der Vorlesung. Im Seminar und Praktikum können die Studierenden ihr Wissen aus den betriebswirtschaftlichen Grundlagenmodulen anwenden und den Stoff weiter vertiefen sowie anwendungsorientiert und praxisnah umsetzen, reflektieren und analysieren. An ausgewählten Beispielen aus der Praxis erkennen die Studierenden die Bedeutung und Funktionsweisen des Destinationsmanagements und wenden ihr Wissen verfahrensorientiert an.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Luft, Hartmut: Destination Management in Theorie und Praxis: Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, Gmeiner Meßkirch, 2007 2) Steinecke, Albrecht: Destinationsmanagement, Stuttgart, 2013 3) Sarenzki, Anka; Wöhler, Karlheinz: Governance von Destinationen: Neue Ansätze für die erfolgreiche Steuerung touristischer Zielgebiete, Berlin, 2013 4) Bieger, Thomas: Management von Destinationen, Oldenbourg München, Wien, 2007 5) Wiesner, Knut A.: Strategisches Destinationsmarketing, Gerlingen, 2008 6) Steinecke, Albrecht: Themenwelten im Tourismus: Marktstrukturen - Marketing-Management - Trends, München, 2009 							
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Kreyher, Volker J.							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0629 Destinationsmanagement und -marketing						Msn/PA	1
	06291 Destinationsmanagement	1	1	0	0			
	06292 Destinationsmarketing	0	1	1	0			

<i>Modulname:</i>	Freizeitpsychologie und Tourismuswirtschaft	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0625	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind mit den ökonomischen Besonderheiten der Tourismuswirtschaft vertraut und befähigt, eine Übertragung des betriebs- und volkswirtschaftlichen Basiswissens auf diesen Wirtschaftsbereich vorzunehmen. Die Studierenden kennen die Grundlagen sowie die Entwicklung der Angebots- und Nachfragestrukturen auf den touristischen Märkten, deren Wettbewerbsdeterminanten, die Grundlagen der Leistungserstellung sowie deren betriebswirtschaftliche und insbesondere marketingrelevante Umsetzung in den touristischen Unternehmen. Sie können die Strukturen und Protagonisten der Tourismuswirtschaft analysieren. Die Studierenden kennen die Methoden und Techniken der Tourismusmarktforschung, können Sekundärforschungen auswerten und analysieren sowie Primärforschung betreiben. Sie kennen die Grundlagen der Freizeitforschung, die Zusammenhänge zwischen Freizeitgestaltung und Auswirkung auf die Gesellschaft, Kultur und Umwelt und die Auswirkungen auf die Reisebranche. Darauf aufbauend können die Studierenden die Besonderheiten touristischer Angebotsgestaltung und Trends ableiten. Sie sind in der Lage, marketingbezogene, unternehmerische und gesamtwirtschaftliche Handlungsempfehlungen für den Tourismusbereich zu formulieren und auszugestalten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Tourismusökonomie:</p> <p>Es wird eine Einführung in die allgemeine Tourismustheorie mit der Abgrenzung zur Freizeit gegeben und die Entwicklung des Tourismus aufgezeigt. Die Aspekte der touristischen Nachfrage werden aufgegriffen und das touristische Marktgeschehen sowie die spezifischen Strukturen der touristischen Wertschöpfung analysiert und reflektiert. Die Darstellung von Wechselbeziehungen und Abhängigkeiten von Reiseveranstaltern, destination management organisations (DMO), Dienstleistern und weiteren touristischen Markteinheiten fördert die kritische Reflexion über aktuelle und zukünftige Entwicklungen in der Tourismusbranche. Es werden die Träger der Tourismuspolitik und deren Aufgaben, Ziele, Instrumente und Strukturen vorgestellt.</p> <p>Markt- und Trendforschung:</p> <p>Die Studierenden lernen das Grundlagenwissen des Moduls 'Forschung und Analyse' auf touristische Fragestellungen zu übertragen und Primärforschung zu betreiben. Dazu beschäftigen sie sich mit qualitativen und quantitativen Methoden und Instrumenten der Tourismusmarktforschung, Kennzahlenmethoden, modernen Verfahren, Onlineerhebungen, etc. Sie werden zudem mit den wichtigsten Studien im Markt vertraut gemacht und lernen, die sozialen, ökonomischen, ökologischen und kulturellen Aspekte der tourismuswissenschaftlichen Analysen, Bewertungen und Prognosen zu interpretieren, um innovative Produkte für den Reisemarkt zu entwickeln.</p> <p>Freizeitpsychologie / -soziologie:</p> <p>Das Modul vermittelt den Studierenden Fachkompetenzen in der Psychologie und Soziologie bezogen auf das Freizeitverhalten der Konsumenten. Reisemotivation und Kriterien der Reiseentscheidung werden analysiert und bewertet. Die Studierenden lernen dabei die Entwicklung sowie die Megatrends im Freizeitverhalten von Gruppen und Individuen und können so mit gezielten Werbe- und Marketingstrategien den Konsumenten besser erreichen.</p>		

Lernmethoden:	In der Vorlesung im Teilmodul Tourismusökonomie erarbeiten die Studierenden mit dem Dozenten im fragend-entwickelnden Unterricht die Lehrinhalte. Dabei wird über Beispiele und aktuelle Fachartikel diskutiert. Die beiden Veranstaltungen der Teilmodule Tourismusmarkt- und Trendforschung und Freizeitpsychologie /-soziologie sind jeweils in Vorlesung und Seminar unterteilt. Während die Vorlesung grundlegende Inhalte vermittelt, können die Studierenden im Seminar Aufgabenstellungen der Tourismusindustrie bearbeiten und Gelerntes in der Diskussion und Falllösungsempfehlungen anwenden, um so das Grundlagenwissen zu vertiefen und Zusammenhänge zu erfahren.							
Literatur:	1) Opaschowski, Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, Wiesbaden, 2008 2) Freyer, Walter: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München, 2015 3) Bieger, Thomas: Tourismuslehre - Ein Grundriss, Stuttgart, 2010 4) Seitz, Erwin; Meyer, Wolfgang: Tourismusmarktforschung: Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, München, 2005 5) Bochert, Ralf: Tourismuspolitik, Berlin, 2014 6) Hahn, Heinz; Kagelmann, H. Jürgen: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, Profil München, 1993 7) Hall, Michael C.; Lew, Alan A.: Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach, London, 2009							
Dozententeam:	Prof. Prof. Müller, Horst (Hauptverantwortlicher) Prof. Wiedemann, Heinrich							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	90 LVS 60 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0625 Freizeitpsychologie und Tourismuswirtschaft						Msn/PA	1
	06251 Tourismusökonomie	2	0	0	0			
	06252 Freizeitpsychologie/ -soziologie	1	1	0	0			
	06253 Tourismusmarkt- und Trendforschung	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Hotel und Resort Operations	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0630	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Bereiche des Hotelmanagements und können die Hotellerie in die Tourismuswirtschaft einordnen. Sie können Hotelbetriebe anhand verschiedener Strukturmerkmale klassifizieren und kategorisieren und Trends und Entwicklungen des Marktes beurteilen. Die Grundkenntnisse aus den Bereichen Unternehmensführung, Betriebswirtschaft und Marketing können die Studierenden auf den Hotelbetrieb anwenden. Die Studierenden können für die Verantwortungsbereiche des Rooms Division Management (Front Office mit Empfang und Telefonzentrale, Guest Relation, Business Center, Portiers und Nachtdienst, Hauskeeping, Wäscherei, Reservierung und Technik) Managementprozesse analysieren und planen sowie Optimierungsprozesse steuern. Die Studierenden verstehen 'Spa und Wellness' als strategische Geschäftseinheit des Hotel-, Resort- und Cruisemanagements. Sie kennen die Anforderungen an das operative Management von Spa- und Wellnessbereichen und haben Grundlagenkenntnis von Spa-Konzeptionen und Konstruktionen. Die Studierenden verstehen 'Kongress und Konferenz' als strategische Geschäftseinheit des Hotelmanagements. Den Studierenden sind die operativen Zusammenhänge zwischen F&B, Zimmerkapazitäten und Buchung der Konferenzbereiche bekannt, so dass sie Veranstaltungen effizient planen und durchführen können. Die Studierenden können die Bedeutung des F&B - Bereiches in den Wirtschaftsbetrieb des Hotels einordnen und kennen die einzelnen Aufgabenbereiche des F&B Managers für Restaurant, Bistro, Küche, Bankett und Catering. Sie verstehen die Beschaffungs- und Logistikprozesse des F & B Managements und können den Ablauf für diese Bereiche verantwortlich planen und organisieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Strukturmerkmale und Differenzierungsmöglichkeiten in der Hotellerie werden vermittelt. Der Aufbau und die Organisation eines Hotelbetriebes mit den Stellenbeschreibungen wichtiger Positionen, Funktionen und Leistungen des Hotelbetriebes, Unternehmensleitbild in der Hotellerie, Hospitality, Qualitäts- und Krisenmanagement sowie Nachhaltigkeit sind Themen des Moduls. Die einzelnen Funktionsbereiche von Hotels, Resorts und Kreuzfahrtschiffen werden ausführlich dargestellt und die Beziehungen und Abhängigkeiten untereinander thematisiert. Die Studierenden erhalten einen Überblick in die Funktionsweise und Anwendung gängiger Zimmerdispositions- und Reservierungssysteme im Rahmen des Rooms-Division Managements. Die Prozesse und Verantwortlichkeiten des Rooms-Division Managements werden dargestellt. Im Bereich Spa- und Wellnessmanagement sowie Kongress und Konferenz werden die operativen Prozesse erklärt und Methoden zur effektiven Planung aufgezeigt. Die Infrastruktur und technische Ausstattung der Bereiche wird erklärt. Im Bereich Food und Beverage Management werden nach der Einordnung der Bedeutung für die Hotellerie die wichtigsten Beschaffungs- und Logistikprozesse vorgestellt: Budgetplanung, Produktionsplanung, Warenwirtschaft, Lagerhaltung, Küchenmanagement, Angebotsgestaltung, Speisekartentoptimierung, Preis und Kalkulation, Controlling, Restaurantführung und -planung, Anwendung finden die operativen Managementinstrumente aus den betriebswirtschaftlichen Modulen mit den Spezifika der Gastronomie.</p>		

Lernmethoden:	Die Kenntnisse im Hotelmanagement werden in vorlesungs-, seminaristischer bzw. projektorientierter Form vermittelt. Das aus den Vorlesungen erworbene Wissen zu Prinzipien und Strukturen wird durch das begleitende Seminar vertieft und praktisch demonstriert. Dazu sollen Exkursionen und Expertengespräche den Studierenden die theoretisch erlernten Inhalte verdeutlichen. Anhand von Fallbeispielen evaluieren die Studierenden die verwendeten Managementinstrumente und Vorgehensweisen und analysieren die vorhandenen Strukturen. Dabei entwickeln sie Verfahrensweisen zur selbstständigen Problemlösung im nationalen und internationalen Hotelmanagement. Im Seminar entwickeln die Studierenden zudem einen virtuellen Hotelbetrieb / ein virtuelles Kreuzfahrtschiff / ein virtuelles Resort und können im Planspiel die Managementstrukturen erfahren.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Illing, Kai-Torsten: Gesundheitstourismus und Spa-Management, München, 2008 2) Gardini, Marco: Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements: Hotelbranche - Hotelbetrieb - Hotelimmobilie, München, 2010 3) Jamin, Klaus W.: Handbuch des Qualitätsmanagements für die Hotellerie, Berlin, 2014 4) Henschel, U. K.: Hotelmanagement, Oldenbourg München, 2008 5) Schaetzing, Edgar E.: Management in Hotellerie und Gastronomie, Deutscher Fachverlag Frankfurt am Main, 2005 6) Resorts: Management and Operation, Hoboken, 2011 7) Freyberg Burkhard v.; Zeugfang, Sabrina: Strategisches Hotelmanagement, München, 2014 							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto (Hauptverantwortlicher) Prof. Wiedemann, Heinrich							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	90 LVS 210 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0630 Hotel und Resort Operations						Msn/PA	1
	06301 Managementstruktur und Operations	1	0	0	0			
	06302 Rooms Division Management	0	1	0	0			
	06303 Wellness- und Spa Management	0	1	0	0			
	06304 Kongress und Bankett/ F&B Management	2	1	0	0			

Modulname:	Kreuzfahrtmanagement I	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0631	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	3					
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden haben ein grundsätzliches Verständnis von der Schifffahrt und der Kreuzfahrtbranche.</p> <p>Sie können aktuelle Themen und Debatten in diesem Bereich in ihrem Kontext verstehen. Die Studierenden kennen den Kreuzfahrtmarkt und dessen Anbieterstruktur und können die Bedeutung der Kreuzfahrtindustrie für die Touristik einordnen.</p> <p>Zudem haben die Studierenden elementares Wissen zur Nautik und den Funktionen und Abläufen eines Hafenbetriebes. Sie sind in der Lage ein Fachgespräch mit Ingenieuren und Schiffsarchitekten zu führen, um den Schiffsausbau zu planen. (Kabinendesign und Design von öffentlichen Bereichen an Bord)</p>							
Lehrinhalte:	<p>In diesem Modul wird die Historie der Passagierschifffahrt kurz erläutert sowie die grundlegenden Begriffe und Grundlagen der Schifffahrt und Nautik erklärt. Neben der Technik der Schiffe wird auch auf die verschiedenen Schiffstypen von modernen Fahrgastschiffen eingegangen. Die Terminologie der Schifffahrt wird vermittelt. Zudem ist elementares Wissen zur Nautik und die Funktionen und Abläufe eines Hafenbetriebes Inhalt des Modules. Die Beteiligten im Schifffahrtsmarkt (Schiffseigner, Schiffsmakler und Reedereien) und deren Beziehungen werden analysiert. Die Prozesse der Finanzierung / des Leasing eines Kreuzfahrtschiffes werden vorgestellt. Grundlagenwissen über Konstruktion und Design von Schiffen wird vermittelt. Dabei liegt ein besonderer Schwerpunkt im Schiffsbau auf den Ausstattungsmöglichkeiten von Kabinen und öffentlichen Bereichen auf einem Kreuzfahrtschiff.</p>							
Lernmethoden:	<p>Neben einer Vorlesung zum Gegenstand werden zwei Seminare angeboten. Darin wird das erlernte Wissen von den Studierenden anhand von Fachartikeln und Fallbeispielen nachvollzogen und vertieft. Durch Markt Betrachtungen wird die Kreuzfahrtindustrie analysiert und die Anbieterstruktur analysiert.</p> <p>Die Studierenden lernen unter Anleitung Bau- und Entwurfszeichnungen zu lesen und erkunden in Exkursionen die Möglichkeiten des Schiffsausbaus.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cruising & Cruise Ships, London 2) Heine, Frank; Lohse, Frank; Kludas, Arnold: Die großen Passagierschiffe der Welt, Hamburg, 2010 3) Schulz, Axel; Auer, Josef: Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, München, 2010 4) Dickinson, Bob; Vladimir, Andy: Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry, Hoboken, 2007 5) Bruce, George J.: Ship Construction, Oxford, 2012 							
Dozententeam:	<p>Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto</p>							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0631 Kreuzfahrtmanagement I						Ms/90	1
	06311 Einführung in die Kreuzfahrtindustrie	2	1	0	0			
	06312 Schiffsdesign und technische Ausstattung	0	1	0	0			

Modulname:	Sales und Distribution	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0632	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden können unter Berücksichtigung der Besonderheiten im Tourismus Vertriebsstrategien planen. Die Studierenden kennen Theorien und empirische Anwendung im Bereich Strategie, Preissetzung und Kapazitätsmanagement und sind in der Lage, entsprechende Konzepte in Unternehmen umzusetzen. Neben den fachlichen Qualifikationen sind die Studierenden fähig, eigenständig Projekte im Bereich Sales und Distribution zu organisieren und bei unerwarteten Situationen sinnvoll zu improvisieren.		
Lehrinhalte:	Die Systematik verschiedener Distributionskanäle der Tourismusbranche (Hotels, Resorts, Kreuzfahrten) werden vorgestellt. In diesem Zusammenhang werden auch die Funktionsweisen und Prozesse des Loyaltymanagements vermittelt. Es werden Besonderheiten der Preissetzung im Dienstleistungsbereich herausgearbeitet und neue Möglichkeiten der Preissetzung für Unternehmen diskutiert. Schließlich werden neue Entwicklungen an der Schnittstelle zwischen Marketing und Kundenorientierung erörtert. Der Zusammenhang zwischen Preissetzung und Kapazitätsmanagement wird erarbeitet. Wissen zu Yield Managementtechniken und -systemen, Marktsegmentierung und Preisdifferenzierung, Prognosemodellen zu Nachfrage und Kapazität, Nachfragelenkung, Überbuchung, Gruppenentscheidungen, Buchungsklassen, Kundenbindungsprogrammen und integrierten Informationssystemen wird vermittelt, so dass die Studierenden das richtige Produkt (z. B. Zimmer) zum richtigen Preis über den richtigen Distributionskanal zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Kunden verkaufen lernen und mit einem kombinierten Management von Verfügbarkeit und Raten, Umsatz und Belegung zu optimieren und einen besseren Ertrag zu erzielen.		
Lernmethoden:	Das Seminar zu den Besonderheiten der Distributionspolitik in der Tourismusbranche sowie das Seminar Loyaltymanagement greifen auf die Kenntnisse der Studierenden aus den Grundlagenmodulen zurück und ermöglichen den Studierenden Ihre Kenntnisse aktiv einzubringen und das Wissen vertiefend zu erschließen. Beide Seminare werden interaktiv geführt und durch Praxisbeispiele ergänzt. Die Vorlesung zum Yieldmanagement wird durch ein Seminar begleitet, in dem die Studierenden für ihr eigenes "virtuelles Unternehmen" Analysen durchführen, Preisstrategien entwickeln und Preise berechnen können.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hallsworth, Ian; Cook, Sarah: Complaint Management Excellence: Creating Customer Loyalty Through Service, London, 2012 2) Sölter, Marc: Hotelvertrieb, Yield-Management und Dynamic Pricing in der Hotellerie, Ravensburg, 2013 3) Gardini, Marco: Marketing Management in der Hotellerie, München, 2009 4) Klein, Robert: Revenue Management: Grundlagen und Mathematische Methoden, Berlin, 2008 5) Kohl, Manfred: Richtiger Preis, satter Gewinn: Preisstrategien für die Hotellerie, Stuttgart, 2013 6) Schüller, Anne M.; Fuchs, Gerhard: Total Loyalty Marketing: Mit begeisterten Kunden und loyalen Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg, Wiesbaden, 2013 7) YEAMAN I., INGOLD A.: Yield Management: Strategies for the Service Industries, Boston, 2001 		
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Kreyher, Volker J.		
Voraussetzungen:			

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0632 Sales und Distribution						Ms/90	1
	06321 Distribution	0	1	0	0			
	06322 Loyalty Management	0	1	0	0			
	06323 Yield Management/ Revenue Management	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Dienstleistungsmarketing im Hospitalitymgmt.	<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0633	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden können die für das Dienstleistungsmarketing von Hotels, Resorts und Kreuzfahrtschiffen notwendige Erweiterung der Marketing Instrumente systematisch konzipieren und umsetzen. Die Studierenden kennen die Bedeutung von Qualität sowie die Vorteile eines Qualitätsmanagements für touristische Dienstleistungsunternehmen. Sie erkennen Dimensionen und Merkmale von Dienstleistungsqualität und können Modelle zur Analyse der Dienstleistungsqualität anwenden. Sie können Ziele des Qualitätsmanagements konzipieren und umsetzen. Sie kennen die Kriterien und Bedingungen der wichtigsten Qualitätsmanagement-Initiativen, Wettbewerbe und Auszeichnungen im Tourismus.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Qualitäts- und Prozessmanagement:</p> <p>Definitionen, Determinanten, Dimensionen und Wirkungen von Dienstleistungsqualität werden besprochen. Es werden verschiedene Qualitätsmanagement-Systeme und Standards und die zur Analyse der Dienstleistungsqualität üblichen Konzepte und Modelle und insbes. die ISO-Norm 9001:2000 vorgestellt. Strategische Planung des Qualitätsmanagements, Zielsystem und Steuerung der Umsetzung ist Modulinhalt. Das Qualitätsmanagement im Tourismus wird vorgestellt: Qualitätsinitiativen, ServiceQ, etc. Dabei wird auf aktuelle Praxisbeispiele (Destinationen, Reiseveranstalter, Verkehrsträger, Hotels, Resorts, Kreuzfahrtschiffe etc.) eingegangen.</p> <p>Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal im Tourismus.</p> <p>Ausstattungspolitik:</p> <p>Die Bedeutung der Ausstattungspolitik wird erklärt und die Bereiche werden voneinander abgegrenzt.</p> <p>Das Modul vermittelt einen Überblick über mögliche und notwendige Ausstattungselemente für die Einrichtung und den Betrieb von verschiedensten Arten von Einrichtungen (z.B. Wellnessbereiche, Casinos, Theater, Restaurants, Zimmer, etc.) von Hotels, Resorts und Kreuzfahrtschiffen, einschließlich der Betriebskosten. Nachhaltige Aspekte der Haustechnik und Verwaltung werden analysiert und die Aufgaben der technischen Wartungsabteilungen besprochen. Die Begrifflichkeiten 'äußere und innere Erscheinung' und 'Sachvermögen' werden erklärt und die Bedeutung des Imagetransfers diskutiert.</p> <p>Personalpolitik:</p> <p>Die zentrale Herausforderung und Bedeutung von personalpolitischen Entscheidungen im Dienstleistungsbereich wird erörtert. Markttypische Kennzahlen werden vermittelt und die Bedeutung und möglichen Auswirkungen der Personalauswahl vor dem Hintergrund der Wettbewerbsdifferenzierung analysiert. Als Ergebnis lernen die Studierenden Möglichkeiten der Rekrutierung und der Personalauswahl ausführlich kennen und üben deren gezielten Einsatz.</p> <p>Instrumente, die dazu dienen Mitarbeitern relevante fachliche und kommunikative Fähigkeiten (Interkulturelle Kompetenz, Teambuildingmaßnahmen, etc.) und eine dienstleistungsorientierte Einstellung zu vermitteln, werden erläutert.</p>		

Lernmethoden:	Die Vorlesung behandelt vor allem theoretische Grundlagen, die dann im Seminar anhand von Analysen praktischer Beispiele aus der Wirtschaft zu Qualität, Prozess, Personal und Ausstattung (Darstellungen z.B. in Film-Reportagen und Fachjournalen, Beobachtungen in Exkursionen, Rollenspiele, etc.) vertieft werden. Die Studierenden diskutieren Best Practice Beispiele, die unter Anleitung in Gruppen erarbeitet werden. Die Konzepte werden in Form einer Präsentation ausgewertet.							
Literatur:	1) JÁNSZKY, Sven: Das Recruiting-Dilemma: Zukunft der Personalarbeit in Zeiten des Fachkräftemangels, Freiburg, 2014 2) Haller, Sabine: Dienstleistungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Instrumente, Wiesbaden, 2012 3) Jamin, Klaus W.: Handbuch des Qualitätsmanagement für die Hotellerie, Berlin, 2014 4) Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James T.: Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey, 2013 5) Bruhn, Manfred: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, Berlin Heidelberg, 2010 6) Müller, Hansruedi: Qualitätsorientiertes Tourismusmanagement, Bern, 2004							
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Kreyher, Volker J.							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0633 Dienstleistungsmarketing im Hospitalitymgmt.						Msn/PA	1
	06331 Qualitäts- und Prozessmanagement	1	1	0	0			
	06332 Physical Facilities/ Personalpolitik	1	1	0	0			

Modulname:	Kreuzfahrtmanagement II	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0634	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden kennen nautische Grundlagen, technische Rahmenbedingungen, Destinationskennzahlen und -eigenschaften zu Reiseroutenempfehlungen für Kreuzfahrten. Sie sind mit den Prozessen von Produktinnovation, Produktentwicklung, Produktmarketing vertraut und kennen des Weiteren die Verläufe vom Verkauf bis zum Produkt-Phase-out. Die Studierenden sind in der Lage, im spezifischen Kontext des Kreuzfahrtmanagements Produktlebenszyklusstrategien und Produkte zu entwickeln.		
Lehrinhalte:	<p>Das Grundwissen aus den Grundlagenmodulen zum Aufbau des Produkt-Managements (Prozesse, Rollen, Methoden) in Bezug auf die Kreuzfahrtbranche (Reise- und Routenangebote und Zusatzleistungen On- und Offshore) wird vertieft. Die integrierten Produkte von Kreuzfahrtlinien (unter Einbeziehung der Unterkunft, F & B, Unterhaltung und Touren) werden untersucht.</p> <p>Routenplanung / Kreuzfahrtdestinationen:</p> <p>Neben der nautischen Planung von Reiserouten unter Berücksichtigung von Reisezeiten, Kraftstoffverbrauch, Schiffslogistik, Wetter und Jahreszeiten, Schiffslogistik, Anforderungen an die Infrastruktur, etc. wird auch die Auswahl der Ziel - Destinationen nach verschiedenen Kriterien (Attraktivität, Flugverbindungen, infrastrukturelle Anforderungen) vermittelt.</p> <p>Produktentwicklung:</p> <p>Produkt-Strategieentwicklung (Markt-Wissen, Markt-Szenarien, Lifecycle Strategien und strategische Position, Value Pricing, Produkt-Profitabilität, Produkt-Entwicklung mit Machbarkeitsstudien, Entwicklung, Markttests und Produkt-Lebenszyklus (Markteinführung, Verkauf, Weiterentwicklung, Plattformen, Phase-out-Entscheidungen, Entscheidungen zur Erweiterung des Lebenszyklus) bezogen auf den Kreuzfahrtmarkt sind Inhalte dieses Moduls.</p>		
Lernmethoden:	Die Vorlesung wird durch ein Seminar ergänzt, in dem die Studierenden nach eingehenden Beobachtungen und Analysen der Angebote des Kreuzfahrtmarktes und mit den aus den Grundlagenmodulen bekannten Markt - Analyseverfahren unter Anleitung selbstständig Angebots-Konzepte für die Kreuzfahrtbranche (Schiffsausstattung, Routenplanung sowie On- oder Offshore Angebote für die Reisenden) konzipieren und präsentieren.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) PAPATHANASSIS, Alexis: Cruise Management: Information and Decision Support Systems, Wiesbaden, 2011 2) Gibson, Philip: Cruise Operations Management (The Management of Hospitality and Tourism Enterprises), London, 2011 3) Cruising & Cruise Ships, London 4) Schulz, Axel; Auer, Josef: Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, München, 2010 5) Müller, Oliver P.: Kreuzfahrt Guide - Kreuzfahrträume, Hamburg, 2014 6) Hermann, Andreas; Huber, Frank: Produktmanagement: Grundlagen - Methoden - Beispiele, Berlin, 2013 		
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto		
Voraussetzungen:			
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ		

<i>Lerneinheitsformen:</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
<i>- mode of teaching</i>	0634 Kreuzfahrtmanagement II						Msn/PA	1
	06341 Routenplanung/ Kreuzfahrtdestination	1	1	0	0			
	06342 Produktentwicklung	0	2	0	0			

Modulname:	Spezielles Recht und Steuern im Tourismus	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0626	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden erweitern ihre juristischen Kompetenzen um das spezielle Fachgebiet Tourismus- und Freizeitrecht. Sie kennen die Gesetze und besonderen juristischen Rechtsvorschriften des Tourismus und des Hotel- und Gaststättengewerbes und können entsprechende Fallbeispiele juristisch einschätzen. Zusätzlich werden die Studierenden in die Lage versetzt, Kenntnisse des nationalen sowie internationalen Steuerrechts auf die Tourismusbranche anzuwenden.							
Lehrinhalte:	In der Veranstaltung Recht im Tourismus werden die Bereiche Pauschalreiserecht und Individualreiserecht (BGB) abgegrenzt. Besondere Berücksichtigung findet die Betrachtung der vertraglichen Konstellationen und die daraus resultierenden Ansprüche der Vertragsparteien (Reiseveranstalter, Reisemittler und Reisende). Beleuchtet werden Haftungsfragen unter Berücksichtigung der verschiedenen Transportmöglichkeiten (Schiff, Flugzeug, Bahn/Bus). Hierbei wird im Besonderen auf die europarechtlichen Bestimmungen eingegangen. Im Übrigen werden öffentlich-rechtliche Vorgaben des Reiserechts berücksichtigt (Jugendschutz, Genehmigungsverfahren, Versicherungsrecht). Im Fachgebiet Steuern im Tourismus steht die nationale und internationale Besteuerung von Tourismusunternehmen im Mittelpunkt. Dabei werden wichtige Aspekte der Umsatzsteuer und Gewerbesteuer mit EU-rechtlichen Bezügen analysiert. Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer, Lohnsteuer in Deutschland und im Ausland werden betrachtet.							
Lernmethoden:	Das Modul vermittelt in Kombination von Vorlesung und Seminar / Übung vertiefende Kenntnisse zu Recht und Steuern im Tourismus. In den Übungen werden Erörterungen von realen Fallbeispielen vorgenommen und Aufgaben dazu absolviert.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Führich, Ernst: Reiserecht: Handbuch des Reisevertrags-, Reisevermittlungs-, Reiseversicherungs- und Individualreiserechts, München, 2010 2) Birk, Dieter; Desens, Marc; Tappe, Henning: Steuerrecht, Heidelberg, 2013 3) Wolf, Cyrilla: Umsatzsteuer in der Touristik, Berlin, 2014 4) Güllemann, Dirk: Veranstaltungsmanagement, Event- und Messerecht: Rechtsgrundlagen zur Organisation von Veranstaltungen und Messen anhand praktischer Fälle, München, 2013 							
Dozententeam:	Prof. Dr. Handschumacher, Johannes (Hauptverantwortlicher) Deitenbeck, Martin							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0626 Spezielles Recht und Steuern im Tourismus						Ms/90	1
	06261 Spezielles Recht im Tourismus	2	1	0	0			
	06262 Steuern im Tourismus	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Vereins- und Verbandsmanagement	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0635	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Strukturen zentraler Verbände und Vereine im professionellen Fußball wie auch übergreifend im Sport. Sie verfügen über grundlegende Kenntnisse und deren Organisations- bzw. Funktionsweisen. Die Studierenden sind mit grundlegenden Modellen und Strategien der Personalführung und Personalplanung in Sportvereinen und -verbänden vertraut. Sie kennen ebenso unterschiedliche Modelle und Strategien der Finanzierung sportlicher Vereine und Verbände. Die Studierenden sind fähig, die Korrelationen zwischen Organisation, Funktion, wirtschaftlichen Entscheidungen und sportlichen Zielsetzungen zu verstehen und einzuordnen. Sie sind mit dem Instrument Controlling als Managementfunktion und den damit verbundenen Aufgaben und Prozessen vertraut. Die Studierenden kennen Strategien, Strukturen, sportliche, wirtschaftliche und infrastrukturelle Voraussetzungen der Nachwuchsförderung im Profi-Sport. Sie besitzen Grundkenntnisse zu den Besonderheiten des Rechts im Management des professionellen Sports</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Dieses Modul behandelt die Zusammenhänge von Verbänden und Vereinen im professionellen Sport als ein komplexes Gesamtsystem und richtet seinen Fokus auf zentrale Verbände und Vereine im professionellen Sport, dabei insbesondere im Fußball: Fédération Internationale de Football Association (FIFA), Union of European Football Associations (UEFA), Deutscher Fußballverband (DFB), DFL Deutsche Fußball Liga GmbH sowie ausgewählte nationale oder internationale Clubs. Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse der Organisations- und Funktionsweisen der professionellen Verbände und Vereine im Sport. Sie lernen deren Besonderheiten, Herausforderungen, Strategien und Modelle hinsichtlich des Human Resource Managements wie auch der Finanzierung kennen. Sie setzen sich mit den Aufgaben und Prozessen des Controllings als übergreifender Managementfunktion auseinander. Die Studierenden erhalten tiefergehende Einblicke in das Management von Nachwuchsförderungszentren, insbesondere auch im internationalen Fußball. Sie eignen sich zudem Kenntnisse der rechtlichen Grundlagen von Organisationsformen im Sport, vor allem auch im professionellen Fußball an.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im interaktiven Unterricht setzen sich die Studierenden mit den verschiedenen Strukturen und Organisationsformen im Sport, besonders auch im internationalen Fußball, auseinander und reflektieren im Rahmen einer kritischen Diskussion deren Unterschiede sowie deren Vor- und Nachteile. Anhand von Fallbeispielen erarbeiten sie Controlling-Instrumente für die Bereiche: Organisation, Personalführung und Finanzen und lernen aus dieser Werte, Managemententscheidungen nachzuvollziehen sowie Lösungsansätze für die Implementierung strategischen Managements in Verbänden und Vereinen zu erarbeiten. Anhand von Best-Practice-Beispielen reflektieren sie die Strukturen, Organisation und Strategien erfolgreicher Nachwuchsleistungszentren.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Horch, H.-D.; Schubert, M.; Walzel, S.: Besonderheiten der Sportbetriebslehre, Heidelberg, 2014 2) Haas, O. : Controlling der Fußballunternehmen. Management und Wirtschaft in Sportvereinen, Berlin, 2006 3) Breuer, Ch.; Thiel, A.: Handbuch Sportmanagement Schorndorf, 2005 4) Falk, S. : Personalentwicklung, Wissensmanagement und Lernende Organisation in der Praxis. Zusammenhänge, Synergien, Gestaltungsempfehlungen, Mering, 2007 		

	<p>5) Wäschenbach, A.: Sportlicher und wirtschaftlicher Erfolg eines Vereins: Erfolgsfaktoren im Vereinsmanagement und deren Umsetzung, Saarbrücken, 2008</p> <p>6) Eilmannsberger, T.: Sport und Recht, Basel, 2006</p> <p>7) Thieme, L.: Zur Konstitution des Sportmanagements als Betriebswirtschaftslehre des Sports - Entwicklung eines Forschungsprogramms, Berlin, 2011</p>																																								
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	120 LVS 180 SSZ																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0635 Vereins- und Verbandsmanagement</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>06351 Organisation und Personalmanagement</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06352 Finanzierung</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06353 Nachwuchsförderung</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0635 Vereins- und Verbandsmanagement						Ms/90	1	06351 Organisation und Personalmanagement	2	1	0	0				06352 Finanzierung	1	2	0	0				06353 Nachwuchsförderung	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
0635 Vereins- und Verbandsmanagement						Ms/90	1																																		
06351 Organisation und Personalmanagement	2	1	0	0																																					
06352 Finanzierung	1	2	0	0																																					
06353 Nachwuchsförderung	1	1	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Marketing-Management im Fußball	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0636	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden besitzen grundlegende Kenntnisse zur wirtschaftlichen Bedeutung des Fußballsports. Sie kennen Marktsegmente und sportspezifische Leistungen sowie Angebote von nationalen und internationalen Verbänden, Vereinen, Unternehmen und Einzel-Sportlern im Bereich des professionellen Fußballsports. Sie sind vertraut mit Produktpolitik, Preisgestaltung wie auch Kommunikation und Vertrieb der Leistungen und Angebote. Die Studierenden besitzen fundiertes Wissen über die wirtschaftliche Nutzung des professionellen Fußballs und dessen Wirkungspotentialen in der Marketing-Kommunikation von Unternehmen. Auf der Grundlage ihrer theoretischen Kenntnisse des strategischen Marketings sind die Studierenden in der Lage, aus der analytischen Betrachtung Potentiale von Leistungen und Angeboten im professionellen Fußball einzuschätzen und weiterzuentwickeln. Sie kennen zudem die rechtlichen Rahmenbedingungen für Leistungen und Angebote im professionellen Fußball.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In diesem Modul erwerben die Studierenden grundlegende sportökonomische Kenntnisse des Fußballsports. Sie beschäftigen sich mit den Leistungen und Angeboten zentraler nationaler und internationaler Verbände, Vereine, Unternehmen wie auch von Einzel-Sportlern. Sie lernen Charakteristika, Strategien und Managementprozesse in der Gestaltung und Entwicklung von Leistungen und Angeboten, der Preispolitik, der Kommunikation und des Vertriebs kennen. Im Zentrum stehen: Fédération Internationale de Football Association (FIFA), Union of European Football Associations (UEFA,) Deutscher Fußballverband (DFB), DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, ausgewählte Fußballclubs oder Einzel-Sportler. Die Studierenden befassen sich mit der Nutzung und den Wirkungspotentialen des professionellen Fußballs durch Unternehmen.</p> <p>Das Modul deckt insbesondere folgende Marktsegmente ab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medien- und Übertragungsrechte • Sponsoring • Merchandising • Hospitality • Ticketing • Fußballwetten • Transferrechte an Spielern <p>Die Studierenden beschäftigen sich zudem mit Besonderheiten des Rechts im Marketing im und durch Fußball.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden grundlegende Kenntnisse der Bedeutung des Fußballsports für die Wirtschaft an. Die Studierenden reflektieren die Marktsegmente, Leistungen und Angebote in der Fußballbranche. Sie analysieren und reflektieren in kritischer Diskussion anhand von Best-Practice-Beispielen Charakteristika, Strategien und Managementprozesse in der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik zentraler nationaler wie internationaler Verbände, Vereine, Unternehmen oder von Spielern. Die Studierenden erarbeiten Analysen zu ausgewählten Fragestellungen und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor. Auf Basis dieser Reflexionen entwickeln die Studierenden in Projektarbeiten darüber hinaus Lösungsansätze für die Gestaltung, Entwicklung, Kommunikation und den Vertrieb von Leistungen und Angeboten im professionellen Fußball.</p>		

Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dinkel, M.; Siegert, A.; Brager, L.: Die Sportbranche. Einblicke in Theorie und Praxis, Walldorf, 2012 2) Daumann, F.: Grundlagen der Sportökonomie, Stuttgart, 2011 3) Riedmüller, Florian; Hermanns, Arnold: Management-Handbuch Sport-Marketing, Vahlen München, 2008 4) Nufer, G.; Bühler, A. : Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, Berlin, 2012 5) Galli, Albert: Sportmanagement. Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus: Betriebswirtschaftslehre. Steuern und Recht für den Sportmanager München, 2002 6) Zimmermann, J.T.: Sport, Sponsoren und Konsumenten: Die Auswirkungen des Sportsponsorings auf die Identifikation von Konsumenten mit dem Sponsor, Saarbrücken, 2011 7) Teichmann, K.: Strategie und Erfolg von Fußballunternehmen, Wiesbaden, 2012 							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0636 Marketing-Management im Fußball						Msn/PA	1
	06361 Wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs	1	0	0	0			
	06362 Marketing im Fußball	1	1	0	0			
	06363 Marketing durch Fußball	0	1	0	0			

Modulname:	Sportpsychologie und Trainingsmanagement	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0637	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	Die Studierenden besitzen grundlegende sportpsychologische Kenntnisse, die im Kontext der Optimierung von Motivations-Faktoren, Teambildung und Entwicklung mentaler Stärke im modernen Sport von entscheidender Bedeutung für die Leistungsfähigkeit sind. Die Studierenden sind vertraut mit grundlegenden Maßnahmen und Konzepten der Trainingslehre sowie deren Qualitätsmerkmalen. Sie sind in der Lage, Trainingsmethoden und -konzepte kritisch zu reflektieren und differenziert zu beurteilen. Die Studierenden sind auch fähig, Veränderungen und Entwicklungen innerhalb der Spielsysteme im modernen Fußball zu analysieren. Sie kennen die zentralen Untersuchungs- und Testverfahren der Leistungsdiagnostik wie auch die spezifischen Parameter im Fußball als wichtigem Teil der Talentförderung.		
Lehrinhalte:	Die Studierenden erhalten einen fundierten Einblick in Modelle und Faktoren der Leistungsmotivation wie auch der Teamzusammenstellung, den Hierarchien und der Kommunikation innerhalb von Teams und den Methoden der Konfliktbewältigung. Die Studierenden beschäftigen sich mit Strukturen, Prozessen und Abstimmungen von Konditions-, Technik- und Taktiktraining. Sie befassen sich mit der Optimierung von Organisationsstrukturen und Abläufen im Mannschaftsumfeld. Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse der wissenschaftlichen Methoden der Leistungsdiagnostik, insbesondere auch im Fußball, hinsichtlich der Kontrolle und Steuerung des Trainings wie auch der individuellen Förderung von Talenten.		
Lernmethoden:	In interaktiven Lehrveranstaltungen erarbeiten die Studierenden zu ausgewählten sportpsychologischen Problemstellungen Analysen und Lösungsansätze und stellen diese im Unterricht zur Diskussion. Die Studierenden lernen die einzelnen Trainingsformen in der Praxis kennen und reflektieren anhand von Best-Practice-Beispielen Formen des Managements bzgl. der Analyse und Planung, Organisation und Umsetzung sowie Kontrolle und Bewertung von Trainingsmaßnahmen. Sie setzen sich mit wichtigen Methoden der Leistungsdiagnostik kritisch auseinander.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kragl, M.: Das Prinzip der konfrontativen Pädagogik als Grundlage für ein Trainingskonzept zur Bearbeitung und Prävention von destruktiven Verhaltensstrukturen im Team, München, 2012 2) Hohmann, A./; Lames, M.; Letzelter, M. : Einführung in die Trainingswissenschaft, Wiebelsheim, 2010 3) Linz, L.: Erfolgreiches Teamcoaching - Ein sportpsychologisches Handbuch für Trainer, Aachen, 2009 4) Carr, T.: Fußball-Coaching perfekt. Techniktraining, Aufwärmprogramme, Taktikschulung, Wettkampfcoaching, Problemlösungen, Trainingspläne, München, 2012 5) Dürrschmidt, P.; Koblitz, J.; Mencke, M.: Methodensammlung für Trainerinnen und Trainer, Bonn, 2011 6) Meier-Maletz, M.: Qualitätskontrollen von Trainingsmaßnahmen (DVD), Plattling, 2009 7) Alfermann, D.; Stoll, O.: Sportpsychologie: Ein Lehrbuch in 12 Lektionen, Meyer & Meyer, Aachen, 2012 		
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher)		
Voraussetzungen:			
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ		

<i>Lerneinheitsformen:</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
<i>- mode of teaching</i>	0637 Sportpsychologie und Trainingsmanagement						Ms/90	1
	06371 Leistungsmotivation und Teambildung	1	1	0	0			
	06372 Trainingslehre	0	1	0	0			
	06373 Leistungsdiagnostik	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Internat. Markenmanagement im Fußball	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0638	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Aufgaben der Führung und Kontrolle wie auch Strategien und Techniken des international ausgerichteten Managements von Marken in der Fußballbranche. Die Studierenden sind fähig, die Qualitätseigenschaften und den daraus resultierenden wirtschaftlichen Nutzen der jeweiligen Marken(welten) zu analysieren und bewerten. Die Studierenden sind vertraut mit Kommunikationskonzepten wie auch Kommunikationsinstrumenten für den gezielten Aufbau und die Weiterentwicklung von Marken. Sie sind insbesondere vertraut mit den vielschichtigen Beziehungen zwischen den Systemen Fußball und Medien und kennen die unterschiedlichen journalistischen Produkte und Formate wie auch die Medien, innerhalb derer der professionelle Fußball Niederschlag findet. Sie sind in der Lage, Kommunikationsinstrumente strategisch zur Gestaltung und Inszenierung der Marken einzusetzen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul theoretische Kenntnisse der internationalen Markenführung und -kontrolle. Sie befassen sich mit den Grundlagen der Markenführung, mit Markenstrategien wie auch mit Funktionen und Gestaltung von integrierter Markenkommunikation. Die Studierenden erwerben weitreichende Kenntnisse der Kommunikationspolitik der zentralen nationalen wie internationalen Verbände und Vereine im professionellen Fußball (Sport): Sie fokussieren Maßnahmen und Formate insbesondere folgender Kommunikationsinstrumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Public Relations • Pressearbeit • Online-Klub-TV • Social Media • Werbung <p>Die Studierenden beschäftigen sich mit dem symbiotischen Verhältnis zwischen professionellem Fußball - Sport generell - und seiner medialen Präsenz. Sie lernen die Charakteristika und Herstellungstechniken der unterschiedlichen Produkte und Formate der medialen Aufbereitung des Fußballs (Sports) kennen. Sie befassen sich auf Basis ethischer Ansätze mit Compliance-Management bezogen auf den Bereich des Sportjournalismus.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im interaktiven Unterricht diskutieren die Studierenden Strategien und Maßnahmen der internationalen Markenführung und -kontrolle. Auf Basis ihrer theoretischen Kenntnisse der integrierten Markenkommunikation reflektieren sie die Kommunikationspolitik von Vereinen und Verbänden im Fußball (Sport) und erörtern, inwieweit die jeweiligen Maßnahmen und Inhalte der Kommunikation zur Markenbildung der jeweiligen Vereine und Verbände beitragen, und erarbeiten eigene Lösungsvorschläge hinsichtlich der Konzeption und Maßnahmenplanung für die Weiterentwicklung von Marken. In kritischer Diskussion erarbeiten sie die Besonderheiten der Wechselbeziehungen zwischen Fußball und Massenmedien sowie implizite Chancen und Risiken. Sie diskutieren Möglichkeiten des Compliance-Managements. Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden Kenntnisse der Sportmedien und ihrer spezifischen Formate an und lernen in praktischen Übungen Grundzüge ihrer Herstellung kennen. Sie reflektieren und diskutieren die normativen Anforderungen sowie die realistische Umsetzung im Spannungsfeld redaktioneller und werblicher Interessen.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1) Mahrtdt, Niklas: Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler Wiesbaden, 2011</p>		

	<p>2) Schauerte, T.; Schwier, J.: Die Ökonomie des Sports in den Medien, Köln, 2008</p> <p>3) Drengner, J. : Markenkommunikation im Sport, Wiesbaden, 2013</p> <p>4) Suchy, G. et. al. : Public Relations im Sport. Basiswissen - Arbeitsfelder - Sport-PR und Social Media. , Berlin, 2011</p> <p>5) Bertling, C.: Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien, Köln, 2009</p> <p>6) Schaffrath, M.: Sport-PR und PR im Sport: Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern, Berlin, 2009</p> <p>7) Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen München, 2011</p> <p>8) Bruhn, Manfred; Köhler, Richard: Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, Vahlen München, 2010</p>																																								
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	120 LVS 180 SSZ																																								
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0638 Internat. Markenmanagement im Fußball</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>06381 Grundlagen und Problemfelder des Markenmanagements</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06382 Strategien und Instrumente der Markenkommunikation</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06383 Medien und Formate</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0638 Internat. Markenmanagement im Fußball						Msn/PA	1	06381 Grundlagen und Problemfelder des Markenmanagements	2	1	0	0				06382 Strategien und Instrumente der Markenkommunikation	1	2	0	0				06383 Medien und Formate	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
0638 Internat. Markenmanagement im Fußball						Msn/PA	1																																		
06381 Grundlagen und Problemfelder des Markenmanagements	2	1	0	0																																					
06382 Strategien und Instrumente der Markenkommunikation	1	2	0	0																																					
06383 Medien und Formate	1	1	0	0																																					

Modulname:	Sportstätten- und Event-Management	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0639	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden kennen die politischen, funktionalen, ökonomischen, ökologischen und organisatorischen Herausforderungen für die Planung, den Bau und Betrieb von Sportstätten wie Arenen und Stadien und ihrer Infrastrukturen auf dem Hintergrund multifunktionaler Konzepte, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Sie sind vertraut mit unterschiedlichen Modellen des Betriebs und der Finanzierung von Sportgroßstätten. Sie kennen die verschiedenen Elemente des Managementprozesses für den erfolgreichen Betrieb von Sportgroßstätten. Sie sind in der Lage, Sportstätten-Marketing als Event-Marketing zu begreifen, um aus diesem strategischen Management-Ansatz heraus das Potential von Veranstaltungen einzuschätzen und zu entwickeln. Die Studierenden kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen und die Besonderheiten für den Betrieb von Sportgroßstätten		
Lehrinhalte:	In diesem Modul erhalten die Studierenden Einblicke in die Problemstellungen bei Planung, Bau und Betrieb von Sportgroßstätten und ihrer Infrastruktur. Die Studierenden lernen unterschiedliche Betreibermodelle und Modelle der Finanzierung von internationalen Sportanlagen kennen. Das Modul fokussiert die einzelnen Managementfunktionen -insbesondere auch das Event-Management- innerhalb des Betriebs von Sportgroßstätten am Beispiel erfolgreicher Vereine, z. B. der Fußball-Bundesliga. Die Studierenden lernen die rechtlichen Grundlagen wie auch verbandsspezifische Reglements für den Betrieb von Sportstätten, vor allem auch im internationalen Fußball.		
Lernmethoden:	Im interaktiven Unterricht reflektieren die Studierenden Konzepte und Modelle der diversen Herausforderungen bei Planung, Bau und Betrieb von Sportgroßstätten sowie deren Chancen und Risiken. Anhand von Best-Practice-Beispielen analysieren und diskutieren die Studierenden den Management-Prozess beim Betrieb von Sportgroßstätten. Auf Basis theoretischer Kenntnisse erarbeiten die Studierenden Lösungsansätze für ausgewählte Problemstellungen in unterschiedlichen Bereichen des Sportgroßstätten-Managements und hinsichtlich der Optimierung bestehender Veranstaltungsformate im Sinne eines strategischen Event-Marketings. In Präsentationen und Referaten stellen die Studierenden ihre jeweiligen Ergebnisse öffentlichkeitswirksam vor.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management: Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen, Wiesbaden, 2011 2) Thinius, J.; Untied, J.: Events - Erlebnismarketing für alle Sinne: Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren, Wiesbaden, 2012 3) Breuer, Ch.; Thiel, A.: Handbuch Sportmanagement Schorndorf, 2005 4) DOSB: Nachhaltiges Sportstättenmanagement. Dokumentation des 17. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 10. - 11. Dezember 2009 in Bodenheim/Rhein. Schriftenreihe "Sport und Umwelt", Frankfurt/Main, 2009 5) Stuttgart Fraunhofer IBP; Sedlbauer, K.; Hauser, G.; Eßig, N. (Hrsg.): Nachhaltigkeit von Olympischen Sportbauten. Analyse der Umsetzbarkeit und Messbarkeit von Nachhaltigkeitsaspekten bei Wettkampfstätten von Olympischen Spielen, Stuttgart, 2010 6) Hirschfelder, L. M.: Qualitätsmanagement im Sport: Theorie, Beispiele, Studienlagen, Norderstedt, 2013 7) Preuß, H: The Impact and Evaluation of Major Sporting Events, Wiesbaden, 2007 		
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher)		

Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0639 Sportstätten- und Event-Management						Ms/90	1
	06391 Managementfunktionen	1	1	0	0			
	06392 Strategisches Event-Management	1	0	0	0			
	06393 Rechtliche Grundlagen	1	0	0	0			

Modulname:	Fanmanagement	Sprache:	<i>deutsch</i>					
Modulnummer:	0640	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind fähig, Aufgaben des Fanmanagements zu analysieren, zu planen, zu organisieren und zu kontrollieren. Sie kennen die Potenziale zielgruppenspezifischer Marketingaktivitäten zur Optimierung der Identifikation der Fangruppen mit ihrem Verein. Die Studierenden kennen Erklärungsansätze der Fankultur, insbesondere deren spezifischer Emotionalität und Gewaltbereitschaft							
Lehrinhalte:	In der Lehrveranstaltung wird das Thema professionelles Fanmanagement aus mehreren Perspektiven behandelt: Aus ökonomischer Sicht stehen Fanbindungsinstrumente, Konsumverhalten und Integration von Fans in die Vereinsarbeit im Vordergrund. In den Fokus der soziologischen Betrachtungsweise rücken Kompensationstheorien, Flowerlebnisse, Ultras und Hooliganismus. Weitere Schwerpunkte des Moduls befassen sich mit der Funktion des Fanbeauftragten, analysieren Fanprojekte und aktuelle Studien zur Thematik.							
Lernmethoden:	Durch interaktiven Unterricht werden praxisbezogene Fähigkeiten des Fanmanagements, der Analyse, Planung und Umsetzung aufgebaut. Die theoretische Perspektive wird durch spezifische praxisorientierte Anwendungsfälle erweitert, die von den Studierenden in Analysen, Präsentationen und Referaten bearbeitet werden.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Gabler, J. : Die Ultras. Fußballfans und Fußballkulturen in Deutschland, Köln, 2010 2) Roose, J.; Schäfer, M. S.; Schmidt-Lux, T. : Fans. Soziologische Perspektiven, Wiesbaden, 2010 3) Fürtjes, O.: Fußballfans im sozialen Wandel. Der Fußball und seine Entproletarisierung. Eine empirische Analyse, Bremen, 2009 4) Huber, Frank; Regier, Stefanie; Kissel, Patrick: Kunden zu Fans machen, Eul Lohmar, 2009 5) Apitius, B.: You will never walk alone! Die Geschichte der Fußballfans, Berlin, 2012 6) Klein, G: Zur politischen Soziologie des Fußballs, Bielefeld, 2008 7) Dissinger, M. : Zwischen Kommerzialisierung und Sicherheit: Sozialpädagogische Fanprojekte im Spannungsfeld der Interessen, Hamburg, 2011 							
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0640 Fanmanagement						Msn/PA	1
	06401 Fankultur	1	0	0	0			
	06402 Fanmarketing	1	1	0	0			
	06403 Deeskalationspolitik	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Modemgmt. I - Mode und Gesellschaft	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0641	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen Modemanagement als Analyse und Bewertung aktueller Modetrends, Modeprodukte und ihrer Potentiale und Chancen sowie als Planung, Durchsetzung und Führung neuer Moderichtungen, Innovationen und Marken im Markt. Sie sind in der Lage, die Funktion und Bedeutung von Mode als Mittel der individuellen Selbstdarstellung, der Einbindung in soziale Gruppen, Jugendkulturen und Szenen und der Differenzierung von anderen Lebensstilen durch ausgewählte Kleidung, Produkte und Symbole zu erkennen. Sie sind qualifiziert, Mode und die sichtbare Nutzung von Modekleidung, innovativen Produkten und Marken als eine Form der visuellen, symbolischen Kommunikation zu verstehen, die von gesellschaftlichen Lebensstilen und Kulturen abhängig ist bzw. auf diese zurückwirkt. Sie sind fähig, die aktuellen Chancen der Trends und Moden zu beurteilen, marktorientiert zu nutzen und geeignete Marketingstrategien herzuleiten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erhalten einen grundlegenden Überblick über den Modemarkt und den komplexen Einfluss von gesellschaftlichen Trends, Lebensstilen, Szenen und Jugendkulturen auf die Entwicklung von Modestilen, Modemarken und innovativen Produkten. Sie werden eingeführt in die Aufgaben des Modemanagements. Sie beschäftigen sich mit der Rolle von ästhetischen Idealen und kulturellen Normen für die Ausprägung und Durchsetzung von Modestilen. Folgende Themengebiete werden in der Lehrveranstaltung von den Teilnehmern in interaktiver Form erarbeitet: Grundlagen des Modemanagements - Mode und Gesellschaft - Funktion von Mode - Modetrends, Lebensstile und Szenen - Rolle von Marken und Kultmarken. In dem Modul diskutieren die Studierenden die Funktion von Marken und lernen die Rolle und Bedeutung von Kultmarken im Modemarkt kennen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Durch interaktiven Unterricht vermittelt das Modul fundierte Kenntnisse zu Theorie und Praxis des Modemanagements. Praxisbezogene Fähigkeiten des Managements, der Analyse, Planung und Umsetzung werden aufgebaut. Die Studierenden diskutieren praxisorientiert und kritisch den Einfluss gesellschaftlicher Trends, Lebensstile, Szenen und Kulturen auf die Entwicklung des Marktes und die sich daraus entwickelnden Chancen. Die theoretische Perspektive wird durch spezifische praxisorientierte Anwendungsfälle erweitert, die von den Studierenden in Analysen, Präsentationen und Referaten bearbeitet werden.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Haar, Alfred: Erfolgsstrategien der Fashion-Branche, Dt. Fachverl. Frankfurt/M., 2011 2) Hermanns, Arnold: Handbuch Modemarketing: Grundlagen, Analysen, Strategien, Instrumente, Dt. Fachverl. Frankfurt/M., 1998 3) Ferchhoff, Wilfried: Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert, VS, Verl. für Sozialwiss. Wiesbaden, 2010 4) König, Alexandra: Kleider schaffen Ordnung. Regeln und Mythen jugendlicher Selbstpräsentation, UVK-Verl.-Ges. Konstanz, 2007 5) Ebner, Claudia: Kleidung verändert. Mode im Kreislauf der Kultur, Transcript Bielefeld, 2007 6) Hasliner, Sophie: Mode als symbolische Form gesellschaftlicher Entwicklungen, GRIN Verlag GmbH Norderstedt, 2010 7) Prykop, Catja: Szenemarketing, Deutscher Universitätsverlag Wiesbaden, 2005 		
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krah, Eckehard</p>		

Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0641 Modemgmt. I - Mode und Gesellschaft						Ms/90	1
	06411 Mode und Gesellschaft 1	1	1	0	0			
	06412 Mode und Gesellschaft 2	1	1	0	0			

Modulname:	Modemgmt. II - Internationales Modebusiness	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0642	Abschluss:	B.A.					
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	3					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind fähig, die aktuellen Entwicklungen des internationalen Modebusiness zu analysieren, marktorientiert zu nutzen und geeignete Marketingstrategien herzuleiten. Sie verstehen Modemanagement als Analyse und Bewertung aktueller Modetrends sowie als Planung und Durchsetzung neuer Moderichtungen und Innovationen im Markt. Sie sind in der Lage, Marketingaktionen der Modeindustrie und des Modehandels zu analysieren, zu entwickeln und zu organisieren. Sie sind fähig, Aufgaben des Managements, des Marketings und der Kommunikation von Modemarken und Innovationen zu planen und zu organisieren.							
Lehrinhalte:	In der Lehrveranstaltung erhalten die Studierenden einen fundierten Einblick in das internationale Modebusiness. Folgende Themengebiete werden in der Lehrveranstaltung von den Teilnehmern in interaktiver Form erarbeitet: internationales Modebusiness - Management von Modemarken - Modemarketing von Industrie und Handel - Modekommunikation. Die Studierenden werden eingeführt in die Aufgaben des Modemanagements, des Modemarketings und der Modekommunikation. Spezifische Kommunikationsinstrumente, wie u.a. Eventmarketing, Mode-Werbung und Mode-PR, werden in ihren Möglichkeiten analysiert. Die Studierenden beschäftigen sich mit Theorie und Praxis der Entwicklung, Organisation und Führung von Modemarken und Innovationen sowie mit Produktionsverfahren und der Rolle von Design bei der Entwicklung von trendgerechten Kollektionen.							
Lernmethoden:	In der Lehrveranstaltung werden durch interaktiven Unterricht praxisbezogene Fähigkeiten des Internationalen Modemanagements, des Modemarketings und der Modekommunikation aufgebaut. Die theoretische Perspektive wird durch spezifische praxisorientierte Anwendungsfälle erweitert, die von den Studierenden in Analysen, Präsentationen und Referaten bearbeitet werden. Die aktuellen Entwicklungen des internationalen Mode- und Markenbusiness werden von den Studierenden kritisch analysiert und marktbezogene Möglichkeiten entwickelt.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Vilaseca, Estel: Die Modenschau. Konzept - Gestaltung - Umsetzung, Stiebner München, 2010 2) Hines, Tony; Bruce, Margaret: Fashion Marketing, Elsevier Ltd. Burlington, 2006 3) Easey, Mike: Fashion Marketing, John Wiley & Sons New York, 2009 4) Hermanns, Arnold: Handbuch Modemarketing: Grundlagen, Analysen, Strategien, Instrumente, Dt. Fachverl. Frankfurt/M., 1998 5) Korneli, Britta: Internationale Markenführung von Luxusmarken am Beispiel der Textilbranche, VDM Verlag Dr. Müller Saarbrücken, 2007 6) Shaw, David; Jackson, Tim: Mastering Fashion Marketing, Palgrave Macmillian New York, 2008 7) Büttner, Miriam: Phänomen Luxusmarke, Gabler Wiesbaden, 2008 							
Dozententeam:	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krahe, Eckehard							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	90 LVS 210 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W

	0642 Modemgmt. II - Internationales Modebusiness					Ms/90	1
	06421 Modemanagement	1	1	0	0		
	06422 Modemarketing und -kommunikation	1	1	0	0		
	06423 Produktion und Design	1	1	0	0		

Modulname:	Markenmgmt. I - Markenführung und -qualität	Sprache:	deutsch
Modulnummer:	0643	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind fähig, Marken mit dem Ziel zu führen, die Qualität und Identität der Marke nachhaltig zu prägen und diese im Bewusstsein der Ziel- und Anspruchsgruppen zu positionieren. Die Studierenden beherrschen die Aufgaben der Planung, Koordination und Kontrolle des Markenmanagements. Sie sind in der Lage, Strategien und Techniken zu entwickeln, durch die ein besonderes Markenimage im Kopf der Zielgruppen verankert werden kann. Sie sind fähig, Marken in ihren Qualitätseigenschaften, Nutzenaspekten, Funktionen und besonderen Werten zu analysieren und die mit der Marke verbundenen Markenwelten zu bewerten. Sie sind kompetent, Entscheidungen zur Gestaltung der Markenpositionierung, der Markenarchitektur und der Markenevolution zu treffen und die Marketinginstrumente für den Markenaufbau einzusetzen. Sie sind fähig, innovative Marketinglösungen zu entwickeln und anzuwenden, die darauf abzielen neue Marken am Markt zu etablieren. Sie sind vertraut mit der Festigung und Optimierung der Markenqualität und den damit verbundenen Strategien, etwa zur Entwicklung von Premium-, Luxus- und Kultmarken.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden erhalten einen fundierten Einblick in die Ziele und Problemfelder der Markenpolitik und die Aufgaben und Arbeitsfelder der Markenführung. Sie lernen durch interaktiven Unterricht die Strategien und Techniken der Gestaltung der Markenidentität kennen, die zur Positionierung der Marke bei den Ziel- und Anspruchsgruppen beitragen. Die Studierenden diskutieren die Funktionen von Marken und ihre Rolle bei der Gestaltung der Präferenz des Kunden. Sie beschäftigen sich mit der Markenqualität und geeigneten Strategien zur Entwicklung von Premium-, Luxus- und Kultmarken. Der Frage der Erhaltung, Sicherung und Verbesserung der Qualität der Marke durch Standards und Leitlinien wird im Unterricht besondere Aufmerksamkeit zugewandt. Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Marketinginstrumente, die für den Markenaufbau eingesetzt werden, und beschäftigen sich mit innovativen Marketingansätzen. Folgende Themengebiete werden in der Lehrveranstaltung von den Teilnehmern in interaktiver Form erarbeitet: Markenführung und Markenqualität - Markenidentität, Markenimage und Markenpositionierung.</p>		
Lernmethoden:	<p>In der Lehrveranstaltung werden Kenntnisse und Fähigkeiten zum Markenmanagement durch interaktiven Unterricht vermittelt. Praxisorientierte Anwendungsfälle werden von den Studierenden in Analysen und Präsentationen bearbeitet.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Theobald, Elke; Haisch, Phillip: Brand Evolution, Gabler Wiesbaden, 2011 2) Baetzgen, Andreas: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2011 3) Boldt, Sindia: Markenführung der Zukunft, Diplomica-Verl. Hamburg, 2010 4) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Gabler Wiesbaden, 2005 5) Tropp, Jörg: Markenmanagement: Markenführung im Kommunikationszeitalter, VS, Verl. für Sozialwiss. Wiesbaden, 2004 6) Baumgarth, Carsten: Markenpolitik, Gabler Wiesbaden, 2008 		
Dozententeam:	<p>Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krahe, Eckehard</p>		
Voraussetzungen:			

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0643 Markenmgmt. I - Markenführung und -qualität						Ms/90	1
	06431 Grundlagen des Markenmanagements	1	1	0	0			
	06432 Problemfelder des Markenmanagements	1	1	0	0			

Modulname:	Trendmanagement	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0644	Abschluss:	B.A.
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind vertraut mit den Verfahren der Trendforschung und des Trendmanagements. Sie sind in der Lage, Trends, also Entwicklungsrichtungen der Gesellschaft, durch die Einstellungen und Verhalten von Bevölkerungsgruppen sowie marktbezogene Innovationen beeinflusst werden, zu erkennen und kritisch zu bewerten. Sie verstehen Trendforschung und Trendmanagement als "spezielles Prognoseverfahren mit den Zielen: Trends zu ermitteln, Begriffe zur Charakterisierung von Entwicklungen zu formulieren, Innovationen zu gestalten" (Wopp). Sie sind fähig, Trends und Prognosen zu analysieren und zu interpretieren, marktorientiert zu nutzen und geeignete Marketingstrategien herzuleiten. Sie werden befähigt, innovative Marketinglösungen zu entwickeln und anzuwenden, die für die Durchsetzung von produktbezogenen Trends und Innovationen, modischen Neuerungen und Marken im Markt geeignet sind. Sie sind in der Lage, Aufgaben des Trendmanagements zu planen und zu organisieren, die darauf abzielen, für Neuerungen den Zugang zum Markt zu finden und sie am Markt zu etablieren.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden werden in die Verfahren und Methoden der Trendforschung eingeführt. Sie erhalten einen fundierten Einblick in die Ziele und Problemfelder des Trendmanagements und die Aufgaben der Ableitung und Gestaltung von gesellschaftlichen und produktbezogenen Innovationen. Sie bewerten aktuelle Entwicklungen und ziehen daraus Rückschlüsse für kommende Veränderungen. Sie beschäftigen sich mit den Möglichkeiten, attraktive Trends für unternehmerische Interessen zu nutzen. Sie erarbeiten innovative Marketinglösungen zur Durchsetzung trendorientierter Neuerungen im Markt. Aktuelle Marketingansätze werden vermittelt. Die Studierenden beschäftigen sich mit den Möglichkeiten, geeignete Aktivitäten anzustoßen, die den jeweiligen Trend verstärken und auf dem Markt etablieren. Sie planen und organisieren innovative Marketingkonzepte, die die Einführung neuer Produkte und Marken beim Kunden fördern. Sie erhalten dabei auch einen praxisorientierten Einblick in moderne Verfahren des Marketings und der Kommunikation, wie u.a. Community Marketing und Live Communication. Folgende Themengebiete werden in interaktiver Form erarbeitet: Trendforschung und Trendmanagement - Ableitung und Gestaltung von Innovationen - Trends in Mode, Sport und Medien - innovatives Marketing zur Durchsetzung im Markt.</p>		
Lernmethoden:	<p>Fundierte Kenntnisse zu Theorie und Praxis des Trendmanagements werden durch interaktiven Unterricht vermittelt. Praxisbezogene Fähigkeiten des Trendmanagements und des innovativen Marketings werden aufgebaut. Die theoretische Perspektive wird durch Anwendungsfälle aus der Praxis erweitert, die von den Studierenden in Analysen und Präsentationen bearbeitet werden.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Wopp, Christian: Handbuch zur Trendforschung im Sport, Meyer und Meyer Aachen, 2006 2) Müller-Prothmann, Tobias; Dörr, Nora : Innovationsmanagement, Hanser Verlag München, 2011 3) Trommsdorff, Volker; Steinhoff, Fee: Innovationsmarketing, Vahlen München, 2007 4) Haas, Alexander; Ivens, Björn Sven : Innovatives Marketing, Gabler Wiesbaden, 2005 5) Baaken, Thomas; Höft, Uwe; Kesting, Tobias: Marketing für Innovationen, Harland Media Fischbachtal, 2010 		

	6) Hofbauer, Günter; Körner, René; Nikolaus, Uwe: Marketing von Innovationen, Kohlhammer Stuttgart, 2008 7) Horx, Matthias; Huber, Jeanette; Steinle, Andreas: Zukunft machen, Campus-Verl. Frankfurt/M., 2009																																
Dozententeam:	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krahe, Eckehard																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	120 LVS 180 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0644 Trendmanagement</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>06441 Trendmanagement und Innovation</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06442 Innovatives Marketing</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0644 Trendmanagement						Msn/PA	1	06441 Trendmanagement und Innovation	2	2	0	0				06442 Innovatives Marketing	2	2	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
0644 Trendmanagement						Msn/PA	1																										
06441 Trendmanagement und Innovation	2	2	0	0																													
06442 Innovatives Marketing	2	2	0	0																													

Modulname:	Markenmgmt. II - Markenkommunikation	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0645	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden werden befähigt, Kommunikationskonzepte für den gezielten Aufbau von Marken zu entwickeln, die Kommunikationsinstrumente und Medien crossmedial aufeinander abzustimmen und die Durchführung zu organisieren und zu kontrollieren. Die Studierenden können geeignete Kommunikationsstrategien zur Erreichung von Zielen und Zielgruppen entwickeln und Kommunikationsinstrumente, Medien und Maßnahmen zur Gestaltung und Inszenierung von Marken einsetzen. Sie sind in der Lage, moderne Kommunikationsinstrumente, wie Social Media, Community Marketing und Erlebnis-Kommunikation, einzusetzen und innovative Marketinglösungen zu entwickeln, die darauf abzielen, Marken und Neuerungen im Markt durchzusetzen und zu etablieren.		
Lehrinhalte:	In der Lehrveranstaltung erhalten die Studierenden einen grundlegenden Einblick in die Aufgaben und Ziele der Markenkommunikation. Durch interaktiven Unterricht lernen sie die Strategien, Kommunikationsinstrumente, Medien und Maßnahmen für den gezielten Aufbau und die Gestaltung von Marken kennen. Sie beschäftigen sich außerdem intensiv mit innovativen Ansätzen und modernen Instrumenten der Markenkommunikation, wie Brand Community Marketing und Social Media. Folgende Themengebiete werden in der Lehrveranstaltung von den Teilnehmern in interaktiver Form erarbeitet: Strategien und Instrumente der Markenkommunikation - Inszenierung von Marken und Markenwelten - innovative Ansätze und Instrumente der Kommunikation. Die Studierenden beschäftigen sich mit Theorie und Praxis der Markenkommunikation.		
Lernmethoden:	In der Lehrveranstaltung werden durch interaktiven Unterricht grundlegende Kenntnisse zu Theorie und Praxis der Markenkommunikation vermittelt. Praxisbezogene Fähigkeiten des Umgangs mit modernen Kommunikationsinstrumenten werden aufgebaut. Die theoretische Perspektive wird durch praxisorientierte Anwendungsfälle erweitert, die von den Studierenden in Analysen, Präsentationen und Referaten bearbeitet werden.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Theobald, Elke; Haisch, Phillip: Brand Evolution, Gabler Wiesbaden, 2011 2) Lorenz, Ina: Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten, Igel-Verl. Hamburg, 2008 3) Hermanns, Arnold; Ringle, Tanja: Handbuch Markenkommunikation: Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, Vahlen München, 2007 4) Munzinger, Uwe; Musiol, Karl Georg: Markenkommunikation, mi München, 2008 5) Dahlen, Micael; Lange, Frederik; Smith, Terry: Marketing Communications, Wiley-VCH-Verl. Chichester, 2011 6) Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation, VS, Verl. für Sozialwiss. Wiesbaden, 2011 7) Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, 2014 		
Dozententeam:	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krahn, Eckehard		
Voraussetzungen:			
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ		

<i>Lerneinheitsformen:</i> <i>- mode of teaching</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0645 Markenmgmt. II - Markenkommunikation						Msn/PA	1
	06451 Strategien der Markenkommunikation	1	1	0	0			
	06452 Instrumente der Markenkommunikation	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Markenmgmt. III - Kampagnenmgmt.	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0646	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind fähig, aktuelle Kommunikationskampagnen zu analysieren und ihren strategischen und taktischen Aufbau zu untersuchen. Sie sind qualifiziert, Kommunikationskampagnen zu planen, zu organisieren und zu kontrollieren, die zur Herstellung öffentlicher Aufmerksamkeit, zum Aufbau von Marken und zur Präferenz auf dem Markt beitragen. Die Studierenden besitzen grundlegendes Wissen über Strategien und Techniken des Kampagnenmanagements.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Im Bereich des Kampagnenmanagement beschäftigen sich die Studierenden mit der Beurteilung und der Konzeption von Kommunikationskampagnen. In der Lehrveranstaltung wird ihnen ein modernes Verständnis von Kampagnen und Kampagnenmanagement vermittelt: Kampagnen werden als "zielgerichtete, dramaturgisch angelegte, thematisch fokussierte, zeitlich befristete" "Feldzüge um öffentliche Aufmerksamkeit" (Röttger) definiert. Die Studierenden beschäftigen sich mit der crossmedialen Ausrichtung moderner Kommunikationskampagnen. Sie lernen, dass Kommunikationsinstrumente und eingesetzte Medien aufeinander abgestimmt sind und aufeinander verweisen. Im Modul wird daher auch das Konzept der integrierten Kommunikation vermittelt, also der thematischen, formalen und zeitlichen Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen (einheitliche Leitidee, durchgängiges Design und terminliche Inszenierung). Folgende Themengebiete werden in der Lehrveranstaltungen von den Teilnehmern in interaktiver Form erarbeitet: Strategie und Technik von Markenkampagnen - Integrierte Kommunikation und Cross Media - Aufmerksamkeitsmanagement und Inszenierung. Die Studierenden lernen Aufbau, Ziele und Zielgruppen von Markenkampagnen kennen.		
<i>Lernmethoden:</i>	Den Studierenden werden durch interaktiven Unterricht Kenntnisse und Fähigkeiten zum Kampagnenmanagement für Marken vermittelt. Die Vermittlung von theoretischem Wissen wird mit praxisbezogenen Übungen kombiniert, in denen die Studierenden spezielle Fragestellungen und Fallbeispiele recherchieren, planen und bearbeiten und ihre Ergebnisse in Analysen, Referaten und Präsentationen vorstellen.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Baumgartner, Ekkehart: Brand Communities als neue Markenwelten, Redline Wirtschaft Heidelberg, 2007 2) Baetzgen, Andreas: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2011 3) Mahrtdt, Niklas : Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, 2009 4) Bernstorff, Andreas Graf von: Einführung in das Campaigning, Auer-System-Verlag Carl- Heidelberg, 2012 5) Piwinger, Manfred; Ansgar, Zerfaß: Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler Wiesbaden, 2007 6) Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2009 7) Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation, VS, Verl. für Sozialwiss. Wiesbaden, 2011 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krah, Eckehard		
<i>Voraussetzungen:</i>			

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0646 Markenmgmt. III - Kampagnenmgmt.						Msn/PA	1
	06461 Markenkampagnen und Crossmedia	1	1	0	0			
	06462 Techniken des Kampagnenmanagements	1	1	0	0			

Modulname:	Wirtschafts- und Versicherungsethik	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0647	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	3					
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden kennen die Begründungszusammenhänge und die grundsätzliche Struktur der Ethik. Sie sind in der Lage, die individualistische Ethik auf wirtschaftliche Bereiche anzuwenden und zu verstehen und die Anwendungsbedingungen der Ethik auf die Wirtschaft zu prüfen. Dabei erkennen sie das wirtschaftsethische Prinzip des selbstverantwortlichen unternehmerischen Dienstleistungsbewusstseins und wenden dieses im Marktgeschehen, insbesondere hinsichtlich der Gerechtigkeit an. Die Gerechtigkeit wird dabei als eine Kardinaltugend entwickelt, indem sie als Forderung der ethischen Tradition an die individualistische Ethik vertieft wird.</p>							
Lehrinhalte:	<p>Im Modul wird einerseits die individualistische Wirtschaftsethik (IWE) als neue Ethikform vom Sollen zum Wollen dargestellt und andererseits die Gerechtigkeit als sittliche Charaktertugend anhand von Studien zu Platons Gerechtigkeitsbegriff entwickelt.</p> <p>Die individualistische Wirtschaftsethik als neue Ethikform wird zunächst durch Betrachtung der herkömmlichen Ethik- und Morallehren in ihren Grundzügen entwickelt, in Bezug auf die Wirtschaft betrachtet und die Wirtschaftsethik als Konsequenz der individualistischen Ethik abgeleitet.</p> <p>Da die Gerechtigkeit als eine besondere Tugend in der Wirtschaftsethik gilt, wird diese eingehender untersucht. Ausgehend von einem Fallbeispiel zur Gerechtigkeit im Versicherungsvertrieb wird der Gerechtigkeitsbegriff bei Platon in ausgewählten Primärtexten thematisiert und eine Gerechtigkeitsauffassung unter kritischer Würdigung der Tradition entwickelt. Mit dieser entwickelten Gerechtigkeitsauffassung wird das Fallbeispiel zur Gerechtigkeit im Versicherungsvertrieb einer Lösung zugeführt.</p>							
Lernmethoden:	<p>Der Lehrstoff wird in einer Kombination von Vorlesungen und Seminaren vermittelt. Es werden Fallstudien eingearbeitet, um den Stoff transparent und nachvollziehbar darzustellen. Die entsprechenden Inhalte werden in Übungen und anhand von Beispielen aus dem beruflichen Alltag vertieft und vernetzt. Dabei werden die Studierenden ermutigt, Prozesse auf ihre ethische Bedeutung zu befragen und eigene Problemlösungen zu erarbeiten und zu präsentieren. Durch Kurzreferate werden die Studierenden befähigt, ihre erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf die Analyse aktueller Themen der Versicherungswirtschaft erfolgreich anzuwenden. Die Vermittlung der Lehrinhalte erfolgt unter Einsatz von Primär- und Sekundärtexten.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Die Heilkunst als Vorbild in Platons Staatslehre und Ethik, Hildesheim, Zürich, New York, 2005 2) Fenner, Dagmar: Ethik, Francke Tübingen /Basel, 2008 3) Oermann, Nils O.; Axer, Jochen; Peter, Hans B.: Ethik in der Assekuranz, Verlag Versicherungswirtschaft Karlsruhe, 2008 4) Deppert, Wolfgang: Individualistische Wirtschaftsethik (IWE). Anwendung der individualistischen Ethik auf das Gebiet der Wirtschaft, Wiesbaden, 2014 							
Dozententeam:	Prof. Dr. Handschumacher, Johannes (Hauptverantwortlicher) Prof. Mayer, Kurt-Ulrich							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0647 Wirtschafts- und Versicherungsethik						Ms/90	1

	06471 Wirtschaftsethik	1	1	0	0
	06472 Gerechtigkeit	1	1	0	0

Modulname:	Vertriebsplanung	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0648	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden erlangen Fachkompetenzen zur strategischen Vertriebsplanung sowie zusätzliche Fähigkeiten zur operativen Umsetzung betrieblicher Prozesse. Sie kennen die verschiedenen Planungssysteme, Planungsinstrumente und ihre Teilbereiche. Die Studierenden entwickeln ihr systematisches Denken und ihre Handlungskompetenzen. Sie sind in der Lage, Versicherungsunternehmen zu analysieren, geeignete erfolgsversprechende Alternativen zu finden und operativ für einen kürzeren Zeitraum die Planung des Vertriebs zu konkretisieren.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Das Modul vermittelt und ergänzt die Kernkompetenzen zum Fachgebiet Versicherungsvertriebsmanagement.</p> <p>Die Vorlesung zur strategischen Vertriebsplanung baut auf den bereits erworbenen Kenntnissen aus dem Bereich der Unternehmensführung auf. Sie vermittelt, wie konkrete Vertriebsziele als Ergebnis unternehmerischer Visionen und Pläne strategisch zu entwickeln und operativ umzusetzen sind. Dabei werden besonders die beiden Grundpfeiler der strategischen Vertriebsplanung beleuchtet - die Analyse der Umfeldsituation und damit der Chancen und Risiken für das Versicherungsunternehmen sowie die Analyse der internen Möglichkeiten im Sinne der Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens.</p> <p>Basierend auf den Zielen und Vorstellungen des Unternehmens führen die Überlegungen zu verschiedenen strategischen Alternativen, aus denen diejenige ausgewählt wird, die den größten Vertriebs Erfolg in Anbetracht der Chancen und Risiken des Umfeldes sowie Stärken und Schwächen des Unternehmens verspricht. Die Vorlesungen zur operativen Vertriebsplanung konkretisieren den strategischen Plan für einen kürzeren Zeitraum. Hierzu wird ein Handlungskorridor vorgegeben, der als Rahmen für die operativen Planungen und Entscheidungen dienen kann. Dabei spielen die Betrachtungen des tatsächlichen Leistungserstellungsprozesses sowie die Planung aus Finanzsicht (Budgetierung) eine tragende Rolle. Vermittelt werden Kenntnisse über Planungssysteme, Planungsinstrumente und ihre Teilbereiche.</p>		
Lernmethoden:	<p>Das Modul vermittelt in Kombination von Vorlesung und Übung vertiefende Kenntnisse zur strategischen und operativen Vertriebsplanung. In den Übungen werden reale Fallbeispiele erörtert und ausgehend von strategischer Planung eine operative Vertriebsplanung mit Erarbeitung von Teilplänen vorgenommen. Diese Fallstudien geben den Studierenden die Möglichkeit, Planungsentscheidungen auf der Grundlage fundierter Kenntnisse zu treffen und erworbene Fähigkeiten hinsichtlich der Kernkompetenzen zu reflektieren. Ein Praktikum ermöglicht den Studierenden die Anwendung der erlernten Fähigkeiten.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Steinle, Claus; Daum, Andreas: Controlling, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2007 2) Irgel, Lutz: Gablers Wirtschaftswissen für Praktiker, Gabler Wiesbaden, 2004 3) Detroy, Erich-Norbert; Behle, Christine; vom Hofe, Renate: Handbuch Vertriebsmanagement, mi-Fachverlag Landsberg am Lech, 2007 4) Pufahl, Mario: Vertriebscontrolling, Gabler Wiesbaden, 2006 5) Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, Vahlen München, 2008 		
Dozententeam:	<p>Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher) Prof. Graßau, Günther</p>		
Voraussetzungen:			

Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0648 Vertriebsplanung						Ms/90	1
	06481 Strategische Vertriebsplanung	1	1	0	0			
	06482 Operative Vertriebsplanung und Budgetierung	1	1	0	0			
	06483 Praktikum	0	0	1	0			

Modulname:	Vertriebscontrolling	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0649	Abschluss:	B.A.
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Das Modul befähigt die Studierenden, die Methoden und Instrumente des Vertriebscontrollings ziel- und ergebnisorientiert in der beruflichen Praxis einzusetzen. Sie sind in der Lage, das strategische und operative Vertriebscontrolling sinnvoll voneinander abzugrenzen und die erarbeiteten Strategien in das operative Geschäft zu transferieren.</p> <p>Durch das Lösen von Fallstudien sind die Studierenden kompetent in methodischen Fragestellungen und im Einbeziehen neuer Managementphilosophien (z.B. Customer Relationship Management).</p>		
Lehrinhalte:	<p>Das Modul veranschaulicht die Aufgaben des Versicherungsvertriebscontrollings unter dem Hintergrund der sich ständig weiterentwickelnden Märkte und Risikostrukturen. Es werden - ausgehend von den theoretischen Grundlagen des allgemeinen Controllings - die Besonderheiten des Vertriebscontrollings im Umfeld des Vertriebes von Versicherungsprodukten betrachtet. Die Studierenden reflektieren die Positionierung von Produkten / Produktgruppen, die Ausrichtung der Außendienstorganisation, die Implementierung und Optimierung der Vertriebsprozesse sowie die Auswahl und Optimierung der Vertriebsweges. Den Studierenden wird vermittelt, wie langfristige Entscheidungen auf der Grundlage der Instrumente zur Erkennung von Risiken (Frühwarnsysteme), Balanced-Score-Card-Systemen, kurz- und langfristigen Erfolgsrechnungen (Profit-Center) sowie Abweichungsanalysen und Break-Even-Point-Berechnungen getroffen werden können.</p> <p>In der Lehrveranstaltung Operatives und strategisches Vertriebscontrolling werden maßgebende Themenfelder untersucht, wie die Stärken- Schwächen-Analyse bezogen auf Versicherungsunternehmen und deren Vertriebseinheiten, Analysen des Marktes, der Mitbewerber und des Kundenbestandes.</p> <p>Die Lehrveranstaltung Controlling als Entscheidungshilfe für Führungskräfte beschäftigt sich mit den mehrstufigen Deckungsbeitrags- Rechnungen und der Analyse der Vertriebskosten und Kostenstrukturen. Die Studierenden beschäftigen sich mit der Analyse von Marktanteilen, der Betreuungsdichte, der Kundenstruktur und der Kundenbindungsquote. Die Analyse und Darstellung der Ergebnisse der Absatztätigkeiten (Umsatz) der Außendienstorganisationen und der Erfolgsfaktoren mittels eines speziellen Berichtswesens sind Gegenstand der Fallstudien.</p>		
Lernmethoden:	<p>Das Modul vermittelt die Lehrinhalte in vorlesungs- und seminaristischer Form. Anhand von Fallstudien lernen die Studierenden, Entscheidungsalternativen zum Aufbau, zur Planung und Steuerung von Vertriebseinheiten gegeneinander abzuwägen.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Steinle, Claus; Daum, Andreas: Controlling, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2007 2) Wilhelm, Tobias: Praxis Vertriebs-Controlling, Vdm Saarbrücken, 2006 3) Pufahl, Mario: Vertriebscontrolling, Gabler Wiesbaden, 2006 4) Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, Vahlen München, 2008 		
Dozententeam:	<p>Prof. Dr. rer. oec. Tolkmitt, Volker (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. oec. Stelling, Johannes</p>		
Voraussetzungen:			
Arbeitslast: - workload	<p>90 LVS 210 SSZ</p>		

<i>Leereinheitsformen:</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
<i>- mode of teaching</i>	0649 Vertriebscontrolling						Ms/90	1
	06491 Operatives und strategisches Vertriebscontrolling	2	1	0	0			
	06492 Controlling als Entscheidungshilfe für Führungskräfte	1	1	0	0			
	06493 Fallstudien	0	0	1	0			

Modulname:	Vertriebssteuerung	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0650	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden werden befähigt, die Vertriebssteuerung als unverzichtbares Instrument einer Vertriebsorganisation zu verstehen, die ständig an den strategischen Unternehmenszielen auszurichten ist. Sie kennen verschiedene Vertriebsstrategien und können diese gezielt abwägen. Die Studierenden sind mit der strategischen Herausforderung der Unternehmen vertraut, von einer kurzfristigen Gewinnmaximierung zu einer langfristigen Wertschöpfung zu gelangen.							
Lehrinhalte:	<p>Ausgehend von Funktion und Rolle des Vertriebs in der Gesamtorganisation werden in dem Modul grundlegende Aufgaben, Funktionen und Elemente einer effizienten Vertriebssteuerung herausgearbeitet.</p> <p>Die Studierenden lernen Vertriebssteuerung als ständiges zielorientiertes Einwirken auf die Vertriebsorganisation kennen. Sie beschäftigen sich mit der Planung und Kontrolle von Zielen, Maßnahmen, Kosten und Ergebnissen als Grundlagen einer effektiven Steuerung. Die Studierenden erarbeiten die neue Qualität des Kundenbeziehungsmanagements (CRM) im Unterschied zur herkömmlichen Kundenbindung. Sie werden mit Aspekten der Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenentwicklung als komplexe Prozesse vertraut gemacht.</p>							
Lernmethoden:	<p>Das Wissen zum Inhalt und zur Stellung der Vertriebssteuerung im Managementsystem sowie zu deren Aufgaben und Funktionen wird in Form einer Vorlesung vermittelt. In den Seminaren vertiefen die Studierenden dieses Wissen. Diskussionen und Übungen ermöglichen es, Beispiele aus der Praxis kritisch zu werten und alternative tragfähige Lösungen zu erarbeiten.</p> <p>Die Bedeutung der kundenwertorientierten Vertriebssteuerung für den Unternehmenserfolg wird ebenfalls in Form einer Vorlesung vermittelt. Seminare und Übungen helfen den Studierenden dabei, die Erkenntnisse zu vertiefen und zu festigen. Mit Hilfe von Fallstudien und Projektarbeiten, die präsentiert und verteidigt werden, prägen die Studierenden ihre Sozial- und Handlungskompetenz weiter aus.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hubschneider, Martin; Sibold, Kurt: CRM - Erfolgsfaktor Kundenorientierung, Haufe Freiburg, Berlin, München, 2007 2) Homburg, Christian; Schäfer, Heiko; Schneider, Janna: Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System, Gabler Wiesbaden, 2008 3) Ackerschott, Harald: Strategische Vertriebssteuerung, Gabler Wiesbaden, 2001 4) Farny, Dieter: Versicherungsbetriebslehre Karlsruhe, 2006 5) Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, Vahlen München, 2008 6) Pepels, Werner: Vertriebsleiterhandbuch, Symposion Publishing Düsseldorf, 2008 7) Brost, Heike; Neske, Rainer; Wrabetz, Wolfram: Vertriebssteuerung in der Finanzdienstleistungsindustrie, Frankfurt School Frankfurt, 2008 							
Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0650 Vertriebssteuerung						Ms/90	1

	06501 Grundlagen der Vertriebssteuerung	1	1	0	0
	06502 Kundenwertorientierte Vertriebssteuerung	1	1	0	0

Modulname:	Personalentwicklungs- und Führungstechniken	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0651	Abschluss:	B.A.
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden verstehen den Inhalt einer Führungsaufgabe. Sie sind in der Lage, sich kritisch mit alternativen Ansätzen, die Führungsbeziehung zu beschreiben und zu gestalten, auseinanderzusetzen. Sie sind fähig, den Prozess des Führens von Mitarbeitern unter Berücksichtigung der real in Versicherungsunternehmen vorzufindenden Bedingungen zu reflektieren.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, bei der Planung und Umsetzung von Personalentwicklungsmaßnahmen in der Rolle der Führungskraft aktiv gestaltend mitzuwirken. Sie verstehen die Personalentwicklung sowohl als strategische Aufgabe wie auch als Teil der betrieblichen Wertschöpfungskette und berücksichtigen Verflechtungen vor allem mit dem Leistungsprozess und dem Führungsprozess. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die persönlichkeits- und entwicklungsbedingte Individualität der Mitarbeiter bei der Planung, Durchführung und Kontrolle der Maßnahmen der Personalentwicklung angemessen zu berücksichtigen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Personalführung:</p> <p>Ausgangspunkt ist die Betrachtung jener Aspekte, die Führungsaufgaben hinsichtlich Inhalt und Qualität vor anderen Arbeitsaufgaben auszeichnen. Die Personalführung wird in den Kontext des Führungshandelns eingeordnet und die Dimensionen erfolgreicher Mitarbeiterführung, insbesondere die Gestaltung der Beziehung zwischen Mitarbeiter und Führungskraft, werden beschrieben. Auf dieser Grundlage werden die Führungsstile erörtert und einzelne Führungstechniken vorgestellt. Schwerpunkte sind hier das Führen mit Zielen und die Delegation.</p> <p>Besondere Beachtung erfährt das Führen von Gruppen und Teams.</p> <p>In diesem Rahmen werden die Einflüsse von Menschenbild und Organisationskultur auf den Prozess der Personalführung herausgestellt.</p> <p>Personalentwicklung:</p> <p>Zunächst werden Wissen, Kompetenz und Potenzial als zentrale Gegenstände des betrieblichen Lernens untersucht und einzelne Lernvorgänge, - motivationen und -bedingungen im konkreten versicherungsbetrieblichen Kontext diskutiert. Auswirkungen auf Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter werden erörtert.</p> <p>Weiter stellt die Lehrveranstaltung die Methodik der Personalentwicklung vor. Einzelne Vorgehensweisen und Techniken werden mit ihren Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen dargestellt. Dabei werden maßnahmenspezifisch auch geeignete Vorgehensweisen der Planung und Kontrolle einzelner Maßnahmen der Personalentwicklung betrachtet.</p> <p>Abschließend werden Einblicke in die Evaluation des Personalentwicklungsprozesses gegeben.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Vorlesung stellt grundsätzliche theoretische Erkenntnisse dar und führt in die Komplexität der Materie ein. Sie gibt Anregungen zum Nach-Denken und beleuchtet Hintergründe. Neben der Sachdarstellung in der Vorlesung erhalten Fallstudien und Übungen ein hohes Gewicht für die eigenständige und anwendungsorientierte Erarbeitung des Lehrstoffes. Formen des selbst gesteuerten Lernens kommt in den Seminaren eine besondere Bedeutung zu, sodass die Studierenden ihren eigenen Lernprozess reflektieren: Das Lernen in und im Umfeld der Lehrveranstaltung wird so zu einem Modell für den Lernprozess selbst.</p>		

	Die Studierenden werden ermutigt, im Rahmen gegebener betrieblicher Anforderungen situationsspezifische Problemlösungen zu erarbeiten. Sie präsentieren ihre Ergebnisse und erwerben so führungsrelevante Methoden- und Sozialkompetenz.							
<i>Literatur:</i>	1) Wunderer, Rolf: Führung und Zusammenarbeit, Luchterhand Köln, 2009 2) Rosenstiel, Lutz von: Führung von Mitarbeitern, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2009 3) Steiner, Gerhard: Lernen, Huber Bern, 2007 4) Olfert, Klaus: Personalwirtschaft, Kiehl Ludwigshafen, 2008							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Prof. Müller, Horst (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	105 LVS 195 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0651 Personalentwicklungs- und Führungstechniken							
	06511 Personalführung	2	1	0	0		Pls/120	1/2
	06512 Personalentwicklung	2	2	0	0		Pls/90	1/2

<i>Modulname:</i>	Führen im Versicherungsbetrieb	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0652	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen und reflektieren die Anforderungen, die an Führungskräfte generell und insbesondere im Versicherungsvertrieb gestellt werden. Sie sind in der Lage, Führungshandeln in komplexen Situationen - vor allem bei der Führung ohne Vorgesetztenfunktion - zu planen, zu realisieren und zu kontrollieren. Die Studierenden verstehen, wie durch Coaching Mitarbeiter zielorientiert geführt und wie gleichzeitig Kompetenzen entwickelt werden. Die Studierenden werden befähigt, geeignete Techniken der Gesprächsgestaltung anzuwenden, Beziehungen zu gestalten und Probleme zu lösen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Führung: Einführend werden Hintergründe und Gestaltungsmöglichkeiten für die Beziehung zwischen Führungskraft und Mitarbeitern dargestellt. Besondere Aufmerksamkeit erhält die Kommunikationsgestaltung durch die Führungskraft. Ebenso werden Selbstverständnis der Führungskraft, Rollenprobleme und die Führung der eigenen Person thematisiert. Führungsentscheidungen im Vertrieb werden in den Gesamtkontext der versicherungsbetrieblichen Unternehmensprozesse gestellt. Dabei werden insbesondere die komplexen Herausforderungen in umkämpften Märkten mit begrenzten Ressourcen, hohem Kostendruck und informierten und anspruchsvollen Kunden herausgestellt. Das Kompetenzmodell wird benutzt, um einzelne Kompetenzen, die für erfolgreiches Führungshandeln bedeutsam sind, besonders beim Führen ohne Vorgesetztenfunktion zu beschreiben. Es werden Trainings- und Entwicklungsmöglichkeiten für diese Kompetenzen erarbeitet. Führen durch Coaching und Motivation: Zunächst wird Coaching als Prozess vorgestellt. Die Studierenden lernen die Struktur und den Ablauf von Coaching-Gesprächen kennen, um danach einzelne Gesprächs- und Problemlösungstechniken anzuwenden. Dabei werden die Rolle des Coaches und mögliche Rollenkonflikte bei der Führung von Führungskräften ohne Vorgesetztenfunktion behandelt. Die Studierenden werden befähigt, Motivation als spezielle Aufgabe bei der Führung zu verstehen. Es werden Faktoren motivierender Führungsarbeit sowie Möglichkeiten und Wege, Motive und Motivationsbedarf zu erkennen, aber auch Grenzen von Motivation herausgearbeitet.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Vorlesung gibt eine komplexe, interdisziplinär angelegte Darstellung der Themenfelder. Die Themen der Vorlesung werden in Übungen, Gesprächssimulationen, Fallstudien und anhand von Beispielen vertieft und vernetzt. Dabei werden die Studierenden ermutigt, Prozesse zu gestalten, die zu eigenen Problemlösungen führen und diese zu präsentieren. Das Präsentieren und Diskutieren der Ergebnisse dient seinerseits dem Training von Führungsqualitäten. Im Coaching üben die Studierenden Verfahren der ziel- und lösungsorientierten Gesprächsführung in einem erfahrungsorientierten und von intensivem Feedback begleiteten moderierten Gruppenprozess, in dem sich die praktische Übung von Coachinggesprächen (Paararbeit) mit Stoffarbeit in Kleingruppen und im Plenum abwechselt.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Wickinghoff, Heinrich; Dietze, Ulrich: Führen im Vertrieb, Offenbach, 2014 2) Rosenstiel, Lutz von: Führung von Mitarbeitern, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2009 3) Winkelmann, Peter: Marketing und Vertrieb, München, 2013 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Prof. Müller, Horst (Hauptverantwortlicher)		
<i>Voraussetzungen:</i>			

Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0652 Führen im Versicherungsbetrieb						Ms/90	1
	06521 Führung	2	1	0	0			
	06522 Führung durch Coaching und Motivation	0	2	0	0			

Modulname:	Automobilwirtschaft	Sprache:	<i>deutsch</i>					
Modulnummer:	0653	Abschluss:	B.A.					
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	3					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind qualifiziert, die Strukturen der Automobilwirtschaft zu analysieren sowie die Stellung und Funktion von Unternehmen innerhalb der automobilen Wertschöpfungskette zu bestimmen. Sie kennen wichtige Aspekte des Automotive Managements und sind in der Lage, ein Unternehmen der Automobilwirtschaft unter Berücksichtigung der Potenziale und Chancen strategisch auszurichten. Die Studierenden sind befähigt, innovative Geschäftskonzepte zu analysieren, kritisch zu beurteilen und neue Geschäftsfelder zu erschließen.							
Lehrinhalte:	Den Studierenden werden die Wirtschaftsstruktur der Automobilbranche und die Funktion einzelner Unternehmen im Gesamtkontext Zulieferer - Hersteller - Händler - Dienstleister vermittelt. Besonderes Augenmerk gilt den Herausforderungen der Globalisierung, die zu Kooperationen und zu Marken- und Unternehmenskonzentrationen führen. Vor diesem Hintergrund werden den Studierenden Strategien vermittelt, um langfristige Unternehmensziele abzuleiten. Im Fokus steht die Formulierung der strategischen Unternehmensziele unter Beachtung der Grundsätze der ethischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit. Die Studierenden diskutieren den Aufgabenbereich der Corporate Governance und Corporate Compliance. Sie werden für die Themenfelder Klimaschutz, Ressourcenschonung, Qualität und Verkehrssicherheit sensibilisiert. Die Entwicklung einer geeigneten Strategie zur Erreichung der Unternehmensziele wird thematisiert. Im Modulteil "Neue Geschäftskonzepte und -felder" werden die Studierenden vorbereitet, Trends frühzeitig zu erkennen, Innovationen zu implementieren und neue Zielgruppen und Märkte zu erschließen. Es wird vermittelt, dass Unternehmen nur dann im globalen Wettbewerb bestehen können, wenn sie offen sind für neuartige Produkte, Dienstleistungen, alternative Antriebe und Fahrzeugkonzepte.							
Lernmethoden:	Die Studierenden recherchieren und erarbeiten Strategien, Konzepte und Aufgaben der Automobilwirtschaft im interaktiven Unterricht. Aktuelle Fallstudien und Geschäftsmodelle werden analysiert, reflektiert und präsentiert.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Becker, Helmut: Auf Crashkurs - Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb, Berlin, 2007 2) Ebel, Bernhard: Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, Heidelberg, 2014 3) Liker, Jeffrey K.; Meier, David P.: Der Toyota Weg. Praxisbuch, München, 2013 4) Brachat, Hannes; Dietz, Willi; Reindl, Stefan: Grundlagen der Automobilwirtschaft, München, 2012 5) Reichhuber, Alexander W.: Strategie und Struktur in der Automobilindustrie, Wiesbaden, 2010 6) Tietze, Oliver: Strategische Positionierung in der Automobilbranche, Wiesbaden, 2003 							
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher) Scharf, Sebastian							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	120 LVS 180 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0653 Automobilwirtschaft						Ms/90	1
	06531 Wirtschaftsstruktur	2	2	0	0			

	06532 Strategische Unternehmenspolitik	1	1	0	0
	06533 Neue Geschäftskonzepte und -felder	1	1	0	0

Modulname:	Automobilindustrie und -politik	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0654	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	Die Studierenden kennen die Komplexität des Themas "Verkehr" in seinen Bezügen zu Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt. Sie kennen die Aufgaben einer nachhaltigen Verkehrs- und Industriepolitik. Die Studierenden sind in der Lage, Möglichkeiten und Grenzen einer verkehrspolitischen Gestaltung der Gegenwart und der Zukunft abzuwägen und verstehen deren Auswirkungen auf die Automobilindustrie. Die Studierenden sind fähig, Mobilitäts- und Nachhaltigkeitskonzepte zu analysieren, zu gestalten und in strategische Unternehmensentscheidungen umzusetzen.		
Lehrinhalte:	In den Lehrveranstaltungen werden die Akteure der Verkehrspolitik vorgestellt: Verkehrsteilnehmer - Hersteller, Zulieferer und Dienstleister - Handel und Vertrieb - Politik und Verwaltung - Verbände, Medien und institutionalisierte Öffentlichkeit. Die Analyse ihrer gegenseitigen Beziehungen nimmt sowohl den individuellen und öffentlichen Personenverkehr als auch den Güterverkehr in den Blick. Den Studierenden wird die soziale, ökonomische und ökologische Dimension der zunehmenden Mobilität und des globalen Warenaustauschs verdeutlicht. Einen Schwerpunkt bildet die Steuerungsaufgabe der Verkehrspolitik. Dabei stehen die hoheitlichen Entscheidungen im Mittelpunkt, die einen direkten Einfluss auf die Automobilindustrie haben. Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Steuerungsinstrumente (Ge- und Verbote, steuerliche Anreize, Subventionen) und die Regelungsgegenstände. Dies umfasst vor allem den Umweltschutz (nachhaltige Energiegewinnung, Abgasgrenzwerte, Kraftstoffverbrauch und Recycling), die Verkehrssicherheit (Unfallverhütung und Unfallfolgenminimierung, Produktsicherheit und Haftung, Rücksichtnahme auf Kinder und Ältere) sowie die Infrastruktur (Investitionen in den Straßenbau und die Energieversorgung). Der Modulteil Mobilitäts- und Nachhaltigkeitskonzepte beschäftigt sich mit den Folgen der Urbanisierung, des wachsenden Verkehrs und des Klimawandels. In der Lehrveranstaltung werden aktuelle Konzepte und Modelle zur Lösung der Mobilitäts- und Nachhaltigkeitsproblematik vorgestellt, kritisch bewertet, diskutiert und reflektiert. Dazu gehören Verkehrsleitsysteme/Telematik, alternative Antriebstechnologien und die Vernetzung verschiedener Verkehrsmittel. Die Studierenden beschäftigen sich mit innovativen Lösungsansätzen und Zukunftsperspektiven der Verkehrspolitik und der Automobilindustrie.		
Lernmethoden:	Die Inhalte werden interaktiv vermittelt und durch praxisorientierte Fallbeispiele erweitert. Aktuelle Fallstudien, Konzepte und Modelle werden analysiert, reflektiert und präsentiert.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Stan, Cornel: Alternative Antriebe für Automobile, Berlin, 2012 2) Bozem, Karlheinz; Nagl, Anna; Rennhak, Carsten: Energie für nachhaltige Mobilität. Trends und Konzepte, Wiesbaden, 2013 3) Holzapfel, Helmut : Urbanismus und Verkehr, Wiesbaden, 2012 4) Stock, Wilfried; Bernecker, Tobias: Verkehrsökonomie, Berlin, 2014 5) Schwedes, Oliver: Verkehrspolitik. Eine interdisziplinäre Einführung, Wiesbaden, 2011 6) Grandjot, Hans-Helmut; Bernecker, Tobias : Verkehrspolitik. Grundlagen, Herausforderungen, Perspektiven, Hamburg, 2014 7) Zierer, Maria Heide; Zierer, Klaus: Zur Zukunft der Mobilität, Wiesbaden, 2010 		
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher) Scharf, Sebastian		
Voraussetzungen:			

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0654 Automobilindustrie und -politik						Ms/90	1
	06541 Verkehrssystem und Akteure	2	0	0	0			
	06542 Verkehrs- und Infrastruktur	1	0	0	0			
	06543 Mobilitäts- und Nachhaltigkeitskonzepte	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Automobilkommunikation	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0655	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, eine erfolgsorientierte branchenspezifische Kommunikation im Automobilbereich zu führen. Sie sind fähig, ziel- und zielgruppengerechte Kommunikationsstrategien zu erarbeiten und mit geeigneten Kommunikationsinstrumenten, Maßnahmen und Medien umzusetzen. Sie sind qualifiziert, die Markenkommunikation des Unternehmens unter Einsatz traditioneller Kommunikationsinstrumente, wie PR und Werbung, und innovativer Instrumente, wie Social Media und Mobile Communication, ganzheitlich zu steuern. Sie verstehen die Bedeutung des Motorjournalismus für die Gestaltung der Themenagenda in der öffentlichen Diskussion. Sie sind in der Lage, pressebezogene Strategien und Maßnahmen für die Zusammenarbeit mit Redaktionen und Journalisten zu erarbeiten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden werden mit den Inhalten und Methoden der strategischen und operativen Kommunikation vertraut gemacht und wenden diese auf die Automobilwirtschaft an. Es werden Strategien vermittelt, um Anspruchs- und Zielgruppen sowie deren Interessen zu analysieren und geeignete Kommunikationskonzepte zu entwickeln. Die Studierenden beschäftigen sich mit den Verfahren der crossmedialen und Integrierten Kommunikation in der Automobilindustrie. Ein Schwerpunkt liegt auf dem Kampagnenmanagement in der Markenkommunikation. Die Studierenden erfahren die besondere Bedeutung der Markenidentität und des Markenimages, des Markenwerts und der Markentreue für das Konsumverhalten. Thematisiert werden auch Ansätze, die für den Aufbau von Hersteller- oder Dienstleistungsmarken sowie deren Positionierung und nachhaltiger Erfolgssicherung nützlich sind. Den Studierenden wird vermittelt, geeignete Kommunikationsinstrumente branchenbezogen aufeinander abzustimmen sowie die operative Umsetzung zu planen und zu kontrollieren. Neben den klassischen Instrumenten, wie Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und Corporate Media, liegt der Fokus auf der Nutzung neuer Kommunikationsformen, wie Eventmarketing, Social Media und Mobile Communication, und der Einbindung von Brand Communities. Die Studierenden diskutieren aktuelle Fallbeispiele der Nachhaltigkeits- und Krisenkommunikation. Der Einfluss des Motorjournalismus auf die Automobilbranche und deren Kunden (u.a. Testberichte) und die journalistischen Verfahren der Selektion und Transformation werden kritisch beleuchtet.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Durch praxisorientierten Unterricht vermittelt das Modul Kenntnisse zur Entwicklung und Umsetzung branchenspezifischer Kommunikationskonzepte. Praxisbezogene Fähigkeiten werden eingeübt. Die Studierenden erarbeiten und präsentieren kommunikationsbezogene Referate.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Diez, Willi: Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien, München, 2014 2) Ebel, Bernhard; Hofer, Markus B.: Automotive Management: Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, Berlin, 2014 3) Musick, Melanie : Autos - Werbung - Emotionen, Saarbrücken, 2008 4) Peter, Sandra: Auto- und Motorjournalismus, Norderstedt, 2013 5) Schucht, Tim-Florian: Die Rolle des Social Media-Einsatzes in der Werbestrategie der Automobilhersteller, Norderstedt, 2013 6) Gottschalk, Bernd; Kalmbach, Ralf; Dannenberg, Jan: Markenmanagement in der Automobilindustrie, Wiesbaden, 2005 7) Esch, Franz-Rudolf : Strategie und Technik des Automobilmarketing, Wiesbaden, 2013 		

Dozententeam:	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krah, Ekehard							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0655 Automobilkommunikation						Msn/PA	1
	06551 Strategische Automobilkommunikation	1	1	0	0			
	06552 Operative Automobilkommunikation	0	1	0	0			
	06553 Motorjournalismus	1	0	0	0			

Modulname:	Automobilmarketing	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0656	Abschluss:	B.A.
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden verstehen Automobilmarketing als Planung, Steuerung und Kontrolle der marktbezogenen Aktivitäten eines Automobilunternehmens, um Kundenentscheidungen zu beeinflussen und Präferenzen für Produkte und Marken herzustellen. Sie sind in der Lage, branchenbezogene Marktforschungsergebnisse zu analysieren, kritisch zu bewerten und in unternehmerische Entscheidungen einfließen zu lassen. Sie sind vertraut mit datengetriebenen Marketingkonzepten. Sie sind befähigt, nationale wie internationale Marketingstrategien für die Automobilwirtschaft zu entwickeln, diese durch geeignete Marketinginstrumente erfolgreich umzusetzen und in ihrer Wirksamkeit zu kontrollieren.		
Lehrinhalte:	In der Lehrveranstaltung werden den Studierenden die kundenbezogenen Einflussfaktoren, Wirkungsmechanismen und Entscheidungsprozesse im Automobilmarkt vermittelt und die Möglichkeiten ihrer Steuerung aufgezeigt. Sie werden mit Methoden der Interpretation branchenbezogener Forschungsergebnisse, der Herleitung von Marketingstrategien sowie der Implementierung von operativem Management vertraut gemacht. Die Studierenden erkennen Kundenzufriedenheit und -bindung als marketingpolitisches Ziel. Sie beschäftigen sich mit Konsumentenverhalten, High-Involvement und Markenwert. Sie lernen Marketingstrategien, wie Wettbewerbsstrategie (Qualitäts- oder Kostenführerschaft), Wachstumsstrategie (produkt- oder marktbezogen) und Internationalisierungsstrategie (Standardisierung oder Differenzierung) in der Automobilwirtschaft kennen. Sie machen sich mit den interkulturellen Besonderheiten des Internationalen Marketings vertraut. Die Studierenden befassen sich mit Anwendungsfeldern des branchenbezogenen Marketing-Mix, speziell Produkt- und Preispolitik.		
Lernmethoden:	Die interaktive Vermittlung der Inhalte wird durch praxisorientierte Fallbeispiele erweitert. Aktuelle Marktstudien und Marketingkonzepte werden analysiert, von den Studierenden reflektiert und die Ergebnisse in Form von Referaten präsentiert.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Diez, Willi: Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien, München, 2014 2) Ebel, Bernhard; Hofer, Markus B.; Al-Sibai, Jumana: Automotive Management - Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, Berlin, 2004 3) Scholly, Volker: Kundenloyalität im Automobilhandel. Determinanten in Verkauf und Kundendienst, Wiesbaden, 2013 4) Schwarze, Jutta: Kundenorientiertes Qualitätsmanagement in der Automobilindustrie, Wiesbaden, 2003 5) Gottschalk, Bernd; Kalmbach, Ralf; Dannenberg, Jan: Markenmanagement in der Automobilindustrie, Wiesbaden, 2005 6) Rosengarten, Philipp G.; Stürmer, Christoph G. : Premium Power. Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW, Porsche und Audi, Weinheim, 2011 7) Esch, Franz-Rudolf : Strategie und Technik des Automobilmarketing, Wiesbaden, 2013 		
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher) Scharf, Sebastian		
Voraussetzungen:			

Arbeitslast: - workload	120 LVS 180 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0656 Automobilmarketing						Msn/PA	1
	06561 Marktpolitik und Marktforschung	2	0	0	0			
	06562 Strategisches Marketing	2	2	0	0			
	06563 Operationales Marketing	0	2	0	0			

Modulname:	Motorsport-, Club- und Eventmanagement	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0657	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden verstehen das Automobil als Teil der sozialen und kulturellen Lebenswelt. Sie sind fähig, Automobil- und Motorradclubs zielgruppengerecht zu organisieren und ihre Finanzierung durch Mitgliederwerbung und Sponsoringaktivitäten zu sichern. Sie kennen die Rolle von Verbänden in ihrer vermittelnden Position zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Sie sind qualifiziert, erlebnis- und eventorientierte Angebote zur Gewinnung von Zielgruppen und zum Aufbau von Marken zu analysieren und zu entwickeln. Sie sind in der Lage, das Potenzial des Motorsports als Leistungs- und Funsport für unternehmerische Ziele zu nutzen.							
Lehrinhalte:	In den Lehrveranstaltungen diskutieren und reflektieren die Studierenden die Rolle des Automobils als sozialer Faktor und Statussymbol. Sie beschäftigen sich kritisch mit den damit verbundenen Erlebniswelten und ihrer wirtschaftlichen Relevanz (Tuning, Klassik, Merchandising/Licensing, Accessoires, Mode und Tourismus etc.). Sie befassen sich mit dem Management von motorbezogenen Organisationen, Clubs und Gruppen, die sich markenbezogen (Brand Communities) oder themenorientiert (Oldtimer- und Tuningclubs etc.) bilden. Den Studierenden wird vermittelt, welche Bedeutung Verbände bei der Vertretung wirtschaftlicher und politischer Interessen haben. Sie werden in die Aufgaben der Verbandsarbeit eingeführt. In den Lehrveranstaltungen wird das nötige Knowhow vermittelt, Motorsportevents zu organisieren und an Automobilmessen teilzunehmen. Dabei ist es das Ziel, Marken zu etablieren und zu inszenieren.							
Lernmethoden:	Den Studierenden werden durch interaktiven Unterricht Kenntnisse und Fähigkeiten vermittelt, mit Aufgaben des Event-, Messe-, Motorsport-, Club- und Verbandsmanagements umzugehen. Sie diskutieren und reflektieren Fallbeispiele und -studien. Sie recherchieren und präsentieren aktuelle Konzepte und Modelle.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Haase, Wolfgang: Erarbeitung einer Marketingstrategie für einen neuen Automobilclub klassischer Automobile und Youngtimer, Norderstedt, 2004 2) Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management: Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen, Wiesbaden, 2011 3) Hoffjann, Olaf; Stahl, Roland: Handbuch Verbandskommunikation, Wiesbaden, 2010 4) Hartmann, Wolfgang; Kreuzer, Ralf; Kuhfuß, Holger: Kundenclubs & More. Innovative Konzepte zur Kundenbindung, Wiesbaden, 2004 5) Kiendl, S. C.: Markenkommunikation mit Sport Wiesbaden, 2007 6) Woisetschläger, David: Markenwirkung von Sponsoring. Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers, Wiesbaden, 2006 7) Diez, Willi; Tauch, Peter: Tradition und Marke. Erfolgsfaktoren in der Automobilindustrie, Bielefeld, 2008 							
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0657 Motorsport-, Club- und Eventmanagement						Msn/PA	1

	06571 Lebenswelt Auto und Motorrad	0	1	0	0
	06572 Verbands- und Clubmanagement	0	1	0	0
	06573 Eventmanagement und Motorsport	1	1	0	0

Modulname:	Automobilvertrieb	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0658	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden kennen vertriebspolitischen Systeme und Instrumente von Herstellern, Händlern und Dienstleistern im Automobilbereich. Sie sind in der Lage, Vertriebsstrategien zu entwickeln und Vertriebsprozesse zu gestalten. Sie sind befähigt, Chancen und Risiken innovativer Vertriebswege und -märkte (u.a. E-Business) abzuwägen und deren Vorteile gezielt zu nutzen. Die Studierenden kennen die Bedeutung der Finanzierung, des Leasings und des Versicherungsangebots bei der Kundenentscheidung und können Vertriebsstrategien mit Finanzdienstleistungsangeboten verknüpfen.							
Lehrinhalte:	In der Lehrveranstaltung werden den Studierenden die Grundlagen automobilwirtschaftlicher Vertriebssysteme entlang der Wertschöpfungskette (Neu- und Gebrauchtwagenhandel, Automotive, Werkstätten etc.) vermittelt. Sie werden mit der Auswahl und Umsetzung des geeigneten Distributionssystems (Direktvertrieb, Vertrieb über Vertragshändler, Agenten oder Leasingunternehmen, Vertrieb über das Internet oder Discounter) vertraut gemacht. Im Fokus stehen die Handlungsfelder des Marketings, insbesondere die Gestaltung der Hersteller-Händler-Beziehungen (Margensysteme, Händlerloyalität und Marken-Commitment) und die Anpassung des Customer-Relationship-Managements an die gewählte Vertriebsform. In diesem Zusammenhang werden auch die Value added-Services näher betrachtet: Das sind Garantien und Kulenzen, technischer Service und spezielle Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Die Studierenden beschäftigen sich mit den branchenbezogenen Anforderungen an ein effizientes Supply Chain-Management: u.a. Vertriebsnetzplanung und Distributionslogistik. Sie befassen sich auch mit den aktuellen vertriebs- und wettbewerbsrechtlichen Fragen: u.a. Händlerverträge, Lizenzen und Franchising, Mehrmarkenhandel, Gruppenfreistellungsverordnung, grenzüberschreitender Vertrieb. Ihnen wird vermittelt, neue Vertriebswege (E-Business) und Vertriebsmärkte (u.a. Car-Sharing-Projekte) zu erschließen und innovative automobilbezogene Finanzdienstleistungen (Finanzierungsarten und Versicherungslösungen) vertriebsunterstützend nutzbar zu machen.							
Lernmethoden:	Die interaktive Vermittlung der Inhalte wird durch praxisorientierte Fallbeispiele zu branchenspezifischen Vertriebskonzepten erweitert. Aktuelle vertriebspolitische Entwicklungstendenzen werden analysiert, reflektiert und präsentiert.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Stahlkamp, Christian: Betriebsformen im Automobilhandel, Frankfurt, 2011 2) Hundertmark, Heike: Beziehungsmanagement in der Automobilindustrie, Berlin, 2013 3) Finkenber, Andreas: Finanzierung und Leasing im Autohaus, München, 2011 4) Graf, Alexander: Geschäftsmodelle im europäischen Automobilvertrieb, Wiesbaden, 2008 5) Muth, Hendrik: Mehrmarkenhandel in der Automobilbranche, Frankfurt/Main, 2008 							
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher) Scharf, Sebastian							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0658 Automobilvertrieb						Ms/90	1

	06581 Vertriebssysteme	1	1	0	0
	06582 E-Business	1	0	0	0
	06583 Finanzierung/ Leasing/ Versicherung	1	0	0	0

<i>Modulname:</i>	Internationales Management	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0659	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen Internationales Management als strategische und operative Unternehmensführung von international tätigen Unternehmen und transnationalen Konzernen auf globalen Märkten. Sie sind in der Lage, beschaffungspolitische, produktionstechnische und absatzwirtschaftliche Aufgabenstellungen auf internationalen Märkten zu analysieren, zu planen, umzusetzen und zu kontrollieren und dabei die interkulturellen Besonderheiten und Anforderungen zu berücksichtigen. Sie sind fähig, finanz- und personalwirtschaftliche Lösungen zu erarbeiten und länderspezifisch umzusetzen. Sie können im Rahmen des Internationalen Managements mit staatlichen Interessengruppen und internationalen Non Governmental Organizations (NGOs) sowie mit länderspezifischen Wirtschaftsorganisationen und Verbänden unternehmensbezogene Interessen vertreten, repräsentieren und umsetzen (International Public Affairs Management). Sie sind befähigt, die Gestaltung von Mutter-Tochter-Gesellschaften zu analysieren und Controllingprozesse in Bezug auf ausländische Tochtergesellschaften zu entwickeln. Sie sind qualifiziert, durch die Anwendung von klassischer Portfoliotechnik und spezifischer Länderportfolios strategische Entscheidungen zur Ausweitung von Geschäftsfeldern und Märkten zu bewerten und zu verstehen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erfahren im Internationalen Management die Bedeutung von politischen, wirtschaftlichen, soziokulturellen und technischen Rahmenbedingungen zur Gestaltung erfolgreicher globaler Unternehmensstrukturen und Organisationprozesse. Fragestellungen der Investition und Finanzierung von Geschäftsmodellen und internationalen Engagements (M&A) werden behandelt. Die betriebswirtschaftlichen Grundbausteine der Wertschöpfungskette, wie Beschaffung, Produktion und Absatz, werden bezogen auf die länderspezifischen Aufgabenstellungen angewandt. In der Lehrveranstaltung lernen die Studierenden informationstechnische Kommunikationsanwendungen zum Austausch und zur Pflege internationaler Netzwerke kennen. Sie beschäftigen sich mit realen und virtuellen Geschäftsmodellen internationaler Aktivitäten multinationaler Unternehmen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Durch interaktive Lernmethoden vermittelt das Modul Kenntnisse und Fähigkeiten zum Internationalen Management. Praxisbezogene Kompetenzen zum interkulturellen Arbeiten und Verhandeln werden anhand von Fallstudien und Konzepten aufgebaut. Die Studierenden diskutieren und reflektieren die Chancen internationaler Beschaffungsmöglichkeiten, Produktionsweisen und Absatzmöglichkeiten. Sie erarbeiten Analysen, Konzepte und Präsentationen für internationale und interkulturelle Aufgabenstellungen in realen und digitalen Unternehmungen.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Engelen, Andreas; Tholen, Eva: Interkulturelles Management, Stuttgart, 2014 2) Kutschker, Michael: Internationales Management, Verlag München, Oldenbourg, 2011 3) Breuer, Wolfgang; Gürtler, Marc: Internationales Management, Gabler Wiesbaden, 2003 4) Holtbrügge, Dirk: Internationales Management : Theorien, Funktionen, Fallstudien, Schäffer-Poeschel, 2010 5) Hofstede, Gert Jan: Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, München, 2011 		
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Dr. rer. pol. Krahe, Eckehard (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. oec. (BY) Velesco, Serge</p>		

Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	120 LVS 180 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0659 Internationales Management						Msn/PA	1
	06591 Strukturen und Prozesse	2	2	0	0			
	06592 Interkulturelle Aufgabenstellungen	1	1	0	0			
	06593 Betriebswirtschaftliche Anwendungen	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Markenmanagement	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0660	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind qualifiziert, Marken aufzubauen und mit dem Ziel zu führen, die Identität der Marke nachhaltig zu sichern und das angestrebte Markenimage bei den Zielgruppen als Wirkung herzustellen. Sie sind fähig, Grundfragen und Aufgabenfelder des Markenmanagements zu analysieren und zu erarbeiten. Sie können Aufgaben der Markenführung für Unternehmens- und Organisationsmarken, für Produkt- und Dienstleistungsmarken, für Regional-, Personal-, Online- und Aktionsmarken sowie Qualitätsmarken übernehmen. Sie besitzen das notwendige Knowhow, markenpolitische Internationalisierungsstrategien zu verstehen und anzuwenden. Sie sind in der Lage, die Besonderheiten des Markenmanagements im internationalen Kontext zu erkennen und nachzuvollziehen. Sie sind qualifiziert, interkulturelle Rahmenbedingungen beim Markenaufbau sowie bei der Markenpflege zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie neue zielgruppengerechte und marktwirksame Lösungen zu entwickeln. Sie sind fähig, maßgeschneiderte Konzepte zur internationalen Markenkommunikation und zum Medieneinsatz auf den Weltmärkten zu analysieren, zu planen, zu organisieren und zu kontrollieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In der Lehrveranstaltung beschäftigen sich die Studierenden mit der Entwicklung der Markenidentität aus Sicht des Unternehmens und mit dem bei den jeweiligen Zielgruppen entstehenden Markenimage. Außerdem beschäftigen sie sich mit der Aufgabe der Erhaltung und Verbesserung der Markenqualität durch entsprechende Maßnahmen. Sie lernen die Aufgabenfelder des Markenmanagements im internationalen und interkulturellen Umfeld kennen. Sie bewerten aktuelle Entwicklungen im internationalen Markenmanagement in verschiedenen Branchen und Marktfeldern. Beleuchtet wird die strategische Frage Standardisierung versus Differenzierung beim internationalen Markenaufbau. Das Modul vermittelt praxisorientierte Kenntnisse über Möglichkeiten und Grenzen der interkulturellen Kommunikation in der Markenpolitik. Die Studierenden erarbeiten den passenden Medieneinsatz unter besonderer Berücksichtigung der jeweiligen Kulturdimensionen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul vermittelt in interaktivem Unterricht fundierte Kenntnisse zu Analyse, Planung, Aufbau und Kontrolle von Marken, außerdem werden Kenntnisse und Fähigkeiten zum internationalen Markenmanagement und dem länderspezifischen Medieneinsatz aufgebaut. In dem Modul werden die Aufgaben des Markenaufbaus und der Markenpflege durch Praxisbeispiele aus internationalen Märkten verdeutlicht. Die Studierenden diskutieren die wirtschaftlichen Möglichkeiten der interkulturellen Kommunikation in der Markenpolitik und erarbeiten praxisorientierte Analysen und Präsentationen.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Theobald, Elke; Haisch, Phillip: Brand Evolution, Gabler Wiesbaden, 2011 2) Baetzgen, Andreas: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2011 3) Rothlauf, Jürgen : Interkulturelles Management, München, 2012 4) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Becker, Christian : Internationales Marketingmanagement, Stuttgart, 2010 5) Boldt, Sindia: Markenführung der Zukunft, Diplomica-Verl. Hamburg, 2010 6) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Gabler Wiesbaden, 2005 7) Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen München, 2007 		

Dozententeam:	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krahe, Eckehard							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	120 LVS 180 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0660 Markenmanagement						Ms/90	1
	06601 Markenidentität und Markenimage	2	2	0	0			
	06602 Internationales Markenmanagement	2	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Internationales Marketing	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0661	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Entscheidungsfelder des internationalen Marketings. Sie sind mit den Basis-Optionen, wie z.B. Stammland-Orientierung, globale und multinationale Orientierung, vertraut. Sie kennen die Spezifika von Markteintritt und Marktaustritt als Grundsatzentscheidungen. Sie wissen länderspezifische und -übergreifende Entscheidungen zu differenzieren. Sie sind vertraut mit den Besonderheiten von Strategien und Maßnahmen im internationalen, d. h. grenzüberschreitenden Marketing und wissen die notwendigen Informationsgrundlagen zu generieren und strukturieren. Die Studierenden verstehen und überblicken die ungleich höhere Komplexität des Marketings im internationalen Kontext und verfügen über eine entsprechende Methodenkompetenz zur Entwicklung von internationalen Strategien und Maßnahmen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In einer Einführung erwerben die Studierenden Kenntnisse zur Bedeutung, aber auch hinsichtlich der Notwendigkeit der Internationalisierung des Marketings. Ansätze der Informationsbeschaffung im internationalen Kontext (internationale Marktanalyse/-forschung) werden diskutiert; dazu gehören internationale Organisationen und Kooperationen, aber auch Risikoaspekte im Außenhandel. Auf der Basis einer breiten Umweltanalyse im internationalen Bereich lernen die Studierenden alle relevanten Facetten von Markteintrittsentscheidungen kennen: Planung von internationalen Marketingzielen, Marktauswahlentscheidungen im internationalen Marketing, Strategien des Markteintritts in ausländische Märkte und Strategien der internationalen Marktbearbeitung. In diesem Kontext wird auch die Entscheidung über eine standardisierte versus differenzierte Marktbearbeitung mit allen relevanten Charakteristika erörtert. In Abhängigkeit dieser Entscheidung werden die jeweiligen Implikationen für die Leistungs-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik diskutiert. Zur Implementierung des internationalen Marketings werden Möglichkeiten der Marketingorganisation und damit zusammenhängende Koordinationsentscheidungen sowie die Gestaltung der Systeme und Prozesse im internationalen Marketing diskutiert. Ansätze zum internationalen Marketingcontrolling werden beispielhaft veranschaulicht. Die Inhalte werden am konkreten Beispiel der Märkte der Triade, aber auch anhand der Emerging Markets, verdeutlicht.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen setzen sich die Studierenden mit der Bedeutung und dem Aufgabengebiet des Internationalen Marketings auseinander. Anhand von Fallstudien lernen sie, Strategien der Markterschließung im internationalen Kontext sowie Lösungsansätze für die Implementierung mit Hilfe der Marketinginstrumente zu erarbeiten. Anhand von Best-Practice-Beispielen reflektieren sie in kritischen Diskussionen zentrale Erfolgsfaktoren des Internationalen Marketings.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkov, Michael: Cultures and Organizations. Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival, McGraw-Hill, USA, 2010 2) Swoboda, Bernhard; Zentes, Joachim: Fallstudien zum Internationalen Management. Grundlagen, Praxiserfahrung, Perspektiven, Gabler Wiesbaden, 2004 3) Jaennet, Jean-Pierre; Hennessey, Hubert David: Global Marketing Strategies, Houghton Mifflin Company Boston u.a., 2005 4) Holtbrügge, Dirk: Internationales Management : Theorien, Funktionen, Fallstudien, Schäffer-Poeschel, 2010 		

	<p>5) Swoboda B.; Zentes, J.; Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, Wiesbaden, 2013</p> <p>6) Backhaus, Klaus; Büschken, Joachim; Voeth, Markus: Internationales Marketing, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2003</p> <p>7) Meffert, Heribert; Bolz, Joachim: Internationales Marketing-Management, Kohlhammer Stuttgart, 2008</p>																																								
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. oec. (BY) Velesco, Serge																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	120 LVS 180 SSZ																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0661 Internationales Marketing</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>06611 Grundlagen Internationales Marketing</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06612 Internationale Markteintrittsentscheidungen und -strategien</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>06613 Marketinginstrumente im internationalen Kontext</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0661 Internationales Marketing						Msn/PA	1	06611 Grundlagen Internationales Marketing	2	1	0	0				06612 Internationale Markteintrittsentscheidungen und -strategien	2	1	0	0				06613 Marketinginstrumente im internationalen Kontext	0	2	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
0661 Internationales Marketing						Msn/PA	1																																		
06611 Grundlagen Internationales Marketing	2	1	0	0																																					
06612 Internationale Markteintrittsentscheidungen und -strategien	2	1	0	0																																					
06613 Marketinginstrumente im internationalen Kontext	0	2	0	0																																					

Modulname:	Konsum- und Investitionsgütermarketing	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0662	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden kennen Strukturen, Akteure und Spezifika von Konsumgüter- sowie Investitionsgütermärkten. Sie können die Unterschiede im Käuferverhalten auf beiden Märkten erklären. Im Bereich des Konsumgütermarketings sind sie sich einer grundsätzlich handelsgerichteten Marketingkonzeption für Produkte mit kurzen Lebenszyklen bewusst. Im Bereich des Investitionsgütermarketings können die Studierenden darüber hinaus Investitions- und Beschaffungsentscheidungen typologisieren und sie kennen die Rollen- und Zielstrukturen im Buying Center. Die Studierenden beherrschen den Prozess der Entscheidungsvorbereitung (Informationsbeschaffung und -verarbeitung) in den spezifischen Kontexten. Sie sind in der Lage auf dieser Basis spezifische Marketing-Konzepte zu entwickeln.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden eignen sich zunächst die begrifflichen Grundlagen zur Beschreibung und Erklärung der Besonderheiten von Konsumgüter- und Investitionsgütermärkten an. Sie setzen sich mit dem Kauf- bzw. Beschaffungsverhalten in beiden Markttypen auseinander. Anhand von Best-Practice-Cases lernen sie organisationales Beschaffungsverhalten zu verstehen. Die Bedeutung von sog. Buying Centers wird erörtert. Die Studierenden lernen darüber hinaus die Unterschiede im Informationsbeschaffungsprozess auf beiden Märkten kennen. Sie lernen die Besonderheiten bei der Vermarktung von Produkten bzw. Dienstleistungen in beiden Märkten kennen. Die Studierenden setzen sich intensiv mit den Herausforderungen der Qualitätssicherung auseinander. Sie lernen Ansätze zur Standardisierung von Produkteigenschaften und Prozessen kennen.</p> <p>Die Studierenden lernen Entscheidungen für die strategische Marketing-Planung vorzubereiten. Hierzu zählt insbesondere die Entwicklung eines vertieften Verständnisses für die Segmentierung von Märkten. Die Studierenden werden darüber hinaus für Vermarktungsbesonderheiten sensibilisiert. Schließlich werden die Studierenden mit der Entwicklung spezifischer Marketing-Konzepte unter Berücksichtigung dieser Besonderheiten vertraut gemacht. Sie setzen sich dabei sowohl mit den jeweiligen Spezifika bei der Markenführung als auch bei den Marketinginstrumenten auseinander.</p>		
Lernmethoden:	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen erarbeiten die Studierenden zunächst die Grundlagen der Abgrenzung und Bearbeitung von Konsumgüter- und Investitionsgütermärkten. Sie diskutieren die unterschiedlichen Rollen von Marktteilnehmern. Anhand von Fallstudien lernen sie Unterschiede bei der Informationsbeschaffung kennen. Sie reflektieren die Besonderheiten in kritischer Diskussion und lernen geeignete Lösungsansätze zu entwickeln.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pförtsch, W.; Godefroid, P. : Business-to-Business-Marketing, Herne, 2013 2) Kotler, Philipp; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica : Grundlagen des Marketing, München, 2010 3) Backhaus, K.; Voeth, M.: Industriegütermarketing München, 2007 4) Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2015 5) Homburg, Christian: Marketingmanagement, Wiesbaden, 2012 		
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher)		
Voraussetzungen:			

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0662 Konsum- und Investitionsgütermarketing						Ms/90	1
	06621 Grundlagen Konsum- und Investitionsgütermarketing	1	1	0	0			
	06622 Informationsbeschaffung und Vermarktung	1	1	0	0			

Modulname:	E-Business	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0663	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden kennen Strukturen, Akteure und Ausprägungen von Geschäftsmodellen im E-Business. Sie sind vertraut mit den verschiedenen Einsatzfeldern von E-Business Lösungen entlang der unternehmerischen Wertschöpfungskette sowie der innerbetrieblichen Organisation. Die Studierenden sind dazu in der Lage, die verschiedenen E-Business Lösungen aus strategischer sowie operativer Sicht zu analysieren und zu bewerten. Die Studierenden sind dazu befähigt, E-Business Konzepte zu planen, auszuarbeiten und deren Umsetzung und Erfolgskontrolle zu begleiten.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden entwickeln zunächst ein Verständnis dafür, wie das Feld des E-Business definiert wird und welche Spezifika gegenüber klassischen Geschäftsmodellen bestehen. Sie lernen verschiedene Anwendungsfelder von E-Business-Lösungen anhand von Praxis-Cases kennen und erhalten einen Überblick über die wesentlichen Markt-Akteure. Die Studierenden vertiefen insbesondere die Betrachtung von markt-gerichteten, durch technische Lösungen getragenen Unternehmensaktivitäten. Die Studierenden beschäftigen sich insbesondere mit folgenden Themen: E-Products und Services, E-Procurement, E-Contracting, E-Distribution, E-Payment sowie CRM und Data-Mining. Hierzu eignen sie sich ein Verständnis über das Feld des E-Business sowie über die Elemente und Formen des E-Business an. Durch die Analyse praktischer Beispiele erarbeiten die Studierenden die verschiedenen Ausprägungen von E-Business-Anbietern: Marktakteure, die sonst im Offline-Bereich tätig sind und nur einzelne E-Business Elemente für die Marktbearbeitung nutzen; Marktakteure, bei denen die gesamte Marktbearbeitung im digitalen Raum stattfindet und Mischmodelle, bei denen ein Teil der Wertschöpfung rein elektronisch erfolgt und der andere Teil auf klassischem Weg.</p> <p>Entlang typischer Unternehmensprozesse entwickeln die Studierenden ein vertieftes Verständnis von den spezifischen Einsatzfeldern von E-Business-Lösungen. Dabei machen sie sich mit den begrifflichen Grundlagen vertraut und setzen sich vertieft mit den technischen Funktionsweisen und -anforderungen auseinander. Darüber hinaus analysieren die Studierenden die jeweiligen Lösungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht unter Kosten-Nutzen-Aspekten sowie hinsichtlich strategischer Chancen und Risiken. Sie analysieren die relevanten Rahmenbedingungen und entwickeln und bewerten die strategischen Handlungsoptionen. Weiterhin formulieren die Studierenden die spezifischen Anforderungen und konzipieren einen Maßnahmenplan zur operativen Umsetzung. Schließlich lernen sie Möglichkeiten der Erfolgskontrolle kennen.</p>		
Lernmethoden:	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen setzen sich die Studierenden mit der Bedeutung und dem Aufgabengebiet des E-Business auseinander. Anhand von Fallstudien lernen sie, E-Business Strategien zu entwickeln und die Prozesse und Anforderungen zu deren Umsetzung zu definieren und zu formulieren.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden, 2012 2) Chaffey, D.: Digital Business and E-Commerce Management, Harlow, 2014 3) Hoffmeister, C.: Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen, Carl Hanser, München, 2013 4) Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing, Harlow, 2012 5) Meier, A.; Stromer, H.: Ebusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette, Berlin Heidelberg, 2012 		

	6) Clement, R.; Schreiber, D.: Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, Berlin Heidelberg, 2010							
<i>Dozententeam:</i>	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Heinker, Markus							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0663 E-Business						Ms/90	1
	06631 Grundlagen E-Business	1	0	0	0			
	06632 Strategisches und operatives E-Business	1	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Grundlagen Wirtschaftspsychologie	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0664	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, das Verhalten von Menschen bei wirtschaftlichen Entscheidungen zu analysieren und zu erklären. Sie verstehen Psychologie als empirische Wissenschaft und sind vertraut mit grundlegenden Theorien, Prozessen und Erkenntnissen der Allgemeinen, Sozial- und Differentiellen Psychologie. Sie sind in der Lage, Zusammenhänge und Abgrenzungsmerkmale zwischen psychologischen Theorien, empirischen Befunden und Effekten zu erkennen, kritisch zu bewerten und sie für ihre Entscheidungen im wirtschaftlichen Umfeld zu berücksichtigen. Sie sind qualifiziert, die psychologischen Kenntnisse über Theorien, Methoden und Befunde anzuwenden, die Ergebnisse zu interpretieren und auf berufliche Anforderungen zu übertragen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden lernen die Regeln und Strategien der Urteilsbildung, die Effekte von wirtschaftlichen Entscheidungen und die Rolle von Gefühlen und Motivation, insbesondere im ökonomischen Kontext, kennen. Folgende Themengebiete werden in interaktiver Form erarbeitet: Einführung in die Psychologie der Wahrnehmung, auch bezogen auf mediale Bereiche des Lernens und des Entscheidens, sowie der Emotion und Motivation im organisatorischen Umfeld. Außerdem beschäftigen sich die Studierenden mit den Methoden der sozialpsychologischen Forschung. Sie lernen, wie Menschen im Berufsleben und im sozialen Kontext denken, fühlen und wahrnehmen. Folgende Themenbereiche werden von den Teilnehmern in interaktiver Form erarbeitet: Soziale Vergleichsprozesse und Interaktion, der Einfluss von Normen und Rollen auf unser Verhalten sowie deren Bedeutung in der Wirtschaft. Weiterhin beschäftigen sich die Studierenden mit den Zielen, den Verfahren und den Theorien zur Erklärung und Beschreibung der menschlichen Natur. Sie werden mit der Bedeutung individueller und geschlechtsbezogener Unterschiede im Denken, Erleben und Verhalten vertraut gemacht. Sie führen Persönlichkeitstests und Verhaltensbeobachtungen durch und werten die Ergebnisse aus. Sie diskutieren die Anwendungsmöglichkeiten der Persönlichkeitspsychologie in der beruflichen Praxis und arbeiten in interaktiver Form mit Theorien und Methoden der Persönlichkeitsforschung.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Grundlegende Kenntnisse zu Theorie und Praxis der Allgemeinen-, Sozial- und Differentiellen Psychologie werden durch interaktiven Unterricht vermittelt. Praxisorientierte Fähigkeiten des Umgangs mit psychologischen Methoden und Erkenntnissen werden aufgebaut. Die theoretische Perspektive wird durch praxisorientierte Übungen und Rollenspiele erweitert, die von den Studierenden in Analysen, Präsentationen und Referaten bearbeitet werden.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Betsch, Tilmann; Funke, Joachim; Plessner, Henning: Allgemeine Psychologie für Bachelor. Denken Urteilen, Entscheiden, Problemlösen, Heidelberg, 2011 2) Bierhoff, H. W.; Frey, D.: Bachelorstudium Psychologie. Sozialpsychologie - Individuum und soziale Welt, Göttingen, 2011 3) Amelang, M.; Bartussek, D.; Stemmler, G.: Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung, Stuttgart, 2010 4) Asendorpf, J.: Persönlichkeitspsychologie für Bachelor, Berlin, 2007 5) Brandenburg, T.; Thielsch, M. T.: Praxis der Wirtschaftspsychologie. Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis, Münster, 2009 6) Werth, Lioba : Psychologie für die Wirtschaft. Grundlagen und Anwendungen, Heidelberg, 2004 7) Spieß, Erika: Wirtschaftspsychologie. Rahmenmodell, Konzepte, Anwendungsfelder, München, 2004 		

Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	105 LVS 195 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0664 Grundlagen Wirtschaftspsychologie						Ms/90	1
	06641 Allgemeine Psychologie	2	2	0	0			
	06642 Sozialpsychologie	1	1	0	0			
	06643 Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung	0	1	0	0			

Modulname:	Organisationspsychologie und -entwicklung	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0665	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind vertraut mit Methoden der Organisations- und Arbeitspsychologie sowie der Organisationsentwicklung und des Change Managements. Sie sind fähig, Verfahren der Organisationspsychologie (Analyse und Gestaltung der Interaktionen in Organisationen), der Arbeitspsychologie (Arbeitsanalyse und -gestaltung) und der Personalpsychologie (Personalauswahl und -entwicklung) kritisch zu beurteilen und anzuwenden. Sie sind in der Lage, Maßnahmen zur Organisationsgestaltung zu analysieren und zu planen. Die Studierenden begreifen die Veränderungen in den Unternehmen als einen Prozess, der die strategische Ausrichtung, die Arbeitsorganisation, die Technologien und die Organisationskultur gleichermaßen beeinflusst. Sie verstehen Organisationsentwicklung als Interventionsprogramm mit dem Ziel, Änderungen der Strukturen und Prozesse, der Werte und Machtverhältnisse, der Einstellungen und Verhaltensweisen zu bewirken, die zur Effektivität und Effizienz, zur Leistungs- und Innovationfähigkeit beitragen. Sie sind qualifiziert, die Bedeutung des Change Managements für den erfolgreichen Wandel in Unternehmen zu erkennen sowie Konzepte und Maßnahmen zu beurteilen und zu entwickeln.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden diskutieren Modelle der arbeits- und organisationspsychologischen Forschung und Praxis. Sie beschäftigen sich mit Theorie und Praxis der Führung und Kommunikation in Unternehmen, der Arbeitsanalyse und -gestaltung und der Personalentwicklung. Unter anderem werden moderne Verfahren der Unternehmenspositionierung und der Entwicklung der Unternehmenskultur, wie Employer Branding und Corporate Culture Management, kritisch reflektiert. Die Studierenden werden in moderne Verfahren der Organisationsentwicklung und des Change Managements eingeführt. Die Grundlagen eines erfolgreichen Unternehmenswandels, der Verlauf von Veränderungsprozessen und deren Voraussetzungen und Konsequenzen werden anhand von Praxisbeispielen vermittelt. Die Studierenden beschäftigen sich mit Methoden der Erfolgskontrolle für die Initiierung und Begleitung eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.</p>		
Lernmethoden:	<p>Durch interaktiven Unterricht werden fundierte Kenntnisse zur Organisationspsychologie und zur Organisationsentwicklung vermittelt. Praxisbezogene Fähigkeiten zur Analyse und Gestaltung von Interaktionen und Konflikten in Gruppen und Organisationen und zur Gestaltung des Change Managements in Unternehmen werden aufgebaut. Anwendungsfälle aus der Praxis werden analysiert, reflektiert und diskutiert.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Felfe, Jörg: Arbeits- und Organisationspsychologie 1: Arbeitsgestaltung, Motivation und Gesundheit, Stuttgart, 2012 2) Felfe, Jörg: Arbeits- und Organisationspsychologie 2: Führung und Personalentwicklung, Stuttgart, 2012 3) Stolzenberg, Kerstin; Heberle, Krischan : Change Management, Heidelberg, 2013 4) Doppler, K.; Lauterburg, C.: Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten, Frankfurt/Main, 2002 5) Siebenbrock, Heinz: Grundlagen der Organisationsgestaltung und Entwicklung, Altenberge, 2012 6) Pfannenberger, J.: Veränderungskommunikation, Frankfurt/Main, 2013 7) Vahs, D.; Weiland, A.: Workbook Change Management. Methoden und Techniken, Stuttgart, 2010 		

Dozententeam:	Prof. Dr. rer. pol. Krah, Eckehard (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Kreyher, Volker J.							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0665 Organisationspsychologie und - entwicklung						Msn/PA	1
	06651 Organisations- und Abreitspsychologie	1	1	0	0			
	06652 Organisationsentwicklung und Change Management	1	1	0	0			

Modulname:	Medien- und Kommunikationspsychologie	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0666	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind fähig, Theorien und Methoden der Medien- und Kommunikationspsychologie sowie deren empirische Erkenntnisse kritisch zu analysieren und zu bewerten. Sie sind in der Lage, die Bedeutung der Medien als interaktiven Faktor für die Kommunikation in der modernen Gesellschaft und für die Wirtschaftspraxis einzuschätzen und nutzbar zu machen. Sie sind fähig, die Wirkungsweisen der Medien auf das menschliche Verhalten zu erkennen und sie bei der Gestaltung von Medieninhalten zu berücksichtigen. Die Studierenden sind sich der Bedeutung der Mediensozialisation für die Entwicklung der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Realität bewusst. Sie sind qualifiziert, die Wirkungen interindividueller, interkultureller, produkt- und unternehmensbezogener Kommunikation marktorientiert zu nutzen und Empfehlungen für die Praxis abzuleiten.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden erhalten einen grundlegenden Überblick über Theorien und Befunde der Kommunikations- und Medienpsychologie, insbesondere über Ziele und Relevanz interpersonalen, medialer, computerbasierter und mobiler Kommunikation. Außerdem lernen sie langfristige affektive und kognitive Medienwirkungen auf das menschliche Verhalten kennen. Folgende Themengebiete werden von den Teilnehmern in interaktiver Form erarbeitet: Theorie und Praxis der medialen, betrieblichen und interkulturellen Kommunikation sowie der Mediennutzung und Medienwirkung. Aktuell diskutierte, mediale und kommunikationsbezogene Phänomene, wie Agenda-Setting, Framing und Priming, werden in die Lehrveranstaltung eingebracht und kritisch reflektiert. Die Studierenden lernen die Bedeutung und Wirkung visueller und multisensueller Effekte in der Kommunikationspolitik kennen. Sie beschäftigen sich mit Anwendungsbereichen und Berufsfeldern der Kommunikations- und Medienwirkung.</p>		
Lernmethoden:	<p>Den Studierenden werden durch interaktiven Unterricht Kenntnisse und Fähigkeiten zur Kommunikations- und Medienpsychologie vermittelt. Die Vermittlung von theoretischem Wissen wird mit praxisbezogenen Übungen kombiniert, in denen die Studierenden spezielle Fragestellungen und Fallbeispiele bearbeiten und Ihre Ergebnisse in Analysen, Referaten und Präsentationen vorstellen.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Maurer, Marcus : Agenda-Setting, Baden-Baden, 2010 2) Kreyher, Volker J.: Handbuch Politisches Marketing: Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Nomos Baden-Baden, 2004 3) Görge, F.: Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis, München, 2005 4) Six, U.; Gleich, U.; Gimmler, R.: Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie, Basel, Weinheim, 2007 5) Bonfadelli, Heinz; Friemel Thomas N.: Medienwirkungsforschung: Grundlagen und theoretische Perspektiven, Stuttgart, 2011 6) Lobinger, Katharina: Visuelle Kommunikationsforschung: Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Medien - Kultur - Kommunikation, Wiesbaden, 2012 		
Dozententeam:	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher)		
Voraussetzungen:			
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ		

<i>Leereinheitsformen:</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
<i>- mode of teaching</i>	0666 Medien- und Kommunikationspsychologie						Ms/90	1
	06661 Medienpsychologie und Medienwirkung	1	1	0	0			
	06662 Kommunikationspsychologie	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Forschungsmethoden und Evaluation	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0667	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	BM-B 2015 Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die Ziele und Prinzipien wissenschaftlicher Tätigkeit und die Systematik psychologischer Methoden zu erkennen und anzuwenden. Sie sind fähig, die grundlegenden quantitativen und qualitativen psychologischen Forschungsmethoden zu beschreiben, Forschungsergebnisse zu analysieren, kritisch zu bewerten und auf eigene wirtschaftspsychologische Fragestellungen zu übertragen. Die Studierenden sind qualifiziert, empirische Daten unterschiedlicher Untersuchungsdesigns durch die Wahl geeigneter Methoden zu erheben, auszuwerten, zu interpretieren und die Ergebnisse in einem Forschungsbericht wissenschaftlich darzustellen sowie marktwissenschaftlich zu evaluieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden werden in die quantitativen und qualitativen Verfahren und Methoden der psychologischen Forschung eingeführt. Sie erhalten einen fundierten Einblick in die deskriptive Statistik sowie in die Inferenzstatistik und Wahrscheinlichkeitstheorie. Die Studierenden beschäftigen sich mit Hypothesen und Ethik im Forschungsprozess, mit der Operationalisierung von Variablen, den Besonderheiten psychologischer Erhebungen und Auswertungen. Aktuelle Erkenntnisse der Biopsychologie und der Neurowissenschaft sowie Datenerhebungen in Internet werden vermittelt und diskutiert. Die Studierenden erhalten einen Einblick in qualitative Erhebungsmethoden, ihre Analyseverfahren und ihre Bewertung. Sie lernen, ein Experiment aus dem wirtschaftspsychologischen Bereich zu planen, zu realisieren, auszuwerten und zu präsentieren. Folgende Themengebiete werden in der Veranstaltung von den Teilnehmern in interaktiver Form erarbeitet: Quantitative und qualitative Forschungsmethoden, wie das Experiment, deskriptiv- und inferenzstatistische Methoden, Anwendung statistischer Auswertungsprogramme wie SPSS, die Erhebung verbaler und visueller Daten, qualitative Analyseverfahren, wie die qualitative Inhaltsanalyse und hermeneutische Methoden. Besonderes Gewicht wird auf die Entwicklung eines Evaluationsleitfadens für die Exploration sowie auf die Entwicklung der Forschungsfragen gelegt.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In der Lehrveranstaltung werden durch interaktiven Unterricht grundlegende Kenntnisse zu Theorie und Praxis empirischer Forschung vermittelt. Praxisbezogene Fähigkeiten im Umgang mit empirischen Erkenntnissen und wissenschaftlichen Studien werden aufgebaut. Die theoretische Perspektive wird durch praxisorientierte Anwendungsfälle erweitert, die von den Studierenden in Analysen, Präsentationen und empirischen Arbeiten bearbeitet werden.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Wernet, Andreas: Einführung in die Interpretationstechnik der Objektiven Hermeneutik, Wiesbaden, 2009 2) Bühner, Markus: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, München, 2010 3) Gläser, J.; Laudel, G.: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, Wiesbaden, 2010 4) Hussy, W.; Schreier, M.; Echterhoff, G.: Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor, Heidelberg, 2012 5) Brosius, H. B.; Koschel, F.; Haas, A.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, VS-Verlag Wiesbaden, 2008 6) Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Weinheim, 2010 7) Bühner, M.; Ziegler, M.: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler, München, 2009 		

Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto (Hauptverantwortlicher) Günther, Susanne							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	120 LVS 180 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0667 Forschungsmethoden und Evaluation						Msn/PA	1
	06671 Forschungsmethoden	2	2	0	0			
	06672 Evaluation und Auswertung	2	2	0	0			

Modulname:	Werbemanagement	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0668	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind in der Lage, Kommunikationsaktionen, Maßnahmen und Medien zur Werbung für Produkte und Leistungen, zur Steigerung des Konsums und des Absatzes, zur Positionierung und Emotionalisierung von Marken und zur Gewinnung und Bindung von Kunden, Zielgruppen und Märkten zu analysieren und zu bewerten. Sie sind fähig, werbliche Kommunikationskonzepte zu entwickeln, zu planen, umzusetzen und zu kontrollieren. Sie sind qualifiziert, Strategien der Marketingkommunikation zur Erreichung der Ziele und Zielgruppen zu entwickeln und Kommunikationsinstrumente und Medien crossmedial aufeinander abzustimmen und erfolgreich einzusetzen, die darauf abzielen, Marken im Markt zu etablieren. Sie sind fähig, Werbeideen und -konzepte zu entwickeln, Werbebotschaften zu gestalten, den Einsatz und die Schaltung von Werbemedien zu planen und die Werbewirkung zu bedenken und zu kontrollieren.							
Lehrinhalte:	In den Lehrveranstaltungen werden die Studierenden in praxisnaher Form in die Grundlagen der Werbung, die Werbeplanung und Werbegestaltung, die Mediaplanung und Werbekontrolle und die rechtlichen und ethischen Grenzen von Werbung eingeführt. Sie beschäftigen sich anhand von praktischen Beispielen mit dem Werbemanagement, mit Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle von Werbeaktionen und Werbekampagnen. Sie diskutieren und reflektieren aktuelle Konzepte, Trends und Innovationen aus dem Bereich des Marketings, der Werbung und der Markenkommunikation und beziehen kritisch dazu Stellung.							
Lernmethoden:	Durch interaktiven Unterricht lernen die Studierenden Strategien, Medien und Maßnahmen von Werbeaktionen und Markenkampagnen kennen. Praxisbezogene Kenntnisse und Fähigkeiten der Produktwerbung und der Markeninszenierung werden aufgebaut. Anwendungsfälle aus der Werbepraxis und aktuelle Marketing- und Kommunikationsentwicklungen werden von den Studierenden analysiert und bewertet, präsentiert und kritisch diskutiert.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mahrtdt, Niklas : Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, 2009 2) Boldt, Sindia: Markenführung der Zukunft, Diplomica-Verl. Hamburg, 2010 3) Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation, VS, Verl. für Sozialwiss. Wiesbaden, 2011 4) Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, 2014 5) Hartleben, R.E.: Werbekonzeption und Briefing Erlangen, 2004 6) Grüblbauer, J.; Kammerzelt, H.: Werbewirkung und Mediaplanung, Baden-Baden, 2012 7) Schweiger, G.; Schrattenecker, G.: Werbung Stuttgart, 2001 							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Des. Rasch, Norbert							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0668 Werbemanagement						Ms/90	1
	06681 Werbeplanung und Werbegestaltung	1	1	0	0			

	06682 Mediaplanung und Werbekontrolle	1	1	0	0
--	---------------------------------------	---	---	---	---

Modulname:	Werbe- und Konsumentenpsychologie	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0669	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden beherrschen die relevanten Konzepte, Methoden und Befunde der Werbe- und Konsumentenpsychologie. Sie sind fähig, Werbung und Verkaufssituationen zu analysieren und zu interpretieren, um geeignete Handlungsempfehlungen und Konzepte für die Werbe- und Produktgestaltung abzuleiten sowie Konsumentenverhalten zu beurteilen und marktorientiert zu nutzen. Sie sind in der Lage, Ergebnisse aus der Werbewirkungs- und Marktforschung sowie aus dem Neuromarketing zu verstehen und bei der Analyse von Kaufentscheidungen zu berücksichtigen.							
Lehrinhalte:	Die Studierenden erhalten ein umfangreiches Wissen zur Beurteilung und Konzeption von Werbemaßnahmen und über die Determinanten von Kaufentscheidungen. In der Lehrveranstaltung wird Ihnen ein modernes Verständnis von verhaltensaktivierenden Prozessen, Aufmerksamkeitssteuerung des menschlichen Verhaltens sowie automatischen Prozessen der Informationsverarbeitung und verhaltenslenkenden Aspekten vermittelt. Die Studierenden beschäftigen sich mit der Messung der Werbewirkung und mit Methoden der Marktforschung. In der Lehrveranstaltung wird die Wirkung von Marken vermittelt, dabei wird auch auf neurowissenschaftliche Erkenntnisse zurückgegriffen. Besonders die Rolle von Emotionen in der Kommunikation und in den Medien wird untersucht, insbesondere wird auch die Bedeutung erlebnisorientierter, multisensueller Kommunikation thematisiert. Die Studierenden diskutieren ferner die Rolle und Bedeutung von Einstellungen auf das Verhalten.							
Lernmethoden:	Den Studierenden werden durch interaktiven Unterricht Kenntnisse und Fähigkeiten zu Theorie und Praxis der Werbe- und Konsumentenpsychologie vermittelt. Praxisbezogene Fähigkeiten zur psychologischen Analyse von Werbung und von Konsumentenverhalten werden aufgebaut. Die theoretische Perspektive wird durch spezifische praxisorientierte Anwendungsfälle erweitert, die von den Studierenden in Analysen, Präsentationen und Übungen bearbeitet werden.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Anderson, J. R.: Kognitive Psychologie. Eine Einführung., Heidelberg, 2001 2) Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, Vahlen, München, 2013 3) Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, Kohlhammer Stuttgart, 2008 4) Raab, Gerhard; Gernsheimer, Oliver; Schindler, Maik: Neuromarketing. Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen, Wiesbaden, 2013 5) Felser, G.: Werbe und Konsumentenpsychologie, Heidelberg, 2007 							
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Kreyher, Volker J.							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0669 Werbe- und Konsumentenpsychologie						Msn/PA	1
	06691 Werbepsychologie und Kommunikationspolitik	1	1	0	0			
	06692 Konsumentenpsychologie	1	0	0	0			
	06693 Neuropsychologie und -marketing	0	1	0	0			

Modulname:	Lehrprojekt Unternehmen	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0622	Abschluss:	B.A.					
Credits:	15	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	6					
Ausbildungsziele:	Das Lehrprojekt dient der Fähigkeit, das erworbene Wissen interdisziplinär und praxisgerecht umzusetzen und anzuwenden.							
Lehrinhalte:	Training und Analyse sowie wissenschaftliche Dokumentation grundsätzlicher Strukturen und/oder aktueller Entwicklungen und/oder innovativer Techniken/Methoden der Fachdisziplin im Kontext des Medienmarktes.							
Lernmethoden:	Das Modul vermittelt vor dem Hintergrund des theoretischen Wissens das Handwerkszeug zur Bearbeitung wissenschaftlicher und praktischer Aufgabenstellungen, angepasst an die spezifische Studienorientierung. Der Student arbeitet eigenständig an Aufgabenstellungen, die seminaristisch begleitet werden.							
Literatur:	1) Zimmermann, Jürgen: Ablauforientiertes Projektmanagement. Modelle, Verfahren und Anwendungen, Deutscher Universitäts-Verlag Wiesbaden, 2001 2) Peipe, Sabine: Basiswissen Projektmanagement, Haufe Freiburg im Breisgau, 2007 3) Inglin-Buomberger, Beatrice: Beurteilen und Bewerten im Praktikum Basel, 2000 4) Troll, Susanne: Die Auslandsreise 2007, ST-Verlag Rangsdorf, 2007 5) Glaubitz, Uta: Generation Praktikum - Mit den richtigen Einstiegjobs zum Traumberuf, Heyne München, 2006 6) Nöhmeier, Nadine; Keller, Heidi: PraktikumsKnigge - Leitfaden zum Berufseinstieg und Praktikum, Clash München, 2005 7) Zimmer-Henrich, Werner: Projektmanagement Bonn, 2000							
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	15 LVS 435 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0622 Lehrprojekt Unternehmen						Msn/PA	1
	06221 Praxismodul (12 Wochen)							
	06222 Modulcoaching	0	0	0	1			

Modulname:	Bachelorprojekt	Sprache:	<i>deutsch</i>					
Modulnummer:	0623	Abschluss:	B.A.					
Credits:	15	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	2					
Studiengang:	BM-B 2015 Business Management	Semester:	6					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine Abschlussarbeit anzufertigen. Innerhalb der vorgegebenen Zeit von 12 Wochen sind die Studierenden fähig, ein Thema nach wissenschaftlichen Methoden zu recherchieren, zu bearbeiten und veröffentlichungsfähig zu verfassen.							
Lehrinhalte:	Mit Blick auf die gestellte Thematik wenden die Studierenden die vermittelten theoretischen und praktischen Kenntnisse an und lassen diese in eine in sich abgeschlossene Aufgabenstellung einfließen. Dabei formulieren, bearbeiten und erweitern sie diese Kenntnisse.							
Lernmethoden:	Basis ist die eigenständige wissenschaftliche Arbeit der Studierenden, wobei ihnen die Möglichkeit gegeben wird, in der Konsultation mit den akademischen BetreuerInnen, dem/der StudiendekanIn und anderen TutorInnen Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Becker, Fred: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten Bergisch Gladbach, 1994 2) Vollmer, Hans; Brauner, Detlef: Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten, Verlag Wissenschaft & Praxis Sternenfels, 2008 3) Franck, Norbert: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, Fischer Frankfurt, 2007 4) Theisen, Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, Vahlen München, 2006 5) Bänsch, Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, Oldenbourg München, 2007 6) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken, Oldenbourg München, 2003 7) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten: Zitieren, Oldenbourg München, 2006 							
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	15 LVS 435 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0623 Bachelorprojekt							
	06231 Bachelorarbeit						Pls	1/1
	06232 Tutorium für Examenkandidaten	0	0	0	1			