

▲ Hochschule Harz

Hochschule für angewandte  
Wissenschaften

# Modulhandbuch

**Marketingmanagement (B.A.)**



Nach gültiger Studienordnung vom 13.05.2020

**Hochschule Harz**  
**Fachbereich Wirtschaftswissenschaften**

Stand: 28.09.2020  
Änderungen vorbehalten

## Modulhandbuch Marketingmanagement (B.A.)

Modul	Unit	FS	Seite
Grundlagen BWL	Einführung BWL	1	3
	Unternehmensführung		
	Organisation		
	Wissenschaftliche Methodenlehre		
Wirtschaftsmathematik		1	11
Wirtschaftsrecht		1	12
Buchführung		1	14
Marketing		1	16
Projektwoche		1 bis 7	18
Statistik		2	19
Praxisanwendung Office-Software		2	21
Kosten- und Leistungsrechnung		2	23
Projektmanagement Marketing	Projektplanung	2	25
	Reflektionstechniken		
Ausgewählte Strategieaspekte	Einführung digitales Marketing	2	29
	International Marketing		
Basiswissen VWL		2	34
Grundlagen Mediaplanung		3	36
Human Resource Management	Personalmanagement	3	38
	Arbeitsrecht		
Business English I		3	43
Markt- und Konsumpsychologie		3	45
Marketingforschung		3	47
Unterstützung von Managemententscheidungen	Investition	3	49
	Controlling		
Moderationstechnik		3	53
Auslands-/Praxissemester		4	55
Wissenschaftliche Studienarbeit		5	58
Datengestütztes Marketing	Datenbanken	5	60
	Fallstudie Marketing-Controlling		
Business English II		5	64
Event Communication	Eventmanagement	5	66
	Sponsoring and Public Relations		
Markenmanagement und Produktinnovation		5	71
Branchenspezifisches Marketing		5	74
Business English III		6	76
Spezielle VWL: Verhaltensökonomie		6	78
Marketinglogistik		6	80
Business Intelligence und Data Analytics		6	82
Wahlpflichtfach		6	84
Practical Project		6	85
Kommunikation und Consumer Neuroscience		6	87
Online- und Social Media-Kommunikation		6	89
Bachelorabschlussprüfung	Bachelorpraktikum	7	91
	Bachelorarbeit		
	Kolloquium		

Modul	Grundlagen BWL
<b>Modulnummer</b>	7910
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Jürgen Schütt
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	8
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	9
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: Einführung BWL</li> <li>– Unit 2: Unternehmensführung</li> <li>– Unit 3: Organisation</li> <li>– Unit 4: Wissenschaftliche Methodenlehre</li> </ul> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 1. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die spezifischen Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: 30 %</li> <li>– Unit 2: 30 %</li> <li>– Unit 3: 30 %</li> <li>– Unit 4: 10 %</li> </ul> <p>Gemäß den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz werden die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls nur dann erworben, wenn alle einzelnen Prüfungs- und Studienleistungen des Moduls bestanden sind.</p>

Modul	Grundlagen BWL
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 9 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 225 Stunden, wovon 112 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Unit 1	Einführung BWL
<b>Unitnummer</b>	1010
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Geschichte und Grundlagen der BWL</li> <li>– Überblick über wesentliche Funktionen und Prozesse der BWL</li> <li>– Normatives, strategisches und operatives Management</li> <li>– Einfache strategische Analysemethoden</li> <li>– Wettbewerbsvorteile und Geschäftsmodelle</li> <li>– Funktionen, Branchen und Prozesse</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Thommen, Jean-Paul und Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</li> <li>– Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden erlernen die Rahmenbedingungen und Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Managements und verstehen die Herausforderungen und Schwierigkeiten betrieblicher Wirtschaftsaktivitäten.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 60 Minuten</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 56,25 Stunden, von 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Unit 2	Unternehmensführung
<b>Unitnummer</b>	1103
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Definitive und konzeptionelle Grundlagen</li> <li>– Unternehmensverfassung</li> <li>– Strategische Planung und Kontrolle</li> <li>– Operative Planung und Kontrolle</li> <li>– Ausgewählte Vertiefungen (Mitarbeiterführung, Managementkonzepte, ...)</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	Schreyögg, G./ Koch, J. (2014). Grundlagen des Managements. 3. Auflage, Wiesbaden
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden kennen die konstituierenden Elemente sowie ausgewählte Instrumente der Unternehmensführung und können sie in den Gesamtkontext der Wirtschaftswissenschaften einordnen.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 60 Minuten</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 56,25 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Unit 3	Organisation
<b>Unitnummer</b>	1104
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Definitorische und konzeptionelle Grundlagen</li> <li>– Konnotationen des Organisationsbegriffs</li> <li>– Grundformen betrieblicher Aufbauorganisation</li> <li>– Determinanten effizienter Ablauforganisation</li> <li>– Arbeitsteilung, Koordination und Konfiguration</li> <li>– Elastizität und Stabilität</li> <li>– Modell des Organisationstetraeders</li> <li>– formale und informale Organisation</li> <li>– klassische Organisationstheorien (u.a. Bürokratietheorie, Scientific Management, soziotechnischer Ansatz, Systemtheorie)</li> <li>– moderne Organisationstheorien (u.a. Prinzipal-Agent-Theorie, Verfügungsrechtstheorie, Transaktionskostentheorie)</li> <li>– Organisationsentwicklung</li> <li>– aktuelle Organisationstendenzen</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Schulte-Zurhausen, Manfred: Organisation, aktuelle Auflage</li> <li>– Kieser, Alfred/Ebers, Mark: Organisationstheorien, aktuelle Auflage</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Organisationslehre bzw. Organisationstheorie. Sie erlernen die betriebswirtschaftlichen Basiskonzepte und erhalten Einblicke in Nachbardisziplinen (z.B. Organisationspsychologie, Organisationssoziologie).</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 60 Minuten</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>

Unit 3	Organisation
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 56,25 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.



Unit 4	Wissenschaftliche Methodenlehre
<b>Unitnummer</b>	6539
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wissenschaftliche Grundbegriffe (u.a. Definition, These, Hypothese, Methode)</li> <li>– Wissenschaftliche Methoden (v.a. Forschungs-, Erhebungs-, Analyse- und ausgewählte Auswertungsmethoden)</li> <li>– "Wissen wie Wissenschaft Wissen schafft" (u.a. Ziele von Wissenschaft, wissenschaftstheoretische Positionen, Wissensordnung)</li> <li>– Forschungsprozess (z.B. Untersuchungsdesign, Ebenen des wissenschaftlichen Erkenntnisprozesses)</li> <li>– Recherche und Nutzung von Bibliotheken (z.B. amtliche Quellen, elektr. Datenbanken, Forschungsplattformen, (peer reviewed) Journals, Monographien und Sammelbände)</li> <li>– Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens (u.a. wissenschaftliche Gütekriterien, Aufbau, Zitierung, Schreiben, Layout)</li> <li>– Kriterien einer konsistenten Inhaltsgestaltung</li> <li>– Durchführung wissenschaftlicher Präsentationen unter angemessenem Einsatz von technischen und rhetorischen Mitteln</li> <li>– Erwerb der Grundlagen für eine Vielzahl von Präsentationen während des Studiums und im Berufsleben</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– American Psychological Association (APA): Publication Manual of the American Psychological Association, 6. Auflage, Washington 2010</li> <li>– Kornmeier, M: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg 2007</li> <li>– Manschwetus, U. (2016): Ratgeber wissenschaftliches Arbeiten. Leicht verständliche Anleitung für das Schreiben wissenschaftlicher Texte im Studium. Thurm, Lüneburg</li> <li>– Töpfer, A.: Erfolgreich Forschen, 3. Auflage Heidelberg usw. 2013</li> <li>– Theisen, M. R. (2014): Wissenschaftliches Arbeiten. 16. Auflage, München</li> </ul> <p>Weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung gegeben.</p>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden beherrschen Theorie und Praxis des wissenschaftlichen Arbeitens, lernen verschiedene wissenschaftliche Methoden kennen und anwenden.</p> <p>Sie stellen ihre Kenntnisse - im Sinne eines verständlichen und wissenschaftlich fundierten Schreibens - am Beispiel einer eigenen Hausarbeit unter Beweis. Darüber hinaus können sie wissenschaftliche Literatur recherchieren, kritisch lesen und aus wissenschaftlicher Sicht bewerten.</p> <p>Ergänzend werden die Vorgehensschritte für die bevorstehenden Aktivitäten des Auslands-/Praxissemesters und der Erstellung der Bachelorarbeit zeitlich und inhaltlich geplant (Meilensteinkonzept). Die Studierenden können eine wissenschaftliche Präsentation unter angemessenem Einsatz von technischen und rhetorischen Mitteln</p>

<b>Unit 4</b>	<b>Wissenschaftliche Methodenlehre</b>
	<p>inhaltlich konsistent aufbereiten und im Rahmen eines vorgegebenen Zeitrahmens frei vortragen.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Hausarbeit</li><li>– Referat</li><li>– Projektarbeit</li></ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 56,25 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Modul	Wirtschaftsmathematik
<b>Modulnummer</b>	1130
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Martin Wiese
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wiederholung elementarer Grundlagen</li> <li>– Lösen von Gleichungen und Ungleichungen</li> <li>– Lineare Gleichungssysteme und Matrizen</li> <li>– Lineare Optimierung</li> <li>– Folgen, Reihen, Grenzwerte</li> <li>– Differentialrechnung für Funktionen mit einer und mehreren Veränderlichen</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Purkert, W. (2014): Brückenkurs Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Wiesbaden</li> <li>– Schwarze, J. (2015): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Herne</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen und Methoden der Wirtschaftsmathematik. Vor dem Hintergrund einer komplexen Problemstellung aus den Bereichen BWL und VWL sind sie in der Lage, selbständig die geeignete Methode auszuwählen und eine Lösung zu erarbeiten.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 1. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungsleistung möglich: Klausurarbeit 120 Minuten</p> <p>Die Prüfungsleistung wird entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Modul	Wirtschaftsrecht
<b>Modulnummer</b>	1231
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Klaus Lammich
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Überblick über die Rechtsordnung</li> <li>– Subsumtionstechnik</li> <li>– Privatautonomie und Vertragsfreiheit</li> <li>– Allgemeiner Teil des BGB (Vertragsschluss, Geschäftsfähigkeit, Stellvertretung, Verjährung)</li> <li>– Schuldrecht (Leistungsstörungen, Vertragsarten, Allgemeine Geschäftsbedingungen, gesetzliche Schuldverhältnisse)</li> <li>– Verbraucherschutzregeln im BGB (Haustürgeschäfte, Fernabsatz)</li> <li>– Grundzüge des Handelsrechts (Kaufmannsbegriff, Handelsregister, Firma)</li> <li>– Überblick Sachenrecht</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fühlich (2014). Wirtschaftsprivatrecht, 12. Auflage</li> <li>– Müssig (2015). Wirtschaftsprivatrecht, 18. Auflage</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden erhalten einen problemorientierten Zugang zu den Grundfragen des bürgerlichen Rechts und des Handelsrechts. Sie beherrschen die Subsumtionstechnik, können diese anwenden und sind in der Lage, einfache zivilrechtliche Fälle selbständig zu lösen.</p> <p>Sie sind in der Lage, die erlernten Kenntnisse auf fremde Sachverhalte und fremde gesetzliche Bestimmungen zu übertragen. Bei komplexeren Fällen können die Studierenden das juristische Kernproblem des Falles herausarbeiten. Zudem kennen sie die Besonderheiten im Zusammenhang von Rechtsgeschäften mit Kaufleuten und mit Verbrauchern.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 1. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine

<b>Modul</b>	<b>Wirtschaftsrecht</b>
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungsleistung möglich: Klausurarbeit 120 Minuten</p> <p>Die Prüfungsleistung wird entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.</p>

Modul	Buchführung
<b>Modulnummer</b>	1170
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Inga Dehmel
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gesetzliche Grundlagen und Organisation der Buchführung</li> <li>– Inventur, Inventar und Bilanz</li> <li>– Doppelte Buchführung: Grundlagen der Buchungstechnik (Bestandsveränderungen, erfolgswirksame und erfolgsneutrale Geschäftsvorfälle)</li> <li>– Buchen wesentlicher und komplexer Geschäftsvorfälle (Buchen auf drei getrennten Warenkonten, Umsatzsteuerkonten, Privatkonten inkl. umsatzsteuerlicher Auswirkungen, Anschaffungskosten, Industriebuchführung, Personalaufwand)</li> <li>– Technik der Aufstellung des Jahresabschlusses sowie die dazu notwendigen vorbereitenden Arbeiten (Abschreibungen im Anlagevermögen)</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bornhofen, M./ Bornhofen, M. C: Buchführung 1 DATEV-Kontenrahmen 2017, 29. Auflage, Wiesbaden 2017.</li> <li>– Coenenberg, A. G./Haller, A./Mattner, G./Schultze, W.: Einführung in das Rechnungswesen, Grundzüge der Buchführung und Bilanzierung, akt. Auflage, Stuttgart.</li> <li>– Eisele, W.: Technik des betrieblichen Rechnungswesens, Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen, aktuelle Auflage, München.</li> <li>– Wöhe, G./Kusmaul, H.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, aktuelle Auflage, München.</li> <li>– Wüstemann, J.: Buchführung case by case, aktuelle Auflage, Frankfurt a.M.</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden kennen die wichtigsten gesetzlichen Vorschriften im Zusammenhang mit der Buchführung, sie verstehen den Zusammenhang und Inhalt von Handelsbüchern, Inventar und Jahresabschluss und können diesen darlegen.</p> <p>Darüber hinaus verfügen sie über spezialisierte Kenntnisse in der Buchungstechnik grundlegender Geschäftsvorfälle. Die Studierenden kennen das Konzept der doppelten Buchführung und können dieses auch bei komplexen Buchungsfällen eigenständig anwenden.</p> <p>Sie sind zudem in der Lage, abschlussvorbereitende Aufgaben durchzuführen und beherrschen die Technik, den Jahresabschluss aufzustellen.</p>

<b>Modul</b>	<b>Buchführung</b>
	Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 1. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungsleistung möglich: Klausurarbeit 120 Minuten  Die Prüfungsleistung wird entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Modul Marketing	
<b>Modulnummer</b>	2950
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Uwe Manschwetus
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Begrifflich-konzeptionelle Grundlagen</li> <li>– Konsumentenverhalten</li> <li>– Marktforschung</li> <li>– Marketingstrategien</li> <li>– Kommunikationspolitik</li> <li>– Produktpolitik</li> <li>– Preispolitik</li> <li>– Distributionspolitik und Vertriebsmanagement</li> <li>– Internetmarketing</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Stuttgart 2015</li> <li>– Homburg, Chr.: Grundlagen des Marketingmanagements, 5. Auflage, Wiesbaden 2016</li> <li>– Kreuzer, R. T.: Online-Marketing, Reihe Studienwissen kompakt, Wiesbaden 2016</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden können unter Anwendung des strategischen und operativen Instrumentariums des Marketings sowie auf der Grundlage der Erkenntnisse der Kaufverhaltensforschung und den Methoden der Marktforschung eine Marketing-Konzeption entwickeln.</p> <p>Sie verstehen die zentralen Begriffe und Konzepte des Marketings und sind in der Lage, auf der Grundlage moderner Erkenntnisse der Kaufverhaltensforschung operative Marketingentscheidungen zu treffen.</p> <p>Die Studierenden kennen die Methoden der Primärforschung, können diese bewerten und auswählen und schließlich sinnvoll für konkrete Marketingentscheidungen einsetzen.</p> <p>Sie kennen die 4P des Marketings und können diese auf Marketingprozesse anwenden.</p> <p>Weiterhin sind sie in der Lage, eine Werbekampagne zu entwickeln und markenpolitische Entscheidungen zu treffen. Unter Anwendung der erlernten Methoden sind die Studierenden zudem in der Lage, Innovationsprozesse zu gestalten.</p>



Modul	Marketing
	Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 1. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Empfohlen: Kenntnisse in gängiger Anwendersoftware (z.B. Excel, Powerpoint)
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Modul	Projektwoche
<b>Modulnummer</b>	3709
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Patrick Hehn
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Sommersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	1
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	1
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Projekte können aus dem Gesamtangebot des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften gewählt werden und reichen von Betriebsbesichtigungen, über Fachtagungen bis hin zur Beteiligung an konkreten Projekten.</p> <p>Die Lerninhalte sind demzufolge abhängig von der jeweiligen Veranstaltung und variieren von Jahr zu Jahr.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	in Abhängigkeit von der jeweiligen Veranstaltung
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>In der Projektwoche setzen sich die Studierenden losgelöst vom vorstrukturierten Lehrplan mit einem speziellen studienrelevanten Thema praxisorientiert auseinander.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 1. bis 7. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis einer Studienleistung möglich.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul ist 1 ECTS-Leistungspunkt zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 25 Stunden, wovon 14 Stunden Präsenzzeit sind.

Modul	Statistik
<b>Modulnummer</b>	1905
<b>Modulverantwortung</b>	Michael Neumann
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Sommersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Skalenniveau von Variablen</li> <li>– Beschreibende Statistik</li> <li>– Lage-, Streuungs- und Formmaße</li> <li>– Bivariate Häufigkeitsverteilungen</li> <li>– Zusammenhangsanalysen von Variablen</li> <li>– Wahrscheinlichkeitsrechnung</li> <li>– Zufallsvariablen und ihre Verteilungen</li> <li>– Statistische Prüfverfahren</li> <li>– Testen von Unterschiedshypothesen</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gnedenko, B.W. / Chintschin, A.J.: Elementare Einführung in die Wahrscheinlichkeitsrechnung</li> <li>– Hochstädter, Dieter: Statistische Methodenlehre</li> <li>– Storm: Wahrscheinlichkeitsrechnung Mathematische Statistik Statistische Qualitätskontrolle</li> <li>– Schwarze: Aufgabensammlung Zur Statistik Schwarze: Grundlagen der Statistik I und II</li> <li>– Neumann, Michael: Statistik. Das Lehrbuch zur Vorlesung. Version 1.1 Jahr 2016</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen der Statistik sowie elementare mathematisch-statistische Methoden. Vor dem Hintergrund einer komplexen Problemstellung aus den Bereichen BWL und VWL sind sie in der Lage, selbständig die geeignete Methode auszuwählen, eine Lösung zu erarbeiten sowie die Resultate sachgerecht zu interpretieren.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 2. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine

<b>Modul</b>	<b>Statistik</b>
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungsleistung möglich: Klausurarbeit 120 Minuten</p> <p>Die Prüfungsleistung wird entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.</p>

<b>Modul</b>		<b>Praxisanwendung Office-Software</b>	
<b>Modulnummer</b>		1028	
<b>Modulverantwortung</b>		Margitta Bönsch	
<b>Sprache</b>		Deutsch	
<b>Dauer des Moduls</b>		1 Semester	
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>		Sommersemester	
<b>Semesterwochenstunden</b>		4	
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>		5	
<b>Lehrinhalte</b>		<p>Excel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführung in Excel, Eingabe und Formatierung,</li> <li>– Formeln mit absoluten und relativen Bezügen</li> <li>– Statistische Funktionen (Summe, Mittelwert, Min, Max, Anzahl)</li> <li>– Funktionen zur bedingten Berechnung (Wenn, Und, Oder, Nicht)</li> <li>– Matrixfunktionen (Sverweis, Index, Vergleich)</li> <li>– ineinander verschachtelte Funktionen</li> <li>– Diagramme erstellen und gestalten</li> <li>– Erstellen von Formularen mit Formularsteuerelementen</li> <li>– Pivot Tabellen, Arbeiten mit Makros</li> </ul> <p>Word</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Formatvorlagen, Abschnitte, variable Seitenzahlen, variable Kopfzeilen, Literaturverwaltung, automatisch erstellte Verzeichnisse, Feldfunktionen, Formeleditor</li> </ul> <p>PowerPoint</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Foliendesign, Folienlayouts, Masterfolien, Zielgruppenorientierte Präsentation, Interaktive Schallflächen und Verlinkungen</li> <li>– Datenübernahme zwischen den Programmen Word, Excel und Access</li> </ul>	
<b>Literaturhinweise</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Charlotte von Braunschweig, Word 2013 Fortgeschrittenen Techniken, Herdt-Verlag,</li> <li>– Jan Götzelmann, PowerPoint 2013 Fortgeschrittene Techniken, Herdt-Verlag</li> <li>– Peter Wies, Excel 2013 Grundlagen, Herdt-Verlag</li> <li>– Peter Wies, Excel 2013 Fortgeschrittenen Techniken, Herdt-Verlag</li> <li>– Peter Wies, Excel 2013 Formeln und Funktionen clever nutzen, Herdt-Verlag</li> <li>– Peter Wies, Pivot-Tabellen und Filter in Excel 2013 professionell einsetzen - Themenspecial, Herdt-Verlag</li> </ul>	

Modul	Praxisanwendung Office-Software
<p><b>Qualifikationsziele</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Übertragbares Grundwissen über die Funktionsweise einer Tabellenkalkulation</li> <li>– Erkennen der typischen Programmstrukturen und Ableiten der Befehlsstruktur</li> <li>– Dateneingabe, Tabellengestaltung, Automatisierungsmöglichkeiten bei der Dateneingabe</li> <li>– Ausführen von Berechnungen: Formeln und Funktionen</li> <li>– Darstellungen der Daten und Ergebnisse u.a. in Form von Diagrammen</li> </ul> <p>Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Arbeiten in Word professionell zu erstellen und zu gestalten und können programmübergreifend mit verschiedenen Programmen arbeiten.</p> <p>Die Studierenden können dabei erweiterte Techniken auch aus Excel nutzen.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<p><b>Zuordnung zum Curriculum</b></p>	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 2. Fachsemester</p>
<p><b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b></p>	<p>keine</p>
<p><b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b></p>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<p><b>Arbeitsaufwand</b></p>	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.</p>

<b>Modul</b>		<b>Kosten- und Leistungsrechnung</b>	
<b>Modulnummer</b>		7935	
<b>Modulverantwortung</b>		Prof. Dr. Jana Eberlein	
<b>Sprache</b>		Deutsch	
<b>Dauer des Moduls</b>		1 Semester	
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>		Sommersemester	
<b>Semesterwochenstunden</b>		4	
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>		5	
<b>Lehrinhalte</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung</li> <li>– Zentrale Größen und Begriffe der Kosten- und Leistungsrechnung</li> <li>– Leistungs- und Erlösrechnung</li> <li>– Kostenartenrechnung</li> <li>– Kostenstellenrechnung</li> <li>– Kostenträgerzeit- und Kostenträgerstückrechnung</li> <li>– Kurzfristige Betriebsergebnisrechnung auf Voll- und Teilkostenbasis</li> </ul>	
<b>Literaturhinweise</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Coenenberg, A. G.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, aktuelle Auflage, Stuttgart.</li> <li>– Däumler, K.-D. / Grabe, J.: Kostenrechnung 1 - Grundlagen, aktuelle Auflage, Herne/Berlin.</li> <li>– Eberlein, J.: Betriebliches Rechnungswesen und Controlling, aktuelle Auflage, München.</li> <li>– Ewert, R. / Wagenhofer, A.: Interne Unternehmensrechnung, aktuelle Auflage, Berlin/ Heidelberg.</li> <li>– Götze, U.: Kostenrechnung und Kostenmanagement, aktuelle Auflage, Berlin/Heidelberg.</li> <li>– Schweitzer, M. / Küpper, H.-U.: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, aktuelle Auflage, München.</li> </ul>	
<b>Qualifikationsziele</b>		<p>Die Studierenden beherrschen die Methoden und Verfahren zur Durchführung der Kosten- und Erlösrechnung. Sie sind selbständig in der Lage, die Erlös-, Leistungs-, Bestands- und Kostenrechnung miteinander zu verbinden und sachkundig aufeinander abzustimmen.</p> <p>Die Studierenden können die Methoden zur Berechnung kalkulatorischer Kosten praxisorientiert anwenden und beherrschen die Möglichkeiten zum Aufbau einer zeitgemäßen Kostenartenrechnung. Sie sind in der Lage, eigenständig eine Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung sowie eine Preiskalkulation durchzuführen und fachkundig zu beurteilen.</p> <p>Ferner verfügen sie über umfangreiche und praxisrelevante Kenntnisse, Kosten- und Erlösinformationen einzuschätzen und aufzuarbeiten, um diese in eine zweckgerichtete Deckungsbeitrags- und Betriebserfolgsrechnung zu überführen.</p>	

<b>Modul</b>	<b>Kosten- und Leistungsrechnung</b>
	Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 2. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungsleistung möglich: Klausurarbeit 120 Minuten</p> <p>Die Prüfungsleistung wird entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.



Modul	Projektmanagement Marketing
<b>Modulnummer</b>	1051
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Jens Cordes
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Sommersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	3
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	4
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: Projektplanung</li> <li>– Unit 2: Reflektionstechniken</li> </ul> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 2. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die spezifischen Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: 75 %</li> <li>– Unit 2: 25 %</li> </ul> <p>Gemäß den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz werden die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls nur dann erworben, wenn alle einzelnen Prüfungs- und Studienleistungen des Moduls bestanden sind.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 4 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 100 Stunden, wovon 42 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Unit 1	Projektplanung
<b>Unitnummer</b>	1052
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Projektdefinition</li> <li>– Projektziele</li> <li>– Strategie und Projektauswahl</li> <li>– Stakeholder-Analyse</li> <li>– Projektorganisation und -teambildung</li> <li>– Projektsteuerung</li> <li>– Projekttrisikomanagement</li> <li>– Projektstruktur, -ablauf, -zeit, -kapazität, -kostenpläne</li> <li>– Internationales Projektmanagement</li> <li>– Projektbericht</li> <li>– Projektpräsentation</li> <li>– Software und Tools für Projektplanung</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gray, C. F. / Larson, E. (2020): Project Management: The Managerial Process, 8th ed., McGraw Hill</li> <li>– PMI (2017), A Guide to the Project Management Body of Knowledge, 6th ed., PMI</li> <li>– Timinger, H. (2017), Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, 1. Auflage, Wiley</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Projekte aus dem betrieblichen Umfeld zu definieren und eine begründete Strategie für die Platzierung des Projektes im Zusammenhang mit der Unternehmensphilosophie zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden erkennen, auf welche Art und Weise komplexe Aufgaben im Rahmen eines modernen Projektmanagements erfolgreich bearbeitet werden.</p> <p>Zudem können sie Projektteams sinnvoll zusammenstellen und leiten oder die geeignetste Person zur Projektleitung identifizieren und einsetzen.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> </ul>

<b>Unit 1</b>	<b>Projektplanung</b>
	<p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 70 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Unit 2	Reflektionstechniken
<b>Unitnummer</b>	1053
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Semesterwochenstunden</b>	1
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Reflexionstechniken dienen sowohl der systematischen Beobachtung eigenen Handelns als auch des gemeinsamen Agierens in Gruppen und Teams.</p> <p>Die Studierenden lernen verschiedene Techniken der Reflexion kennen, die beispielsweise in der Teamentwicklung relevant sind.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	Literaturhinweise werden in der ersten Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden verstehen die Relevanz der Reflexion und kennen einschlägige Reflexionstechniken. Durch den Einsatz ausgewählter Reflexionstechniken in der Gruppe fördern sie ihre Kommunikationsfähigkeiten.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 30 Stunden, wovon 14 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Modul	Ausgewählte Strategieaspekte
<b>Modulnummer</b>	7554
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Uwe Manschwetus
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Sommersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: Einführung digitales Marketing</li> <li>– Unit 2: International Marketing</li> </ul> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 2. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die spezifischen Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: 50 %</li> <li>– Unit 2: 50 %</li> </ul> <p>Gemäß den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz werden die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls nur dann erworben, wenn alle einzelnen Prüfungs- und Studienleistungen des Moduls bestanden sind.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Unit 1	Einführung digitales Marketing
<b>Unitnummer</b>	7553
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Vorlesung bietet eine Einführung in das Digitale Marketing. Es werden wesentliche Konzepte und Grundbegriffe behandelt.</p> <p>Die fachlichen Inhalte der Lehrveranstaltung sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digitale Transformation</li> <li>2. Begriff und Besonderheiten des digitalen Marketings</li> <li>3. Konsumentenverhalten in der digitalisierten Welt</li> <li>4. Big Data Analytics</li> <li>5. Digitale Marketingstrategie</li> <li>6. Produkt- und Markenpolitik</li> <li>7. Distribution und E-Commerce</li> <li>8. Online-Preispolitik</li> <li>9. Online-Kommunikationspolitik</li> <li>10. Taktiken im Digital-Marketing (z. B. Inbound Marketing)</li> </ol>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2019): Digital marketing. Upper Saddle River: Pearson.</li> <li>– Hanlon, Annmarie (2019): Digital marketing. Strategic planning &amp; integration. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE.</li> <li>– Kingsnorth, Simon (2019): Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing. London: KoganPage.</li> <li>– Kollmann, Tobias (2020): Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der digitalen Wirtschaft. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer</li> <li>– Mertens, Artur (2019): Markenorientierte digitale Transformation. Wie Sie Ihr Unternehmen erfolgreich in das digitale Zeitalter führen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden</li> <li>– Robra-Bissantz, Susanne; Lattemann, Christoph (Hg.) (2019): Digital Customer Experience. Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– können den Begriff der „digitalen Transformation“ interpretieren.</li> <li>– wissen, wie die digitale Transformation das Marketing verändert.</li> <li>– kennen das Konzept der „Customer Journey“.</li> <li>– können erklären, welche Rolle Big Data Analytics bei der Entwicklung von Marketingstrategien spielt.</li> <li>– sind befähigt, eine digitale Marketingstrategie zu entwickeln.</li> <li>– kennen die Auswirkungen der digitalen Transformation auf die Markenführung.</li> </ul>

Unit 1	Einführung digitales Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kennen die Anforderungen der Multi-Channel-Distribution.</li> <li>– können eine Preisdifferenzierung für Online-Produkte erstellen.</li> <li>– wissen um die Bedeutung des Suchmaschinenmarketings.</li> <li>– können Social Media Angebote in ein Marketingkonzept einbinden.</li> </ul> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<p><b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b></p>	<p>Kenntnisse in den Grundlagen des Marketings werden vorausgesetzt. Im Rahmen des Studiums wird dies durch die Lehrveranstaltung „Marketing“ (2950) abgedeckt.</p>
<p><b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b></p>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li> <li>– Klausurarbeit 60 Minuten + Referat</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<p><b>Arbeitsaufwand</b></p>	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.</p>

Unit 2	International Marketing
<b>Unitnummer</b>	7552
<b>Sprache</b>	Englisch
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– The Global Marketing Job: Key Concepts / Drivers Toward Globalization / Localized Global Marketing / Global Marketing Objectives</li> <li>– Theoretical Foundations: Country- and Firm-Specific Advantages / Extended Five Forces Model of Porter</li> <li>– Country Attractiveness</li> <li>– Export Expansion: Modes of Entry / Barriers to Entry / Exporting Option / Cultural Distance and Learning Export Expansion Strategy</li> <li>– Licensing, Strategic Alliances, FDI</li> <li>– Global Marketing Mix</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Johansson, J.K. (2008), Global Marketing, McGrawhill International Edition, Fourth Edition</li> <li>– Ghauri; P. / Cateora, P. (2014), International Marketing, 4th Edition, McGraw-Hill</li> <li>– Mellahi, K. / Frynas, G.J. / Finlay, P. (2011), Global Strategic Management, secd. Ed., Oxford University Press, Oxford.</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden kennen die Instrumente des strategischen und operativen internationalen Marketings. Sie sind in der Lage, systematisch ausländische Zielmärkte zu identifizieren, selektieren und evaluieren.</p> <p>Sie sind fähig, die geeignete Markteintrittsstrategie und operativen Marketinginstrumente für spezifische ausländische Märkte unter Berücksichtigung der jeweiligen regulatorischen und interkulturellen Rahmenbedingungen zu planen.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 60 Minuten</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p>



<b>Unit 2</b>	<b>International Marketing</b>
	Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Modul		Basiswissen VWL
<b>Modulnummer</b>	7905	
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Dirk Oberschachtsiek, Prof. Dr. Ansgar Wübker	
<b>Sprache</b>	Deutsch	
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Sommersemester	
<b>Semesterwochenstunden</b>	4	
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	6	
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundfragen der Volkswirtschaftslehre</li> <li>– Angebot und Nachfrage auf Wettbewerbsmärkten</li> <li>– Elastizitäten</li> <li>– Theorie des Haushalts (Nachfrageentscheidungen)</li> <li>– Theorie der Unternehmung (Angebotsentscheidungen)</li> <li>– Marktversagen, Staatseingriffe</li> <li>– Monopol</li> </ul>	
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mankiw, N. G., Taylor, M. P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart, Schäffer-Poeschel, in der jeweils aktuellen Auflage.</li> </ul> <p>Vertiefend und ergänzend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Lorenz, W., Mikroökonomie für Dummies, Weinheim, Wiley.</li> <li>– Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L., Mikroökonomie, München usw., Pearson-Studium.</li> <li>– Varian, H. R., Grundzüge der Mikroökonomik, München, Wien, Oldenbourg.</li> </ul>	
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden können die zentrale Bedeutung der Volkswirtschaftslehre innerhalb der Wirtschaftswissenschaften einschätzen. Sie kennen die Unterscheidung zwischen Mikro- und Makroökonomie und besitzen einen Überblick über grundlegende mikroökonomische Modelle. Sie sind in der Lage, mit einfachen verbalen, analytischen und grafischen Modellen mikroökonomische Problemstellungen zu analysieren. Sie beherrschen die Methode volkswirtschaftlichen Denkens. Sie erkennen die Vor- und Nachteile arbeitsteiliger Spezialisierung und die Funktionsweise von Märkten.</p> <p>Sie kennen die Voraussetzungen für eine effiziente Funktion des Preismechanismus. Sie beherrschen den Umgang mit dem Markt-diagramm als wichtigstem Instrument der volkswirtschaftlichen Analyse und sind in der Lage, wirtschaftspolitische Maßnahmen in ihren grundlegenden Auswirkungen auf einzelne Märkte abzuschätzen.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>	

<b>Modul</b>	<b>Basiswissen VWL</b>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 2. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistung möglich: Klausurarbeit 90 Minuten</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 6 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 150 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Modul	Grundlagen Mediaplanung
<b>Modulnummer</b>	7901
<b>Modulverantwortung</b>	Luis Noschang
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	2,5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Es werden anwendungsbezogenen Kenntnisse zu einer erfolgreichen Mediaplanung und Umsetzung von Konzepten für Kampagnen, Unternehmensidentitäten und Kommunikationsmaßnahmen im Allgemeinen vermittelt.</p> <p>Inhalte der einzelnen Veranstaltungen sind folgende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Phasen der Mediaplanung und Branchenüberblick (Einführung)</li> <li>– Werbe- und Konsumpsychologie</li> <li>– Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle und Budgetierung</li> <li>– Gestaltungstechnische Grundlagen</li> <li>– Journalistische Grundlagen und Pressearbeit</li> <li>– Explizite Vertiefung der nutzbaren Medienkanäle (Print, TV/Kino, Radio, neue Medien, Imagefilm etc.).</li> </ul> <p>Zudem werden Veranstaltungs- und Medienrecht (Schwerpunkte Urheberrecht, Haftung bei Veranstaltungen und Vorbereitungen) behandelt.</p> <p>Es werden branchenspezifische Terminologien und Besonderheiten vermittelt, sodass ein Verhandeln mit Produzenten/Dienstleistern und Medienschaffenden auf Augenhöhe möglich ist.</p> <p>Alle Einheiten werden anhand zahlreicher praktischer Beispiele in interaktivem Unterrichtsstil erarbeitet.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sissors, Baron - Advertising Media Planning - 2010 - McGraw-Hill</li> <li>– Katz - The Media Handbook - 2013 - Routledge</li> <li>– Unger, Fuchs - Mediaplanung - Springer Gabler</li> <li>– Albarran - Media Economy - 2016 - Routledge</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden können Medien in Projekten und Kampagnen effektiv einsetzen und nutzen. Insbesondere nutzen sie deren jeweilige Vor- und Nachteile gezielt und können so einen adäquaten Media-Mix unter fundierten Annahmen planen und die Kosten abschätzen. So können geeignete Strategien für die Zielgruppen maßgeschneidert entwickelt werden.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>

<b>Modul</b>	<b>Grundlagen Mediaplanung</b>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 3. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Hausarbeit</li><li>– Referat</li><li>– Projektarbeit</li><li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li></ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 2,5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

<b>Modul Human Resource Management</b>	
<b>Modulnummer</b>	7930
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Bruno Klauk, Prof. Dr. Elisabeth van Bentum
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: Personalmanagement</li> <li>– Unit 2: Arbeitsrecht</li> </ul> <p>Ohne große Vorkenntnisse wird in das umfangreiche Wissensgebiet der Personalwirtschaftslehre eingeführt.</p> <p>Die historische Entwicklung des Faches, seine wissenschaftliche Einordnung und seine Rahmenbedingungen (insbesondere die arbeitsrechtlichen) werden genauso vermittelt wie die zukunftsorientierte Gestaltung der Personalarbeit.</p> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 3. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die spezifischen Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: 50 %</li> <li>– Unit 2: 50 %</li> </ul> <p>Gemäß den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz werden die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls nur dann erworben, wenn alle</p>

<b>Modul</b>	<b>Human Resource Management</b>
	einzelnen Prüfungs- und Studienleistungen des Moduls bestanden sind.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Unit 1	Personalmanagement
<b>Unitnummer</b>	7505
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gegenstand, soziale und ökonomische Aspekte</li> <li>– Historische Entwicklung und Denkansätze</li> <li>– Akteure der Personalarbeit</li> <li>– Aufbau- und Ablauforganisation der Personalwirtschaft</li> <li>– Überblick über die einzelnen Tätigkeitsfelder: P-Planung, P-Beschaffung, P-Einsatz, P-Führung, P-Entlohnung, P-Entwicklung, P-Freistellung, P-Verwaltung</li> <li>– Employability, Diversity Management und Gender</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Breisig, T. Personal. Eine Einführung aus arbeitspolitischer Perspektive.</li> <li>– Bröckermann, R. Personalwirtschaft. Verlag Schäffer-Poeschel.</li> <li>– Hentze, J. Personalwirtschaftslehre.</li> <li>– Jung, H. Personalwirtschaft. Oldenbourg Verlag. Oechsler, W. A. Personal und Arbeit.</li> <li>– Olfert, K. Personalwirtschaft. Verlag Kiehl. Schanz, G. Personalwirtschaftslehre.</li> <li>– Scholz, C. Personalmanagement. Verlag Vahlen.</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse aller Tätigkeitsfelder der Personalarbeit. Sie kennen historische Entwicklungen und Theorieansätze, die bei der Beschreibung, Erklärung und Gestaltung konkreter Personalarbeit in den einzelnen Arbeitsbereichen helfen können. Sie kennen einzelne Arbeitsmittel und Instrumente, die im Rahmen der Tagesarbeit eingesetzt werden können.</p> <p>Darüber hinaus kennen die Studierenden aktuelle Begriffe des Personalmanagements und reflektieren diese hinsichtlich ihrer Aussagekraft und ihrer Bedeutung.</p> <p>Neben Begriffen wie z.B. "Work-Life-Balance", "Talent Management" oder "Employability" werden auch politisch nicht unbesetzte Konzepte wie z.B. "Political Correctness", "Diversity Management" und "Gender Mainstreaming" erläutert, diskutiert und kritisch hinterfragt.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> </ul>



<b>Unit 1</b>	<b>Personalmanagement</b>
	<p>– Klausurarbeit 90 Minuten</p> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Unit 2	Arbeitsrecht
<b>Unitnummer</b>	7538
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Eingehung des Arbeitsverhältnisses, Beendigung des Arbeitsverhältnisses</li> <li>– Inhalt, Rechte und Pflichten im Arbeitsverhältnis</li> <li>– Grundzüge des kollektiven Arbeitsrechts</li> <li>– Grundzüge des Betriebsverfassungsrechts</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dütz/Thüsing, Arbeitsrecht, 12. Auflage 2015.</li> <li>– Junker, Grundkurs Arbeitsrecht 15. Auflage 2016.</li> <li>– Lieb &amp; Jacob, Arbeitsrecht, 9. Auflage 2006.</li> <li>– Schwind/Hassenpflug/Hauptmann, Arbeitsrecht leicht gemacht, 7. Auflage 2012.</li> <li>– Wörlen/Kokemoor, Arbeitsrecht, 12. Auflage 2015</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse über alle Tätigkeitsfelder der Personalarbeit inklusive ihrer rechtlichen Basis.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Modul Wirtschaftsrecht
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Modul	Business English I
<b>Modulnummer</b>	2270
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Robert Cowan
<b>Sprache</b>	Englisch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Alle vier sprachlichen Fertigkeiten, d.h. Sprechen, Hören, Lesen und Schreiben, werden trainiert. Außerdem werden die Grundlagen der englischen Grammatik aufgefrischt und geübt.</p> <p>Folgende Geschäftsbereiche werden behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Firmenstruktur und Management</li> <li>– Arbeit und Motivation</li> <li>– Kulturelle Unterschiedlichkeit</li> <li>– Produktion und Produkte</li> <li>– Allgemeine Geschäftssituationen</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	MacKenzie (2010): English for Business Studies Student's Book, 3. Auflage, Cambridge.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden sind befähigt, sich erfolgreich in einer englischsprachigen Geschäftswelt zu behaupten. Sie sind in der Lage, einfache wirtschaftliche Sachverhalte auf Englisch zu kommunizieren. Sie können die wesentlichen Punkte von fachbezogenen Vorträgen verstehen und sich so verständigen, dass sie an arbeitsbezogenen Gesprächen teilnehmen können.</p> <p>Die Studierenden sind auch in der Lage, aktiv an Diskussionen zu vertrauten Themen teilzunehmen und kurze, aber klar strukturierte Vorträge zu wirtschaftlichen Themen zu halten. Zudem sind sie befähigt, zu verschiedenen Themen kurze Texte verschiedener Gattungen (z.B. Berichte, Geschäftsbriefe, Aufsätze) zu schreiben.</p> <p>Hinsichtlich wirtschaftsbezogener Themen entspricht ihr Kompetenzniveau nach Abschluss des Moduls dem Niveau B1 des gemeinsamen europäischen Referenzrahmens für Sprachen.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 3. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Englisch-Niveau B1 (gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen)

Modul	Business English I
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Klausurarbeit 90 Minuten + Mündliche Prüfung</li><li>– Klausurarbeit 90 Minuten + Referat</li><li>– Klausurarbeit 90 Minuten + Projektarbeit</li><li>– Klausurarbeit 120 Minuten</li></ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.</p>

Modul	Markt- und Konsumpsychologie
<b>Modulnummer</b>	5917
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Georg Felser
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Anwendung der sozialpsychologischen Theorien auf das Konsumentenverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Reaktanztheorie</li> <li>– Theorie der kognitiven Dissonanz</li> <li>– Sozialpsychologische Gruppenphänomene und ihre Bedeutung für das Konsumverhalten</li> <li>– Strategien der Beeinflussung durch Konsens und Sympathie</li> </ul> <p>Anwendung der kognitionspsychologischen und sozialkognitiven Theorien auf das Konsumentenverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Phänomene des impliziten Erinnerns, insbesondere Effekt der bloßen Darbietung, implizite Einstellungen und ihre Messung</li> <li>– Neuere Forschungen zur Bedeutung des klassischen Konditionierens in der Werbung: evaluatives Konditionieren</li> <li>– Entscheidungen, Entscheidungsheuristiken, Entscheidungsfehler, Problem der Rationalität von Konsumententscheidungen</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Zentrales Anliegen der Veranstaltung ist es, die Nützlichkeit und Anwendbarkeit psychologischen Basiswissens auf Fragestellungen des alltäglichen Konsumverhaltens aufzuzeigen. Die Markt- und Konsumpsychologie wird daher nicht als Spezialdisziplin mit eigenständigen Theorien und Modellen dargestellt. Vielmehr wird betont, dass jede verhaltenswissenschaftliche Betrachtung von Markt und Konsum auf psychologischem Grundlagenwissen beruht.</p> <p>Insofern ist das übergeordnete Lernziel, die Studierenden dazu zu befähigen, Wissen aus anderen psychologischen Zusammenhängen eigenständig auf das Thema Konsumentenverhalten zu übertragen.</p> <p>Die Studierenden kennen Theorien, Untersuchungsergebnisse und zentrale Phänomene der Markt- und Konsumentenpsychologie wie etwa bestimmte Entscheidungsanomalien und Beeinflussungsstrategien oder unbewusste und automatische Einflüsse im Konsumentenverhalten. Sie wissen, warum und unter welchen Bedingungen ein bestimmter psychologischer Effekt (z.B. eine Form der sozialen Beeinflussung) eintritt und kennen die praktischen Implikationen der</p>

Modul	Markt- und Konsumpsychologie
	<p>diskutierten Phänomene. Sie können theoretische Erklärungen für konsumpsychologische Effekte entwickeln, z.B. kennen die Studierenden die Grundmuster konsistenztheoretischer oder metakognitiver Verhaltensklärungen und können diese auf neue Situationen anwenden.</p> <p>Die Studierenden nehmen gegenüber alltäglichen Phänomenen wie Werbung, Kaufentscheidungen oder Verkäuferverhalten einen psychologischen Blickwinkel ein und erkennen die Zusammenhänge mit psychologischem Basiswissen. Sie sind in der Lage, eigenständig psychologisches Grundlagenwissen auf Fragestellungen der Markt- und Konsumpsychologie anzuwenden und können aus den Teildisziplinen der Psychologie (insbesondere Allgemeine und Sozialpsychologie) konsumpsychologische Anwendungen ableiten.</p> <p>Sie sind in der Lage, das erworbene psychologische Theorienwissen eigenständig in Handlungsanweisungen umzusetzen.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 3. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Allgemeine Psychologie</li> <li>– Sozialpsychologie</li> <li>– Wirtschaftspsychologische Methodik 1 + 2</li> </ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungsleistung möglich: Klausurarbeit 120 Minuten</p> <p>Die Prüfungsleistung wird entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Modul	Marketingforschung
<b>Modulnummer</b>	7919
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Andree Ehlert
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Veranstaltung vermittelt Wesen, Aufgaben, Prozesse und Inhalte der Marketingforschung, insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Methoden der Primärforschung</li> <li>– Projektplanung und Entscheidungsprobleme der Datenerhebung</li> <li>– Datenaufbereitung und Methoden der Datenanalyse</li> <li>– Multivariate statistische Verfahren</li> <li>– Einsatz statistischer Analysesoftware in der Marktforschung</li> <li>– Kommunikation und Dokumentation der Marktforschungsergebnisse</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. (2018). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.</li> <li>– Burns, A.C. / Veeck, A.F. (2020). Marketing Research, 9th edition. New York: Pearson Education.</li> <li>– Chapman C. / Feit E.M. (2019). R For Marketing Research and Analytics, 2nd edition. Cham: Springer International Publishing.</li> <li>– Hair Jr., J.F. / Celsi, M. / Ortinau, D.J. / Bush R.P. (2017). Essentials of Marketing Research, 4th edition. New York: McGraw-Hill Education.</li> <li>– Kuß, A. / Wildner, R. / Kreis, H. (2018). Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.</li> <li>– Malhotra N.K. (2020). Marketing Research, 7th edition. Harlow, England: Pearson.</li> <li>– Sarstedt M. / Mooi E. (2019). A Concise Guide to Market Research. Berlin, Heidelberg: Springer.</li> </ul> <p>Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.</p>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– kennen die Bedeutung quantitativer Erhebungsverfahren in der Marktforschung und können diese kritisch beurteilen und anwenden.</li> </ul>

Modul	Marketingforschung
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– sind in der Lage, die schrittweise Prozesse zur Umsetzung von Marktforschungsprojekten im Unternehmen zu organisieren und zu implementieren.</li> <li>– sind in der Lage, in Abhängigkeit von Fragestellung und Marktforschungsproblem die passenden Datenerhebungs- und -analysemethoden zu wählen.</li> <li>– erwerben Anwendungskennntnisse moderner statistischer Analyseverfahren wie u.a. Regression, Faktorenanalyse, Clusteranalyse, Conjoint-Analyse, Klassifizierungs- und Testverfahren.</li> <li>– können diese statistischen Methoden mit Hilfe geeigneter Software umsetzen und inhaltlich beurteilen.</li> <li>– können Daten und Marktforschungsergebnisse aufbereiten, korrekt interpretieren und daraus problemorientiert Handlungsempfehlungen ableiten.</li> <li>– kennen die Gütekriterien der Marktforschung und verstehen es, Marktforschungsprojekte und -berichte kritisch zu beurteilen.</li> <li>– sind in der Lage, ihr eigenes Vorgehen mit dem erworbenen methodischen Wissen zu kommunizieren und alternative Vorgehensweisen mit Dritten kompetent zu diskutieren.</li> </ul> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 3. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Kenntnisse in den Grundlagen des Marketings und der Statistik werden vorausgesetzt. Im Rahmen des Studiums wird dies durch die Lehrveranstaltungen „Marketing“ (2950) und „Statistik“ (1950) abgedeckt.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.



<b>Modul</b>		<b>Unterstützung von Managemententscheidungen</b>	
<b>Modulnummer</b>	7922		
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Jana Eberlein, Prof. Dr. Christof Wiechers		
<b>Sprache</b>	Deutsch		
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester		
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester		
<b>Semesterwochenstunden</b>	4		
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5		
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: Investition</li> <li>– Unit 2: Controlling</li> </ul> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>		
<b>Literaturhinweise</b>	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.		
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>		
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 3. Fachsemester		
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die spezifischen Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.		
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: 50 %</li> <li>– Unit 2: 50 %</li> </ul> <p>Gemäß den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz werden die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls nur dann erworben, wenn alle einzelnen Prüfungs- und Studienleistungen des Moduls bestanden sind.</p>		
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.		

Unit 1	Investition
<b>Unitnummer</b>	7520
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Inhalt und Aussagemöglichkeiten der dynamischen Investitionsrechenverfahren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Barwertverfahren: Kapitalwert, interner Zinssatz, Annuitätenmethode, dynamische Amortisationszeit</li> <li>– Endwertverfahren: Vermögensendwertmethode, kritischer Sollzinssatz</li> <li>– Investitionsprogrammentscheidungen</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Blohm, Lüder: Investition, München</li> <li>– Kruschwitz: Investitionsrechnung, Berlin</li> <li>– Däumler: Grundlagen von Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnungen, Herne/ Berlin</li> <li>– Olfert: Investition, Ludwigshafen</li> <li>– Perridon, Steiner: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München</li> <li>– Wöhe, Bielstein: Unternehmensfinanzierung, München</li> <li>– Däumler: Betriebliche Finanzwirtschaft, Herne/ Berlin</li> <li>– Jahrmann: Finanzierung, Herne/ Berlin</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, über die absolute und relative Akzeptanz von Investitionen zu entscheiden. Sie können Investitionen mit unterschiedlicher Nutzungsdauer und unterschiedlichen Investitionskosten mit Hilfe der Kapitalwertmethode und der Vermögensendwertmethode miteinander vergleichen. Die Ergebnisse der Anwendung der internen Zinssatzmethode können eingeschätzt werden.</p> <p>Sie können die unterschiedlichen Ergebnisse der einzelnen Rechenverfahren bewerten und hinsichtlich ihres Aussagewertes einschätzen.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungsleistung möglich: Klausurarbeit 45 Minuten</p> <p>Die Prüfungsleistung wird entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Unit 2	Controlling
<b>Unitnummer</b>	7538
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehrinhalte</b>	<p>1. Gegenstand und Konzeptionen des Controllings</p> <p>2. Grundlagen des operativen und strategischen Controllings</p> <p>3. Anwendung ausgewählter Instrumente des Controllings</p> <p>Prozesskostenrechnung, Deckungsbeitragsrechnung, Prozessorientierte Deckungsbeitragsrechnung, Budgetierung und Abweichungsanalyse, Target Costing, Kennzahlen und Kennzahlensysteme, Performance Measurement</p>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Coenenberg, A.G./Fischer, T. M., Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Auflage, Stuttgart 2016.</li> <li>– Eberlein, J.: Betriebliches Rechnungswesen und Controlling, Oldenbourg, 2., erw. Auflage, München 2010.</li> <li>– Götze, U.: Kostenrechnung und Kostenmanagement, Springer, Berlin u.a., 5. Auflage, Berlin/ Heidelberg 2010.</li> <li>– Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, C./Hofmann, Y.: Controlling: Konzeption, Aufgaben, Instrumente, 6. Auflage, Stuttgart 2013.</li> <li>– Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M.: Controlling, 13. Auflage, München 2015.</li> <li>– Weber, J. und U. Schäffer: Einführung in das Controlling, Schäffer- Poeschel, 15. Auflage, Stuttgart 2016.</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse und Fertigkeiten zur Anwendung zeitgemäßer und praxisorientierter Controllinginstrumente. Sie sind in der Lage, sachgerecht und selbstständig qualifizierte Erfolgsrechnungen und -analyse, prozessorientierte Rechnungen und Auswertungen, fundierte Leistungsprogrammentscheidungen, Ermittlungen von Preisgrenzen, die Erstellung und Auswertung von Budgets sowie die Ausstellung von ausgewählten Kennzahlen und Kennzahlensystemen vorzunehmen.</p> <p>Darüber hinaus verfügen sie aufgrund einer umfassenden Projektaufgabe über Fähigkeiten, Schlussfolgerungen zur Einschätzung des Unternehmens sowie entsprechende zielkonforme operative und strategische Maßnahmen abzuleiten.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Kenntnisse auf dem Gebiet der Buchführung, Kosten- und Leistungsrechnung sowie Grundlagen der Bilanzierung
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungsleistungen möglich: Klausurarbeit 60 Minuten

<b>Unit 2</b>	<b>Controlling</b>
	Die Prüfungsleistung wird entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Modul	Moderationstechnik
<b>Modulnummer</b>	7923
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Jutta Müller
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	2,5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Ergebnisorientierte Moderation ist ein Verfahren, das in ganz unterschiedlichen Kontexten dabei hilft, eine Gruppe zu einem Diskussions- oder Arbeitsergebnis zu führen.</p> <p>Konzept und Instrumente werden vorgestellt und im Rahmen einer selbstorganisierten Moderation praktisch eingeübt.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	Für diese Veranstaltung steht ein Skript zur Verfügung. Darin sind weitere Literaturhinweise genannt.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kennen das Konzept und die Instrumente der ergebnisorientierten Moderation und können sie eigenständig in unterschiedlichen Kontexten anwenden.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 3. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>

Modul	Moderationstechnik
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 2,5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Modul	Auslands-/Praxissemester
<b>Modulnummer</b>	4190
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Patrick Hehn
<b>Sprache</b>	Deutsch oder Fremdsprache
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Sommersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	30
<b>Lehrinhalte</b>	<p><u>Auslandssemester</u></p> <p>In dem Auslandssemester erwerben die Studierenden 20 ECTS-Leistungspunkte durch ein Studiensemester an einer ausländischen Hochschule sowie 10 ECTS-Leistungspunkte durch das Verfassen eines Auslandssemesterberichts. Der Bericht entfällt, sofern an der ausländischen Hochschule mindestens 30 ECTS-Leistungspunkte erworben wurden.</p> <p><u>Praxissemester</u></p> <p>In dem Praxissemester erwerben die Studierenden 20 ECTS-Leistungspunkte durch ein mindestens 16-wöchiges Praktikum in einem Unternehmen sowie 10 ECTS-Leistungspunkte durch das Verfassen eines Praxissemesterberichts. Informationen und Hilfestellungen zum Praxissemester sowie die Anforderungen an die Praktikumsstellen sind in der Praktikumsordnung für die Bachelor-Studiengänge des FB W festgelegt.</p> <p><u>Begleitende Lehrveranstaltung</u></p> <p>Das Auslands-/Praxissemester wird durch eine Lehrveranstaltung begleitet, die folgende Elemente umfasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführungsveranstaltung</li> <li>– Digital zur Verfügung stehende Selbstlernunterlagen</li> <li>– Einzelgespräche (persönlich oder telefonisch) zwischen den Studierenden und den betreuenden Lehrenden der Hochschule Harz und</li> <li>– Präsentationen der Studierenden</li> </ul> <p>Zur Vorbereitung des Praxistransfers dient eine Einführungsveranstaltung mit dem Praktikumsbeauftragten des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften vor dem Beginn des Praxissemesters. In dieser zweimalig vor dem Praktikumsbeginn stattfindenden Informationsveranstaltung werden die relevanten Abläufe im Zusammenhang mit der Durchführung des Praktikums vorgestellt. Die notwendigen organisatorischen Details werden den Studierenden erläutert und Hilfestellung angeboten. Darüber hinaus stimmen sich die betreuenden Hochschullehrenden vorbereitend mit den jeweiligen Studierenden hinsichtlich der notwendigen Betreuungsinhalte individuell ab.</p>

Modul	Auslands-/Praxissemester
	<p>Mittels der digitalen Selbstlernunterlagen erfolgt die Einführung in die wissenschaftliche Denk- und Arbeitsweise, die die Studierenden dazu befähigt, eigenständig Aufgabenstellungen zu erarbeiten und zu analysieren, Informationen zu recherchieren und Texte entsprechend den anerkannten wissenschaftlichen Standards zu erstellen. Dadurch werden die Studierenden darauf vorbereitet, anspruchsvolle Aufgaben in den Praxisphasen zu übernehmen und Praktikumsberichte zu erstellen.</p> <p>Während der Praktikumsphase werden mit den jeweiligen Betreuer/innen der Hochschule auf der Basis der Selbstlernunterlagen in individuellen Einzelgesprächen die Inhalte und die Gliederung des Praxissemesterberichts abgestimmt. Hierdurch werden die Studierenden bei der Erstellung des schriftlichen Berichts mit seinem wissenschaftlichen Charakter unterstützt und begleitet.</p> <p>Den Abschluss des Praxissemesters und der begleitenden Lehrveranstaltung bilden die Präsentationen der Praxissemesterberichte, welche vor dem/der Betreuer/in an der Hochschule und weiteren Absolvent/innen von Praxissemesterberichten abzuhalten sind. Durch die verpflichtende Teilnahme an der Präsentation auch anderer Praxissemesterberichte, bei welcher es sich im Regelfall um eine halbtägige Block-Veranstaltung handelt, soll ein übergreifender Austausch zu betrieblichen Erfahrungen vorgenommen werden und gleichzeitig die Anwendung von wissenschaftlichen Arbeitstechniken anhand verschiedener Praxissemesterberichte vertiefend geübt werden.</p> <p><u>Auslands-/Praxissemesterbericht</u></p> <p>Der Auslands-/Praxissemesterbericht, der im Idealfall eine Aufgabenstellung aus dem Praktikum bzw. ein Thema aus dem Auslandsstudium aufgreift, besteht aus einem schriftlichen Teil im Umfang von 10 Seiten und einem Vortrag mit einer Dauer von 20 Minuten. Die Betreuung der Studierenden erfolgt durch Lehrende der Hochschule Harz.</p> <p>Die wissenschaftlichen Anforderungen sind seitens der Hochschule in Form von schriftlichen Informationen sowie den Selbstlernunterlagen „Leitfaden zur Erstellung eines Praxissemesterberichtes“ und „Anforderungen zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten“ detailliert beschrieben und online verfügbar. Auf diese Anforderungen werden die Studierenden vor der Erstellung des Auslands-/Praxissemesterberichts hingewiesen.</p>
<p><b>Qualifikationsziele</b></p>	<p>Die Studierenden können erste Studienergebnisse in der Praxis erproben und umsetzen. Je nach Art der Praxisstelle erwerben die Studierenden verschiedene berufspraktische Kompetenzen und sind in der Lage, die Ergebnisse des Praktikums in einem Praxissemesterbericht kritisch zu reflektieren.</p> <p>An die Stelle des ersten Praktikums kann ein Auslandssemester treten. Während eines Studiensemesters an einer ausländischen Hochschule vertiefen die Studierenden ihre Sprachkenntnisse und können die bereits im Studium erworbenen Fähigkeiten erweitern sowie neues Wissen entsprechend dem Studienangebot im Ausland erwerben.</p>



<b>Modul</b>	<b>Auslands-/Praxissemester</b>
	Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 4. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die Studierenden müssen für die Zulassung zum Auslands-/Praxissemester das dritte Fachsemester erreicht haben.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistung möglich: Bericht.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 30 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 750 Stunden.

<b>Modul</b>		<b>Wissenschaftliche Studienarbeit</b>	
<b>Modulnummer</b>		7924	
<b>Modulverantwortung</b>		Prof. Dr. Patrick Hehn	
<b>Sprache</b>		Deutsch	
<b>Dauer des Moduls</b>		1 Semester	
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>		Wintersemester	
<b>Semesterwochenstunden</b>		4	
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>		5	
<b>Lehrinhalte</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Interpretation von Texten</li> <li>– Textformulierung</li> <li>– Nutzung von Bibliotheken und Datenbanken</li> <li>– Materialrecherche</li> <li>– Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens</li> <li>– Kriterien einer konsistenten Inhaltsgestaltung</li> </ul>	
<b>Literaturhinweise</b>		Theisen, M.R. (2011): Wissenschaftliches Arbeiten. Technik, Methodik, Form, 15. Auflage, München/Vahlen	
<b>Qualifikationsziele</b>		<p>Die Studierenden verfügen über die berufsqualifizierende Kompetenz wissenschaftlichen Arbeitens. Sie kennen die wissenschaftlich anerkannten Techniken der Recherche und können diese auf ein Referat zu einem frei zu wählenden Thema eigenständig anwenden. Sie besitzen die Schreibkompetenz, eine Studienarbeit und andere wissenschaftliche Texte eigenständig zu verfassen und sind in der Lage, die eigenen Ergebnisse vor einem Plenum zu präsentieren und zu diskutieren.</p> <p>Darüber hinaus haben sie auch die Soft-Skills Motivation, Organisationskompetenz, Kreativität, Sorgfalt und Selbständigkeit trainiert.</p> <p>Die Studierenden sind auf das Anfertigen von Hausarbeiten und der Bachelorarbeit vorbereitet.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>	
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>		Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 5. Fachsemester	
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>		Wissenschaftliche Methodenlehre	
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>		Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungsleistung möglich: Hausarbeit	

<b>Modul</b>	<b>Wissenschaftliche Studienarbeit</b>
	Die Prüfungsleistung wird entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden.

Modul	Datengestütztes Marketing
<b>Modulnummer</b>	7926
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Dirk Beyer
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: Datenbanken</li> <li>– Unit 2: Fallstudie Marketing-Controlling</li> </ul> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 5. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die spezifischen Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: 50 %</li> <li>– Unit 2: 50 %</li> </ul> <p>Gemäß den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz werden die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls nur dann erworben, wenn alle einzelnen Prüfungs- und Studienleistungen des Moduls bestanden sind.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Unit 1	Datenbanken
<b>Unitnummer</b>	7927
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Datenbank in Access anlegen</li> <li>– Tabellen erstellen (Feldeigenschaften festlegen)</li> <li>– Beziehungen zwischen Tabellen erstellen und bearbeiten</li> <li>– Abfragen erstellen (Auswahlabfragen, Aktionsabfragen, stat. Funktionen, Wenn-Funktion, Parameter)</li> <li>– Formulare erstellen und gestalten</li> <li>– Berichte erstellen und gestalten</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Susanne Weber, Access 2013 Grundlagen für Anwender, Herdt-Verlag.</li> <li>– Birgit Swoboda/Sabine Buhler, Access 2013 Grundlagen für Datenbankentwickler, Herdt-Verlag</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Ziel ist es, die Studierenden praktisch an betriebswirtschaftliche Anwendungsprobleme der Datenbankverwaltung heranzuführen.</p> <p>Sie sollen in der Lage sein, Daten eigenständig optimal zu erfassen, auszuwerten und zu pflegen. Sie sollen eine Datenbank erstellen können, mit der später auch Anwender, die sich mit Datenbanken nicht auskennen, problemlos arbeiten können.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Unit 2	Fallstudie Marketing-Controlling
<b>Unitnummer</b>	7928
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Im Zentrum der Fallstudie Marketing-Controlling steht die betriebswirtschaftliche Analyse umfangreicher digitaler Absatzinformationen mithilfe zeitgemäßer Business-Analytics-Werkzeuge. Die Studierenden erlernen die problemadäquate und zielgerichtete Auswahl und Anwendung geeigneter Software-Tools zur Beantwortung vielfältiger praxisrelevanter Fragestellungen der Vertriebssteuerung. Dies betrifft z. B. die Ermittlung von Deckungsbeiträgen und anderen Kenngrößen mit kunden- oder produktspezifischer Differenzierung sowie die Bestimmung relevanter Erfolgsschwellen (Break-even-Analyse). Darüber hinaus werden auch Verfahren wie Clusteranalysen zur Marktsegmentierung oder die Erstellung von Trend- und Prognoserechnungen einbezogen.</p> <p>Neben den angesprochenen Analysemethoden bildet die zeitgemäße Visualisierung einen besonderen Schwerpunkt dieses Moduls. Die Studierenden erstellen hierbei vielfältige interaktive Diagramme und Dashboards, wählen geeignete Darstellungsformen problemgerecht aus und interpretieren deren Aussagen in Bezug auf konkrete Fragestellungen des Marketing-Controllings.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Loth, A. (2018): Datenvisualisierung mit Tableau, Frechen 2018.</li> <li>– Eberlein, J. (2010): Betriebliches Rechnungswesen und Controlling, 2. Auflage, München 2010.</li> <li>– Murray, D. G. (2016): Tableau your data, 2nd ed., Indianapolis 2016.</li> <li>– Sleeper, R. (2018): Practical Tableau, Sebastopol 2018.</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden vertiefen in diesem Modul ihre Fachkenntnisse im Bereich des Controllings und erweitern diese in Bezug auf die Nutzung zeitgemäßer digitaler Analysetools. Am Beispiel einer realitätsnahen Fall- bzw. Datenkonstellation leiten sie relevante Fragestellungen zur Entscheidungs- und Kontrollunterstützung des Vertriebsmanagements ab und entwickeln selbstständige Ansätze zu deren Beantwortung. Hierzu wählen sie geeignete Business Analytics-Tools auf methodisch fundierter Basis selbstständig aus, wenden diese problemgerecht an und reflektieren die erhaltenen Ergebnisse kritisch. Sie kennen und verstehen die hierbei zugrundeliegenden Methoden und Prinzipien und wissen um deren Grenzen.</p> <p>Ihre Lösungsansätze erarbeiten die Studierenden im Team und sind in der Lage, diese gegenüber anderen zu kommunizieren sowie im Diskurs fundiert zu begründen und argumentativ zu verteidigen. Die Darstellung der gewonnenen Analyseergebnisse, insbesondere durch geeignete Visualisierungen, orientiert sich dabei an den professionellen Zielen und Standards eines zeitgemäßen Marketing-Controllings.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>

<b>Unit 2</b>	<b>Fallstudie Marketing-Controlling</b>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Diese Veranstaltung baut auf den Kenntnissen im Bereich der Kosten- und Leistungsrechnung und des Controllings auf sowie auf verschiedenen Grundlagen im Bereich EDV.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Hausarbeit</li><li>– Referat</li><li>– Projektarbeit</li><li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li></ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

<b>Modul Business English II</b>	
<b>Modulnummer</b>	2271
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Robert Cowan
<b>Sprache</b>	Englisch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Für die folgenden Teilgebiete der Wirtschaft werden Studierende sprachlich vorbereitet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Börsenwesen (Anleihen &amp; Derivativa)</li> <li>– Marktstrukturen</li> <li>– Takeovers</li> <li>– Fragen zum Arbeitsmarkt</li> <li>– Fragen zur Wirtschaftsethik</li> <li>– Staat und Wirtschaft</li> <li>– Geldpolitik</li> <li>– Wirtschaftsgeschichte</li> <li>– VWL (Keynes &amp; Monetarismus)</li> <li>– Außenhandel</li> <li>– Fragen zur Wirtschaft und Umwelt</li> <li>– Unternehmertum und Kapital</li> </ul> <p>Die relevante Lexik und Grammatik werden soweit wie möglich immer innerhalb kommunikativer Situationen realitätsnah geübt.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	MacKenzie (2010): English for Business Studies Student's Book, 3. Auflage, Cambridge.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, komplexe wirtschaftliche Sachverhalte auf Englisch zu kommunizieren und können sowohl fachbezogene Vorträge und Vorlesungen als auch Texte komplexer Argumentation und abstrakten Inhalts verstehen. Sie verständigen sich so spontan und fließend, so dass ein Gespräch mit einem Muttersprachler gut möglich ist. Sie sind in der Lage, aktiv an Diskussionen zu vertrauten Themen teilnehmen zu können.</p> <p>Studierende können klar strukturierte und detaillierte Vorträge zu wirtschaftlichen Themen halten. Die Studierenden können über eine Vielzahl von wirtschaftlichen Themen klare und detaillierte Texte (Berichte, Geschäftsbriefe, Aufsätze) schreiben.</p> <p>Hinsichtlich wirtschaftsbezogener Themen entspricht ihr Kompetenzniveau nach Abschluss des Moduls dem Niveau B2 des gemeinsamen europäischen Referenzrahmens für Sprachen.</p>



Modul	Business English II
	Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 5. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Englisch-Niveau B1 (Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen)
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 120 Minuten</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Modul	Event Communication
<b>Modulnummer</b>	7929
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Jens Cordes
<b>Sprache</b>	Englisch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: Eventmanagement</li> <li>– Unit 2: Sponsoring and Public Relations</li> </ul> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 5. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die spezifischen Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: 50 %</li> <li>– Unit 2: 50 %</li> </ul> <p>Gemäß den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz werden die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls nur dann erworben, wenn alle einzelnen Prüfungs- und Studienleistungen des Moduls bestanden sind.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Unit 1	Eventmanagement
<b>Unitnummer</b>	4632
<b>Sprache</b>	Englisch
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Strategische und operative Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events</li> <li>– Prozessorientierte dienstleistungsspezifische Qualitätsdeterminanten von Veranstaltungen</li> <li>– Eventmarketing</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nufer, G. (2011): Eventmarketing und -Management: Grundlagen, Planung, Wirkung, Weiterentwicklungen, Gabler</li> <li>– Holzbauer, U. / Jettinger, E. (2010): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Springer</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden kennen die Instrumente zur systematischen Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events. Auf Basis eines vom Eventtyp unabhängigen generalistischen Ansatzes zum Eventmanagement sind sie fähig, anlass-, ziel- und zielgruppenbezogene Veranstaltungen strategisch und operativ zu konzipieren, ganzheitlich zu planen, zu realisieren und zu kontrollieren.</p> <p>Sie kennen die dienstleistungsspezifischen prozessorientierten Qualitätsdeterminanten von Events und sind fähig, diese zielorientiert zu steuern.</p> <p>Zudem können die Studierenden zwischen Marketing von Events und Marketing mit Events differenzieren.</p> <p>Sie kennen die Spezifika des Eventmarketings und können diese in einen kohärenten Kommunikationsmix integrieren.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 60 Minuten</li> <li>– Mündliche Prüfung</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p>

Unit 1	Eventmanagement
	Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

<b>Unit 2</b>		<b>Sponsoring and Public Relations</b>	
<b>Unitnummer</b>		7932	
<b>Sprache</b>		Englisch	
<b>Semesterwochenstunden</b>		2	
<b>Lehrinhalte</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sponsoring vs. Mäzenatentum, Product Placement und Fund-raising</li> <li>– Arten und Entwicklungsphasen des Sponsorings</li> <li>– Strategischer und operativer Sponsoringmanagementprozess</li> <li>– Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation</li> <li>– Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul>	
<b>Literaturhinweise</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bruhn, M. (2010): Sponsoring, 5. Auflage, Wiesbaden</li> <li>– Cordes, J./ Tenz, B. (2005): Sponsoring, HDL, Studienbrief 2-080-0611</li> <li>– Walliser, B. (1995): Sponsoring-Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten, Wiesbaden</li> <li>– Putternat, D. (2012): Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Der kleine PR-Coach, 2. Auflage, Springer Gabler</li> </ul>	
<b>Qualifikationsziele</b>		<p>Die Studierenden kennen die Charakteristika des Sponsorings.</p> <p>Sie begreifen die systematische Sponsorensuche als Managementprozess und sind in der Lage, potentielle Sponsoren analytisch zu identifizieren und zu analysieren.</p> <p>Die Studierenden können durch Sponsoring zu finanzierende Projekte unternehmensspezifisch darstellen und sind fähig, potentiellen Sponsoren die unternehmensindividuelle Vorteilhaftigkeit eines Sponsoringengagements zu verdeutlichen.</p> <p>Die Studierenden kennen die Relevanz der Integration des Sponsorings in das Kommunikationskonzept eines Unternehmens und können die Attraktivität potentieller Sponsorships für ein Unternehmen bewerten.</p> <p>Die Studierenden kennen die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit und können deren Einsatz strategisch planen und in die Kommunikationspolitik eines Unternehmens integrieren.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>	
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>		Kenntnis des allgemeinen strategischen Managementprozesses	
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>		<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 60 Minuten</li> <li>– Mündliche Prüfung</li> </ul>	

<b>Unit 2</b>	<b>Sponsoring and Public Relations</b>
	<p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Arbeitsaufwand für diese Unit beträgt 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

<b>Modul</b>		<b>Markenmanagement und Produktinnovation</b>	
<b>Modulnummer</b>		7933	
<b>Modulverantwortung</b>		Prof. Dr. Patrick Hehn	
<b>Sprache</b>		Deutsch	
<b>Dauer des Moduls</b>		1 Semester	
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>		Wintersemester	
<b>Semesterwochenstunden</b>		4	
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>		5	
<b>Lehrinhalte</b>		<p>Marken steuern in erheblichem Ausmaß das Kaufverhalten. Durch Marken können Konsumenten ihren Lebensstil inszenieren und somit ihre Wertvorstellungen vermitteln. Die Studierenden werden mit ausgewählten Aspekten der modernen Markenführung vertraut gemacht. Anhand von praktischen Beispielen und Fallstudien sollen typische Entscheidungsprobleme und Lösungsansätze der Markenführung vertieft werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlagen der Markenführung</li> <li>– Grundlegende Aspekte des Aufbaus von Marken / Dimensionen der Markenpersönlichkeit</li> <li>– Aufbau von Markenbildern / Aufbau von Erlebniswelten für Marken</li> <li>– Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung</li> <li>– Branding / Markenstrategien</li> <li>– Prozess der Namenfindung</li> <li>– Einzel-, Familien- und Dachmarken</li> <li>– Markendehnung und Markenallianzen</li> <li>– Messung des Markenwertes</li> <li>– Überblick über die Ansätze zur Messung des Markenwertes</li> <li>– Kundenorientierte Messung des Markenwertes</li> <li>– Messung: Markenstärke durch Markeneisberg/ Markenzufriedenheit/Markenloyalität</li> <li>– Innovationsbegriff und Arten von Innovationen</li> <li>– Innovationsziele</li> <li>– Strategische Grundlagen für Innovationsprozesse</li> <li>– Innovationsprozesse</li> <li>– Informationsgrundlagen für Innovationsprozesse</li> <li>– Auswahl von Zielmärkten</li> <li>– Prozess und Methoden der Ideenfindung und -bewertung</li> <li>– Phasen der Konzeptentwicklung und Konzepttests</li> <li>– Produktentwicklung und Produkttest</li> <li>– Planung und Test der Markteinführung</li> <li>– Fallstudien zur Produktinnovation</li> </ul>	
<b>Literaturhinweise</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Baumgarth, C.: Markenpolitik, 3. Auflage, Wiesbaden 2008.</li> <li>– Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 8. Auflage, München 2014.</li> </ul>	

Modul	Markenmanagement und Produktinnovation
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kotler, P; Keller, K.L.; Bliemel, F.: Marketing-Management, Kapitel Kap. 10, 12. Auflage, München u.a. 2007.</li> <li>– Meffert, H., Burmann, C., Koers, M.: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005.</li> <li>– Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 5. völlig überarbeitete Auflage, Stuttgart 2012.</li> <li>– Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte- Instrumente Praxisbeispiele, 12. Auflage, Wiesbaden 2015.</li> </ul>
<p><b>Qualifikationsziele</b></p>	<p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die elementaren Fragestellungen und Entscheidungsprobleme im Markenmanagement zu verstehen. Auf dieser Grundlage können sie den Aufbau und die Führung von Marken im Rahmen realistischer Fallstudien planen und realisieren. Zudem können die Studierenden unter Anwendung des strategischen und operativen Instrumentariums des Marketings sowie geeigneter Methoden der Marktforschung einen Innovationsprozess für Konsumgüter planen, steuern und realisieren.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– die zentralen Begriffe und Konzepte des Marken- und Innovationsmanagements zu verstehen</li> <li>– Innovationsprozesse auf der Basis grundlegender Marketingstrategien zu initiieren</li> <li>– die aktuellen Rahmenbedingungen und Probleme des Markenmanagements beim Aufbau und bei der Führung von Marken zu berücksichtigen</li> <li>– die Erkenntnisse der aktuellen (neuro-)psychologischen Forschung bei der Entwicklung und Gestaltung von Marken zu berücksichtigen</li> <li>– ein Zielsystem für das Markenmanagement zu entwickeln und zu operationalisieren</li> <li>– den Aufbau der Markenidentität für eine Marke unter Anwendung geeigneter Instrumente (z.B. Markensteuerrad) zu planen</li> <li>– die Positionierung für eine Marke auf der Grundlage geeigneter Positionierungsmodelle vorzunehmen</li> <li>– markentechnische Entscheidungen im Rahmen des Branding zu treffen (z.B. Markenname und Markenlogo)</li> <li>– die kommunikationspolitischen Maßnahmen im Sinne des Aufbaus klarer Markenbilder integrativ aufeinander abzustimmen</li> <li>– geeignete Markenstrategien für unterschiedliche Entscheidungssituationen festzulegen</li> <li>– die Gestaltungsmöglichkeiten im Zusammenhang mit der Dehnung von Marken situationsspezifisch aufzuzeigen</li> <li>– Gestaltungsmöglichkeiten sowie Chancen und Risiken von Markenallianzen aufzuzeigen</li> <li>– geeignete Methoden für die Messung des Markenwertes im Rahmen des Markencontrolling einzusetzen</li> <li>– einen geeigneten Zielmarkt mit Hilfe relevanter Marktdaten auszuwählen</li> <li>– Produktideen mittels verschiedener Verfahren der Ideenfindung zu generieren und anhand qualitativer und quantitativer Verfahren zu bewerten</li> </ul>



Modul	Markenmanagement und Produktinnovation
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Produktkonzepte für erfolgversprechende Ideen zu entwickeln und mittels moderner Verfahren der quantitativen und qualitativen Marktforschung zu testen</li> <li>– Entscheidungen im Hinblick auf die Markteinführungsphase zu planen und geeignete Methoden für einen Markttest auszuwählen</li> <li>– Innovationsprozesse am Beispiel einer realistischen Fallstudie im Team und in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen zu planen und zu realisieren</li> </ul> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 5. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Grundlagenkenntnisse des Marketings aus dem Modul Marketing im ersten Fachsemester
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Mündliche Prüfung</li> <li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li> <li>– Klausurarbeit 60 Minuten + Referat</li> <li>– Klausurarbeit 60 Minuten + Mündliche Prüfung</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

<b>Modul</b>		<b>Branchenspezifisches Marketing</b>	
<b>Modulnummer</b>		7934	
<b>Modulverantwortung</b>		Prof. Dr. Uwe Manschwetus	
<b>Sprache</b>		Deutsch	
<b>Dauer des Moduls</b>		1 Semester	
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>		Wintersemester	
<b>Semesterwochenstunden</b>		4	
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>		5	
<b>Lehrinhalte</b>		<p>Die Lehrveranstaltung thematisiert die unterschiedlichen Anwendungsbereiche des Marketings. Jede Branche bzw. Sektor weist Besonderheiten auf, die es bei der Implementierung des Marketings zu berücksichtigen gilt.</p> <p>Die fachlichen Inhalte der Lehrveranstaltung sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evolution des Marketings</li> <li>2. Marketing als Lösungsansatz für diverse Einsatzgebiete</li> <li>3. Konsumgütermarketing</li> <li>4. Business-to-Business Marketing</li> <li>5. Dienstleistungsmarketing</li> <li>6. Handelsmarketing</li> <li>7. Non-Profit-Marketing</li> </ol>	
<b>Literaturhinweise</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ahlert, Dieter; Kenning, Peter; Brock, Christian (2018): Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. Berlin: Springer Gabler.</li> <li>– Backhaus, Klaus (2014): Industriegütermarketing. Grundlagen des business-to-business-marketings. München: Verlag Franz Vahlen</li> <li>– Bruhn, Manfred (2012): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen - Konzepte - Instrumente. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer</li> <li>– Manschwetus, Uwe (2004): Wesen und Evolution des Marketings. Brandenburg: Service-Agentur des HDL (Studienbrief / Hochschulverbund Distance Learning Theoretische Grundlagen des Kulturmarketing).</li> <li>– Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (2018): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. Wiesbaden: Springer Gabler.</li> <li>– Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick (2015): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.</li> </ul>	
<b>Qualifikationsziele</b>		Die Studierenden...	

Modul	Branchenspezifisches Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– können die historischen Entwicklungsstufen des Marketings nachvollziehen.</li> <li>– kennen die Bedeutung der Broadening- und Deepening-Diskussion.</li> <li>– erkennen, dass Marketing je nach Anwendungsgebiet unterschiedlich ausgestaltet werden muss.</li> <li>– kennen die Merkmale von Konsumgütern.</li> <li>– wissen, durch welche Besonderheiten das Business-to-Business Marketing gekennzeichnet ist.</li> <li>– sind befähigt, das Buying-Center Konzept anzuwenden.</li> <li>– kennen die Bedeutung des externen Faktors im Dienstleistungsmarketing.</li> <li>– können die Herausforderungen im Multi-Channel Marketing skizzieren.</li> <li>– können das Generic Concept of Marketing vor dem Hintergrund des Non Profit Marketings interpretieren.</li> </ul> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 5. Fachsemester</p> <p>Das Modul baut auf dem Modul „Marketing“ (2950) auf und spezifiziert das Marketing je nach Anwendungsgebiet.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	<p>Kenntnisse in den Grundlagen des Marketings werden vorausgesetzt. Im Rahmen des Studiums wird dies durch die Lehrveranstaltung „Marketing“ (2950) abgedeckt.</p>
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.</p>

Modul	Business Englisch III
<b>Modulnummer</b>	2172
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Robert Cowan
<b>Sprache</b>	Englisch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Sommersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	2,5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Für die folgenden Teilgebiete der Wirtschaft werden Studierende sprachlich vorbereitet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– issues related to the production and marketing of products</li> <li>– innovations in the service sector</li> <li>– globalization and the service sector.</li> </ul> <p>Die folgenden einzelnen Fertigkeiten u.a. werden geübt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Präsentieren</li> <li>– innerbetriebliche Kommunikation (Memos und E- Mails)</li> <li>– Berichte schreiben</li> </ul> <p>Die relevante Lexik und Grammatik werden soweit wie möglich immer innerhalb kommunikativer Situationen realitätsnah geübt.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aktuelle Beiträge aus der Tagespresse und Fachliteratur.</li> <li>– W. Ellet (2007). The Case Studies Handbook: How to Read, Discuss and Write Persuasively About Cases. Boston</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die sprachliche Kompetenz der Studierenden innerhalb des zukünftigen Berufsfeldes soll durch die Verzahnung von praktischem Sprachunterricht im Rahmen von berufstypischen betriebswirtschaftlichen Situationen realitätsnah gefordert werden.</p> <p>Anhand von Planspielen und seminaristischen Veranstaltungen sollen Studierende in der Lage sein, ihr betriebswirtschaftliches Wissen darzutun.</p> <p>Anhand von Fallstudien und/oder Planspielen sollen Studierende zeigen, dass sie in einem englischsprachigen Berufsumfeld sach- und situationsgerecht handeln können.</p> <p>Sie sollen komplexe auf Englisch dargestellte wirtschaftliche Zusammenhänge erkennen und adäquat auf Englisch darauf reagieren können.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 6. Fachsemester

<b>Modul</b>	<b>Business Englisch III</b>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Englisch-Niveau B2 (Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen)
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Referat</li><li>– Projektarbeit</li><li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li><li>– Mündliche Prüfung</li></ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 2,5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

<b>Modul</b>		<b>Spezielle VWL: Verhaltensökonomie</b>	
<b>Modulnummer</b>		7937	
<b>Modulverantwortung</b>		Prof. Dr. Dirk Oberschachtsiek, Prof. Dr. Ansgar Wübker	
<b>Sprache</b>		Deutsch	
<b>Dauer des Moduls</b>		1 Semester	
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>		Sommersemester	
<b>Semesterwochenstunden</b>		2	
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>		2,5	
<b>Lehrinhalte</b>		<p>Entgegen den volkswirtschaftlichen Modellannahmen des Homo Oeconomicus als rationaler Entscheider und Nutzenmaximierer verhalten sich Menschen in wirtschaftlichen Situationen weit weniger rational. Die Veranstaltung vertieft die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie und veranschaulicht exemplarisch deren Bedeutung im gesamtwirtschaftlichen Kontext:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Entwicklung und wichtige Vertreter der Verhaltensökonomie</li> <li>– Bildung von Urteilen</li> <li>– Heuristiken und kognitive Verzerrungen</li> <li>– Selbstüberschätzung</li> <li>– Entscheidungsfindung</li> <li>– Ausgewählte Anwendungsfelder: Behavioral Finance, liberaler Paternalismus / normative Ökonomik, Sozialpolitik</li> </ul>	
<b>Literaturhinweise</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Beck, H. (2014). Behavioral Economics. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler.</li> <li>– Kahneman, D. (2016). Schnelles Denken, langsames Denken. München: Penguin.</li> <li>– Kolmar, M. (2017). Principles of Microeconomics. An Integrative Approach. Cham: Springer International.</li> <li>– Thaler, R. (2019). Misbehaving: Was uns die Verhaltensökonomie über unsere Entscheidungen verrät. München: Pantheon.</li> <li>– von Holle, V. (2018). Ökonomie 4.0. Warum wir eine neue ökonomische Theorie brauchen. Wiesbaden: Springer Gabler.</li> <li>– von Holle, V. (2019). Eine ökonomische Revolution. Wie Verhaltensökonomie die Welt verändert. Wiesbaden: Springer.</li> </ul> <p>Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.</p>	
<b>Qualifikationsziele</b>		<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– können die Ideen hinter der Verhaltensökonomie und verwandter Konzepte nachvollziehen und erklären.</li> <li>– erkennen die Schwächen klassischer ökonomischer Theorien bei der Abbildung der Wirklichkeit.</li> <li>– kennen die Modelle, Effekte, Heuristiken und Biases der Verhaltensökonomie und können menschliches Verhalten diesbezüglich kompetent erklären.</li> </ul>	

Modul	Spezielle VWL: Verhaltensökonomie
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– sind befähigt, der Erkenntnisse der Verhaltensökonomie auf wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden.</li> <li>– können auf Basis der Verhaltensökonomie verantwortungsvoll Maßnahmen für Wirtschafts- und Sozialpolitik sowie für das Marketing ableiten.</li> </ul> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 6. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Kenntnisse in den Grundlagen der Volkswirtschaftslehre werden vorausgesetzt. Im Rahmen des Studiums wird dies durch die Lehrveranstaltung „Basiswissen VWL“ (7905) abgedeckt.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 2,5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Modul	Marketinglogistik
<b>Modulnummer</b>	7938
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Jürgen Schütt
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Sommersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	2,5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Distributionslogistik:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Einordnung, Einflussfaktoren</li> <li>– Strategische Aufgaben der Distributionslogistik</li> <li>– Planung der Distributionsstruktur/Standortplanung</li> <li>– Green Logistics</li> <li>– Planung von Verpackung und Auftragsabwicklung</li> <li>– Methoden der Kommissionierung</li> <li>– Taktisch/Operative Aufgaben der Distributionslogistik</li> <li>– Einsatzdisposition/Tourenplanung</li> <li>– Transportplanung/Transportsysteme</li> <li>– Aufgabenspektrum logistischer Dienstleister</li> <li>– Entwicklungstendenzen im überbetrieblichen Transportbereich</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	Schulte, C.: Logistik - Wege zur Optimierung der Supply Chain, 6. Auflage, München 2015
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen und Terminologien der Logistik. Sie planen Logistiksysteme mit Blick auf die Distribution von Gütern an Endverbraucher, bewerten alternative Standorte für Logistikzentren und beurteilen die Einbindung logistischer Dienstleister in die Aufgaben der Distributionslogistik nach wirtschaftlichen Aspekten.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 6. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> </ul>



<b>Modul</b>	<b>Marketinglogistik</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Projektarbeit</li><li>- Klausurarbeit 90 Minuten</li></ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 2,5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

<b>Modul Business Intelligence und Data Analytics</b>	
<b>Modulnummer</b>	7939
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Theo Berger
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Sommersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	2,5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Auswertung großer Datenbestände ist für Unternehmen von großem Interesse. Die Veranstaltung befasst sich mit der Frage, wie aus vorhandenen Daten Erkenntnisse über Kunden und Märkte gewonnen werden können, um damit Marketingentscheidungen zu unterstützen.</p> <p>Zu den fachlichen Inhalten gehören:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Konzept der Business Intelligence</li> <li>– Anwendungsbereiche von Business Intelligence</li> <li>– Big Data, Datenqualität und Ausreißererkennung</li> <li>– Plattformen und Konzepte der Datenhaltung und -aufbereitung</li> <li>– Systeme der Informationsgenerierung und -distribution</li> <li>– Überblick über Data Science-Techniken: Cluster-, Regressions-, Assoziationsanalyse, soziale Netzwerkanalyse, Neuronale Netze, Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen</li> <li>– Anwendung ausgewählter Data Science-Techniken</li> </ul>
<b>Literaturhinweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fahrmeir, L. / Kneib, T. / Lang, S. (2009). Regression. Modelle, Methoden und Anwendungen, 2. Auflage. Berlin: Springer.</li> <li>– Hoeren, T. / Kolany-Raiser, B. (2018). Big Data in Context. Legal, Social and Technological Insights. Cham: Springer Open.</li> <li>– Kemper, H.-G. / Baars, H. / Mehanna, W. (2010). Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen, 3. Auflage. Wiesbaden: Vieweg + Teubner.</li> <li>– Ng, A. / Soo, K. (2018). Data Science – was ist das eigentlich?! Algorithmen des maschinellen Lernens verständlich erklärt. Berlin: Springer.</li> <li>– Weber, F. (2020). Künstliche Intelligenz für Business Analytics. Algorithmen, Plattformen und Anwendungsszenarien. Wiesbaden: Springer Vieweg.</li> <li>– Zgurovsky, M.Z. / Zaychenko, Y.P. (2020). Big Data: Conceptual Analysis and Applications. Cham: Springer Nature.</li> </ul> <p>Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.</p>
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden ...

Modul	Business Intelligence und Data Analytics
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– können die Begriffe Business Intelligence, Data Analytics, Data Lake, Data Warehouse, Data Mart und Big Data Mining inhaltlich verstehen und fachgerecht verwenden</li> <li>– wissen um die Bedeutung der Analyse großer Datenmengen</li> <li>– können erklären, welche Rolle Big Data Analytics bei der Planung des Marketingmix spielt</li> <li>– sind befähigt, kompetent mit IT-Abteilungen zu kommunizieren und Datenbankabfragen zu beauftragen</li> <li>– kennen die wesentlichen Modelle und Verfahren zur Analyse großer Datenmengen samt deren Möglichkeiten und Grenzen</li> <li>– können fachgerecht entscheiden, welche Fragestellungen sich mit welchen Methoden beantworten lassen</li> </ul> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 6. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Kenntnisse in „Datengestütztes Marketing“ (7926) werden vorausgesetzt.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 2,5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 62,5 Stunden, wovon 28 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

Modul	Wahlpflichtfach
<b>Modulnummer</b>	7941
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Patrick Hehn
<b>Sprache</b>	Deutsch oder Englisch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Sommersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Lehrinhalte sowie die eingesetzten Lehrformen sind abhängig von der gewählten Lehrveranstaltung.</p> <p>Das Wahlpflichtfach ist in der Regel dem entsprechend ausgewiesenen Angebot der Fachbereiche Wirtschaftswissenschaften oder Automatisierung und Informatik zu wählen. Abweichungen bedürfen der Zustimmung des Studiengangskoordinators.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	Die spezifischen Literaturhinweise werden in den Lehrveranstaltungen bekannt gegeben.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden verfügen über breit gefächertes Wissen im betriebswirtschaftlichen Kompetenzbereich. Auf einer konkreten Ebene ergibt sich dann das Lernergebnis aus den jeweils gewählten Inhalten. Auf einer übergeordneten Ebene sichert das Modul eine umfassende Sicht auf die eigene Disziplin und verhindert eine zu starke Konzentration auf die für die eigenen Berufsziele relevanten Inhalte.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 6. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die Voraussetzungen sind abhängig von der gewählten Veranstaltung.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Die Art der Prüfungs-/Studienleistung und die Wichtung der Unitnoten richten sich nach der Studienordnung des modulverantwortlichen Studiengangs.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden.

Modul	Practical Project
<b>Modulnummer</b>	7944
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Jens Cordes
<b>Sprache</b>	Englisch
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Sommersemester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Studierenden wenden die in der Unit „Projektplanung“ erlernten Methoden und Fähigkeiten an einem realen Projekt an.</p> <p>Das Projekt wird während der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle durch die Lehrenden betreut.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	Projektspezifische Literatur
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Projekte aus dem betrieblichen Umfeld zu identifizieren, zu definieren und eine begründete Strategie für die Platzierung des Projektes im Zusammenhang mit der Unternehmensphilosophie zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden wissen, auf welche Art und Weise komplexe Aufgaben im Rahmen eines modernen Projektmanagements erfolgreich bearbeitet werden. Zudem können sie Projektteams sinnvoll zusammenstellen und leiten oder die geeignetste Person zur Projektleitung identifizieren und einsetzen.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 6. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Erfolgreiche Teilnahme an der Lehrveranstaltung „Projektplanung“ im 2. Fachsemester
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p>

Modul	Practical Project
	Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.

<b>Modul</b>		<b>Kommunikation und Consumer Neuroscience</b>	
<b>Modulnummer</b>		7942	
<b>Modulverantwortung</b>		Prof. Dr. Patrick Hehn	
<b>Sprache</b>		Deutsch	
<b>Dauer des Moduls</b>		1 Semester	
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>		Sommersemester	
<b>Semesterwochenstunden</b>		4	
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>		5	
<b>Lehrinhalte</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Werbung als Teil der Marktkommunikation</li> <li>– Modelle der Wahrnehmung von Werbung</li> <li>– Strategische Handlungsoptionen der Wahrnehmungsmodelle</li> <li>– Kommunikation mit Low Involvierten</li> <li>– Kommunikation mit High Involvierten</li> <li>– Werbemittelgestaltung</li> <li>– Auswahl geeigneter Werbemedien</li> <li>– Methoden der Werbewirkungsforschung</li> </ul>	
<b>Literaturhinweise</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lachmann, U.: Wahrnehmung und Gestaltung der Werbung, Hamburg, 2002.</li> <li>– Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung, 6. Auflage, Stuttgart, 2004.</li> <li>– Scheier, C.; Held, D.: Wie Werbung wirkt, Freiburg 2006.</li> <li>– Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 4. völlig überarbeitete Auflage, Kapitel Kommunikationspolitik, Stuttgart 2009.</li> <li>– Schweiger, G.; Schrattenecker, G.: Werbung, 6. Auflage, Stuttgart 2005.</li> </ul>	
<b>Qualifikationsziele</b>		<p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die elementaren Fragestellungen und Entscheidungsprobleme im Zusammenhang mit der Planung und Realisierung von Werbekampagnen zu verstehen.</p> <p>Auf dieser Grundlage können sie für typische Entscheidungsbedingungen geeignete Werbemedien und Werbemittel auswählen und konkrete Vorschläge von Werbeagenturen kritisch bewerten und ihre Ergebnisse Vertretern des Marketings der am Projekt beteiligten Unternehmen präsentieren.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– die zentralen Begriffe und Konzepte der Werbung zu verstehen</li> <li>– die aktuellen Rahmenbedingungen und Probleme der Werbung bei der Planung einer Werbekampagne zu berücksichtigen</li> <li>– die Erkenntnisse der psychologischen Werbeforschung bei der Entwicklung und Gestaltung von Werbemaßnahmen zu berücksichtigen</li> </ul>	

Modul	Kommunikation und Consumer Neuroscience
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ökonomische sowie psychologische Werbeziele zu formulieren und zu operationalisieren</li> <li>– die Eignung verschiedener Werbemittel sowie Werbemedien unter der so genannten "Low-" oder "High-Involvement" Bedingung zu bewerten</li> <li>– verschiedene Werbestrategien im Hinblick auf die Beeinflussung der Konsumenten in unterschiedlichen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses zu entwickeln</li> <li>– anhand von geeigneten Kriterien Gestaltungsvorschläge von Werbeagenturen kritisch zu bewerten</li> <li>– geeignete Methoden für die Messung der Werbewirkung einzusetzen</li> </ul> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 6. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Grundlagenkenntnisse des Marketings aus dem Modul Marketing im ersten Fachsemester
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Mündliche Prüfung</li> <li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li> <li>– Klausurarbeit 60 Minuten + Referat</li> <li>– Klausurarbeit 60 Minuten + Mündliche Prüfung</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.



<b>Modul</b>		<b>Online- und Social Media-Kommunikation</b>	
<b>Modulnummer</b>		7943	
<b>Modulverantwortung</b>		Prof. Dr. Uwe Manschwetus	
<b>Sprache</b>		Deutsch	
<b>Dauer des Moduls</b>		1 Semester	
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>		Sommersemester	
<b>Semesterwochenstunden</b>		4	
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>		5	
<b>Lehrinhalte</b>		<p>Die Lehrveranstaltung behandelt Methoden und Konzepte der Online- und Social Media Kommunikation.</p> <p>Fachliche Inhalte der Lehrveranstaltung:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merkmale und Besonderheiten digitaler Kommunikation</li> <li>2. Corporate Website</li> <li>3. Suchmaschinenmarketing (SEM)</li> <li>4. Display-Advertising</li> <li>5. Social Media Marketing (SMM)</li> <li>6. Online-PR</li> <li>7. E-Mail-Marketing</li> <li>8. Mobile Marketing</li> <li>9. Online-Kommunikationskonzepte (z. B. Influencer Marketing)</li> </ol> <p>Im Rahmen einer Übung entwickeln die Studierenden eine Online-Kommunikationsstrategie unter Einbeziehung sozialer Medien.</p>	
<b>Literaturhinweise</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2019): Digital marketing. Upper Saddle River: Pearson.</li> <li>– Dahl, Stephan (2018): Social media marketing. Theories &amp; applications. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, DC, Melbourne: SAGE.</li> <li>– Kollmann, Tobias (2020): Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der digitalen Wirtschaft. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer</li> <li>– Kreutzer, Ralf T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. Wiesbaden: Springer Gabler.</li> <li>– Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</li> <li>– Stumpf, Marcus (Hg.) (2019): Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation. Springer Fachmedien Wiesbaden</li> </ul>	

Modul	Online- und Social Media-Kommunikation
<p><b>Qualifikationsziele</b></p>	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– kennen die Unterschiede zwischen Online- und Offline-Kommunikation.</li> <li>– können die Qualität einer Corporate Website beurteilen.</li> <li>– können Methoden der On-Site und Off-Site Optimierung anwenden (SEO).</li> <li>– sind befähigt, eine Anzeigenkampagne bei Google Ads zu gestalten.</li> <li>– können eine Social Media Strategie entwickeln.</li> <li>– wissen, welche Optionen Online-PR bietet.</li> <li>– können E-Mail-Marketingkampagnen entwerfen.</li> <li>– kennen das Konzept des Permission-Marketings.</li> <li>– sind befähigt, Einsatzgebiete des Mobile Marketings zu identifizieren.</li> <li>– kennen die Möglichkeiten und Grenzen des Influencer Marketings.</li> </ul> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<p><b>Zuordnung zum Curriculum</b></p>	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 6. Fachsemester</p> <p>Das Modul baut auf der Veranstaltung „Einführung digitales Marketing“ (2. Semester) auf. Bezüge gibt es insbesondere zu den Lehrveranstaltungen „Eventmanagement“ (5. Semester) und „Business Intelligence und Data Analytics“ (6. Semester).</p>
<p><b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b></p>	<p>Bestandene Prüfung „Einführung digitales Marketing“ (2. Semester)</p>
<p><b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b></p>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausarbeit</li> <li>– Referat</li> <li>– Projektarbeit</li> <li>– Mündliche Prüfung</li> <li>– Klausurarbeit 90 Minuten</li> <li>– Klausurarbeit 60 Minuten + Referat</li> <li>– Klausurarbeit 60 Minuten + Mündliche Prüfung</li> </ul> <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der gemeinsamen Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<p><b>Arbeitsaufwand</b></p>	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 125 Stunden, wovon 56 Stunden Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen sind.</p>

Modul	Bachelorabschlussprüfung
<b>Modulnummer</b>	1930
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Patrick Hehn
<b>Sprache</b>	Deutsch oder Fremdsprache
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Wintersemester
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	30
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unit 1: Bachelorpraktikum</li> <li>– Unit 2: Bachelorarbeit</li> <li>– Unit 3: Kolloquium</li> </ul> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden können die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Berufspraxis zielgerichtet einsetzen. Sie sind zudem in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist, ein Problem aus ihrer Fachrichtung selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten und diese Ausarbeitung schließlich mit einem Fachpublikum zu diskutieren und zu verteidigen.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: Marketingmanagement (B.A.), 7. Fachsemester
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die Studierenden müssen Studienleistungen gemäß der Studienordnung im Umfang von mindestens 90 ECTS-Leistungspunkten sowie einen Projektwochenschein im Umfang von 1 SWS nachweisen.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Modul sind insgesamt 30 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 750 Stunden.

Unit 1	Bachelorpraktikum
<b>Unitnummer</b>	1929
<b>Sprache</b>	Deutsch oder Fremdsprache
<b>Semesterwochenstunden</b>	Mindestens 12 Wochen
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	17
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Praktikum ist der erste verbindliche Bestandteil der Bachelorabschlussprüfung. Das Praktikum absolvieren die Studierenden in einem für das Berufsfeld einschlägigen Unternehmen im In- oder Ausland, wobei konkrete Tätigkeitsschwerpunkte der praktischen Tätigkeit variieren können. Die Lehrinhalte hängen deshalb stark von der gewählten Praxisstelle ab.</p> <p>Weitere Informationen zum Praktikum können der Praktikumsordnung für die Bachelor-Studiengänge des FB W entnommen oder bei dem/der Praxissemesterbeauftragten erfragt werden.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	Die Literatur ergibt sich in Abhängigkeit vom gewählten Praktikum.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Im Bachelorpraktikum soll eine enge Verbindung zwischen Studium und Berufspraxis hergestellt werden. Die Studierenden lernen in einem Zeitraum von mindestens 12 Wochen, ihre Fähigkeiten zielgerichtet einzusetzen sowie wissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden in der Praxis erfolgreich umzusetzen.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Es gelten die Teilnahmevoraussetzungen für das Modul „Bachelorabschlussprüfung“.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistung möglich: Bericht
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Bachelorpraktikum sind 17 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 425 Stunden.

Unit 2	Bachelorarbeit
<b>Unitnummer</b>	8000
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Semesterwochenstunden</b>	Mindestens 12 Wochen
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	12
<b>Lehrinhalte</b>	Die Bachelorarbeit dient als Abschlussbericht des Bachelorpraktikums. Das Thema wird von den Erstbetreuer/innen so festgelegt, dass circa 30 bis 40 Seiten ausreichen, um dieses sachkundig zu bearbeiten. Für die Einhaltung formaler Kriterien sind die Anforderungen des betreuenden Hochschulprüfenden entscheidend. Die Bearbeitungszeit für die Bachelorarbeit beträgt acht Wochen.
<b>Literaturhinweise</b>	Die Literatur ergibt sich in Abhängigkeit von dem Thema der Bachelorarbeit.
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist, ein Problem aus ihrer Fachrichtung selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten.  Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Es gelten die Teilnahmevoraussetzungen für das Modul „Bachelorabschlussprüfung“.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	Die Prüfungsleistung ist das Verfassen der schriftlichen Bachelorarbeit.  Die Bachelorarbeit wird entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz in der jeweils geltenden Fassung bewertet.  Gemäß Studienordnung geht die Note der schriftlichen Bachelorarbeit mit 12% in die Gesamtbewertung ein.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Der Bachelorarbeit sind 12 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 300 Stunden.

<b>Unit 3</b>	<b>Kolloquium</b>
<b>Unitnummer</b>	8010
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	1
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Kolloquium ist der dritte Teil der Bachelorabschlussprüfung und findet grundsätzlich als letzte Prüfung des Studiums statt. Das Kolloquium ist öffentlich und beinhaltet eine von den Studierenden erarbeitete Präsentation der wesentlichen Thesen und Inhalte der Bachelorarbeit mit verbaler Darstellung.</p> <p>Im Anschluss folgt eine Verteidigung der Thesen und Inhalte durch die Studierenden.</p> <p>Das Kolloquium soll zwischen 30 und 45 Minuten dauern, wobei eine Dauer von 30 Minuten nicht unterschritten werden darf.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	Die Literatur ergibt sich in Abhängigkeit von dem Thema der Bachelorarbeit.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden stellen die wichtigsten Ergebnisse der Bachelorarbeit in Form von Thesen zur Diskussion und können diese verteidigen.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-Niveau.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die Studierenden müssen nachweisen, dass sie alle anderen Module gemäß der Studienordnung bestanden haben.
<b>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</b>	<p>Die Prüfungsleistung ist die mündliche Verteidigung der Bachelorarbeit.</p> <p>Das Kolloquium wird entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Harz in der jeweils geltenden Fassung bewertet.</p> <p>Gemäß Studienordnung geht die Note für das Kolloquium mit 4% in die Gesamtbewertung ein.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Dem Kolloquium ist 1 ECTS-Leistungspunkt zugeteilt. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand von 25 Stunden.