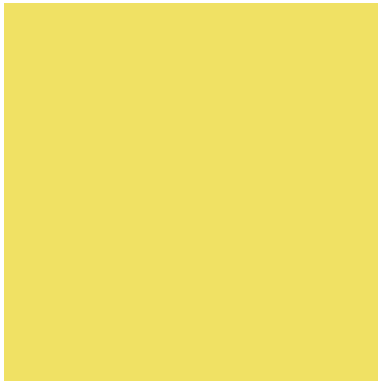


# Modulhandbuch

## Marketingmanagement (B.A.)

Gemäß Studienordnung vom 13.05.2020



Hochschule Harz

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

## Vorbemerkungen

Details zum Studienablauf sind dem Studienplan der zugehörigen **Studienordnung** in der jeweils geltenden Fassung zu entnehmen. Allein die Studienordnung ist verbindlich, aus den Angaben des Modulhandbuchs können keine Ansprüche geltend gemacht werden.

Alle aktuellen **Lehrveranstaltungen** des Studiengangs werden grundsätzlich in jährlichem Rhythmus angeboten. Ausnahmen können abhängig von der Einsetzbarkeit von Lehrenden (beispielsweise bei längerer Krankheitsphase oder Forschungsfreisemestern) festgelegt werden.

Die **Lehrenden** der Lehrveranstaltungen können der aktuellen Lehrplanung entnommen werden.

Bei **Literaturangaben** ohne Jahreszahl und/oder Auflage ist grundsätzlich die aktuelle Auflage gemeint.

Die Angabe von **Sprachniveaus** bezieht sich auf den Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) / Common European Framework of Reference for Languages (CEFR).

Um ein Modul belegen zu können, sind grundsätzlich die **Teilnahmevoraussetzungen** aller zugehörigen Units zu erfüllen.

Die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls werden vergeben, sobald sämtliche **Teilleistungen** des Moduls erbracht worden sind.

Regelungen zu den Prüfungen (zum Beispiel Prüfungsformen, Benotung) sind der zugehörigen **Prüfungsordnung** in der jeweils geltenden Fassung zu entnehmen.

## Kompetenzprofil

Der interdisziplinäre Studiengang qualifiziert Fach- und Nachwuchsführungskräfte im Bereich betriebswirtschaftlicher Marketingfunktionen und der marktorientierten Unternehmensführung.

Die Absolventinnen und Absolventen übernehmen Schnittstellen- und Expertenaufgaben in verschiedensten Branchen, beispielsweise Konsumgüter-, Investitionsgüterhersteller, Dienstleistungen, Agenturen, Handel und Medien. Dort setzen sie ihr vielseitiges Spezialwissen eigenständig und anwendungsorientiert in unterschiedlichen Funktionsbereichen ein, beispielsweise in der Markenführung, Marktforschung, Unternehmenskommunikation und Werbung sowie an der Schnittstelle zu Produktentwicklung, Vertrieb und Rechnungswesen.

Im Einzelnen werden folgende Kompetenzen erworben:

### Marketingmanagementkompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen erkennen Marktchancen und beherrschen die Feinheiten des Marketinginstrumentariums, um Projekte in allen Phasen des Produktlebenszyklus anforderungs-, termin-, budget- und marktgerecht zu initiieren, zu leiten und umzusetzen.

Sie unterstützen Managemententscheidungen und entwickeln Kennzahlensysteme zur erfolgreichen Steuerung von Marketingprojekten. Neben dem Tagesgeschäft erstrecken sich derartige Projekte typischerweise auf Innovations-, Marktforschungs-, Markteinführungs- und Kommunikationsprojekte bzw. -kampagnen.

### Betriebswirtschaftliche Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen nutzen das grundlegende betriebswirtschaftliche Instrumentarium in den Bereichen Organisation, Personalwirtschaft, Investition (zum Beispiel in Kampagnen, Innovationsprojekte) und Management, um kompetent mit anderen Unternehmensbereichen wie Controlling, technische Produktentwicklung, Personal oder IT zusammenzuarbeiten und die Unternehmensführung bei der Zielerreichung wirkungsvoll zu unterstützen.

### Kommunikative Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen gestalten die Kommunikation mit Kunden, anderen Unternehmensbereichen und externen Dienstleistern im Rahmen der täglichen Aufgaben zielorientiert, unter anderem durch professionell erstellte Briefings und Präsentationen sowie Entscheidungsvorlagen für das obere Management. Sie moderieren und leiten souverän heterogene Spezialistenteams auch in englischer Sprache und werden den interkulturellen Herausforderungen in multinationalen Netzwerken und Konzernen vollumfänglich gerecht.

Im Rahmen der digitalen Transformation übersetzen sie die von der Marketingleitung benötigten Informationen in zweckbezogene Anforderungsprofile, damit IT-Spezialisten relevante Daten über Kunden und Märkte effizient aus entsprechenden Datenbanken herausfiltern können, so zum Beispiel im Rahmen von datengetriebenen Kommunikationskampagnen.

### Methodenkompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen sammeln, bewerten und interpretieren relevante Informationen im Rahmen von Marktforschungsprojekten und des Marketing-Controllings. Sie nutzen Instrumente des digitalen Marketings wie zum Beispiel Big Data Mining, Online-Kommunikation und E-Commerce-Systeme in enger Abstimmung mit Fachexperten. Durch die Anwendung verhaltenswissenschaftlicher Kenntnisse und Methoden gelingt ihnen die zielorientierte Beeinflussung der Absatzmärkte.

### **Systemische Kompetenzen**

Die Absolventinnen und Absolventen erkennen die größeren Zusammenhänge vom Managementhandeln und sind sich ihrer daraus erwachsenden Verantwortung für das eigene Unternehmen und die Gesellschaft bewusst. Sie beherrschen den sinnvollen Umgang mit Datenquellen und Informationsmanagementsystemen.

## Marketingmanagement (B.A.)

### Fachsemester 1

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Grundlagen BWL .....       | 7  |
| Wirtschaftsmathematik..... | 16 |
| Wirtschaftsrecht .....     | 18 |
| Buchführung .....          | 20 |
| Marketing.....             | 22 |
| Projektwoche.....          | 24 |

### Fachsemester 2

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Statistik .....                       | 26 |
| Praxisanwendung Office-Software ..... | 28 |
| Kosten- und Leistungsrechnung .....   | 30 |
| Projektmanagement Marketing .....     | 32 |
| Ausgewählte Strategieaspekte.....     | 36 |
| Basiswissen VWL .....                 | 41 |

### Fachsemester 3

|  |    |
|--|----|
| Grundlagen Mediaplanung .....                    | 43 |
| Human Resource Management .....                  | 45 |
| Business English I (B2) .....                    | 50 |
| Markt- und Konsumpsychologie .....               | 52 |
| Marketingforschung .....                         | 55 |
| Unterstützung von Managemententscheidungen ..... | 58 |
| Moderationstechnik.....                          | 64 |

### Fachsemester 4

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Auslands- / Praxissemester ..... | 66 |
|----------------------------------|----|

### Fachsemester 5

|   |    |
|---|----|
| Wissenschaftliche Studienarbeit .....       | 70 |
| Datengestütztes Marketing .....             | 72 |
| Business English II (B2) .....              | 77 |
| Event Communication .....                   | 83 |
| Markenmanagement und Produktinnovation..... | 87 |
| Branchenspezifisches Marketing .....        | 91 |

**Fachsemester 6**

|  |     |
|--|-----|
| English for Marketing (B2) .....               | 94  |
| Spezielle VWL: Verhaltensökonomie .....        | 96  |
| Marketinglogistik .....                        | 99  |
| Business Intelligence und Data Analytics ..... | 101 |
| Wahlpflichtfach (MAR) .....                    | 103 |
| Practical Project .....                        | 105 |
| Kommunikation und Consumer Neuroscience .....  | 107 |
| Online- und Social Media-Kommunikation .....   | 110 |

**Fachsemester 7**

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Bachelorabschlussprüfung ..... | 113 |
|--------------------------------|-----|

| Modul                            | Grundlagen BWL   |
|----------------------------------|--|
| Modulnummer                      | 7910   |
| Häufigkeit des Angebots          | Winter- und Sommersemester   |
| Dauer                            | 1 Semester   |
| Modulstruktur                    | Das Modul besteht aus folgenden Units: <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>  |
| Semesterwochenstunden            | 8  |
| Lehr- und Lernformen             | 5 SWS Seminaristische Vorlesung<br>2 SWS Übungen<br>1 SWS Projektarbeit / Fallstudien  |
| ECTS-Leistungspunkte             | 9  |
| Arbeitsaufwand                   | 225 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 112 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 113 Stunden</li> </ul>  |
| Sprache                          | Deutsch  |
| Modulverantwortung               | Prof. Dr. Hagen Ackermann  |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.  |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | Das Modul besteht aus Grundlagenveranstaltungen und steht deshalb zu Beginn des Studiums. Die im Verlauf des Studiums folgenden Veranstaltungen bauen zu großen Teilen auf diesem Modul auf.   |
| Kompetenzziele                   | Die Studierenden verfügen über betriebswirtschaftlichen Basiskenntnisse und sind auf die selbständige und eigenverantwortliche Bearbeitung der im Studium zu lösenden Aufgaben vorbereitet.<br><br>Die Studierenden kennen die Grundlagen und Grenzen der Betriebswirtschaftslehre im Kontext zu den Wirtschaftswissenschaften im Allgemeinen, können Zusammenhänge zwischen einzelnen Unternehmensbereichen herstellen und entwickeln daraus erste Denkansätze für unternehmerisches Handeln. Sie können betriebswirtschaftliche Fragestellungen ableiten und verfügen über einen ersten Instrumentenkasten zur selbständigen Bearbeitung und Lösung der aufgeworfenen Problemstellungen, wobei gängige |

| Modul                            | Grundlagen BWL  |
|----------------------------------|---|
|                                  | <p>Konzepte der Unternehmensführung und Organisation Berücksichtigung finden.</p> <p>Zudem verfügen sie über spezialisierte Kenntnisse in der Arbeit mit und der Anwendung von wissenschaftlichen Methoden und können einen Forschungsprozess abbilden. Literaturquellen können gefunden und hinsichtlich der zu beantwortenden Fragestellung bewertet werden. Ergebnisse können fundiert begründet, verschriftlicht und unter Berücksichtigung moderner Präsentationstechniken selbständig vorgestellt werden.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</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>  |



| Unit 1                    |  |
|---------------------------|--|
| Einführung BWL            |  |
| Unitnummer                | 1010   |
| Prüfungsnummer            | 1010   |
| Semesterwochenstunden     | 2  |
| Lehr- und Lernformen      | 1 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1 SWS Projektarbeit / Fallstudien   |
| Sprache                   | Deutsch  |
| Teilnahmevoraussetzungen  | Die Teilnahme am Planspiel setzt den Besuch der Vorlesungen zur Einführung in die BWL in der ersten Semesterhälfte voraus.   |
| Lehrinhalte               | <p>Die Lehrveranstaltung ist i.d.R. in zwei Blöcke geteilt.</p> <p>Zunächst erhalten die Studierenden im Rahmen einer Vorlesung einen komprimierten Überblick über ausgewählte betriebswirtschaftliche Fragestellungen wie: Betriebliche Längs- und Querschnittsfunktionen, strategisches Management, betriebliche Kennziffern u.Ä.</p> <p>Daran schließt sich i.d.R. ein Planspiel an. Dieses besteht in einer realitätsnahen Simulation der Gesamtabläufe und Zielkonflikte in einem Unternehmen. Die Studierenden "produzieren", verkaufen und verbuchen Produkte und Dienstleistungen und ermitteln anschließend ihren Erfolg.</p>   |
| Kompetenzziele            | <p>Die Studierenden sind vertraut mit der betriebswirtschaftlichen Terminologie und der Denkweise von Führungskräften. Sie können darüber hinaus das Betriebsgeschehen prozessual interpretieren und in einem Team zielorientiert arbeiten.</p> <p>Neben dem Fachwissen des Vorlesungsblocks erwerben die Studierenden vor allem einen Überblick über betriebswirtschaftliche Zusammenhänge im Unternehmen.</p> <p>Diese Veranstaltung legt damit die Grundlagen für das spätere Verständnis vieler einzelner Ansätze und Methoden.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorlevel. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.   |
| Basisliteratur            | Macharzina, Klaus; Wolf, Joachim (2017): Unternehmensführung, Springer.  |

**Unit 1**

**Einführung BWL**

Thommen, Jean-Paul und Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (2020), Springer

Wöhe, Günter; Döring, Ulrich; Brösel, Gerrit (2020): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen.

| Unit 2 Unternehmensführung |  |
|----------------------------|--|
| Unitnummer                 | 1103   |
| Prüfungsnummer             | 1103   |
| Semesterwochenstunden      | 2  |
| Lehr- und Lernformen       | 1 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1 SWS Übungen   |
| Sprache                    | Deutsch  |
| Teilnahmevoraussetzungen   | Keine  |
| Lehrinhalte                | Definitiorische und konzeptionelle Grundlagen<br>Unternehmensverfassung<br>Strategische sowie operative Planung und Kontrolle<br>Ausgewählte Vertiefungen (Mitarbeiterführung, Unternehmenssteuerung, etc.)<br>Aktuelle Managementkonzepte und -herausforderungen<br>Grundlagen der Managerial Ethics  |
| Kompetenzziele             | Die Studierenden kennen die konstituierenden Elemente sowie ausgewählte Instrumente der Unternehmensführung und können sie in den Gesamtkontext der Wirtschaftswissenschaften einordnen.<br><br>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung  | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.   |
| Basisliteratur             | Magretta, J. (2013): What Management Is. London: Profile.<br><br>Schreyögg, G./ Koch, J.: Grundlagen des Managements. In der aktuellen Auflage. Wiesbaden: Springer.   |

| Unit 3                    |  | Organisation   |
|---------------------------|--|--|
| Unitnummer                |  | 1104   |
| Prüfungsnummer            |  | 1104   |
| Semesterwochenstunden     |  | 2  |
| Lehr- und Lernformen      |  | Seminaristische Vorlesung  |
| Sprache                   |  | Deutsch  |
| Teilnahmevoraussetzungen  |  | Keine  |
| Lehrinhalte               |  | <p>Definitiorische und konzeptionelle Grundlagen</p> <p>Grundformen betrieblicher Aufbauorganisation</p> <p>Determinanten effizienter Ablauforganisation</p> <p>Arbeitsteilung, Koordination und Konfiguration</p> <p>Formale und informale Organisation</p> <p>Klassische Organisationstheorien (u.a. Bürokratietheorie, Scientific Management, soziotechnischer Ansatz, Systemtheorie)</p> <p>Moderne Organisationstheorien (u.a. Prinzipal-Agent-Theorie, Verfügungsrechtstheorie, Transaktionskostentheorie)</p> <p>Organisationsentwicklung</p> <p>Aktuelle Organisationstendenzen</p>  |
| Kompetenzziele            |  | <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>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung |  | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.   |
| Basisliteratur            |  | <p>Schulte-Zurhausen, Manfred: Organisation, aktuelle Auflage</p> <p>Kieser, Alfred/Ebers, Mark: Organisationstheorien, aktuelle Auflage</p> <p>Jones, Gareth R.: Organisation – Theorie, Design und Wandel, aktuelle Auflage</p>  |

**Unit 3**

**Organisation**

Bea, Göbel: Organisation, aktuelle Auflage

Schreyögg, Geiger: Organisation – Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, aktuelle Auflage

| Unit 4                          |   |
|---------------------------------|---|
| Wissenschaftliche Methodenlehre |   |
| Unitnummer                      | 6539  |
| Prüfungsnummer                  | 6539  |
| Semesterwochenstunden           | 2   |
| Lehr- und Lernformen            | 1 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1 SWS Übungen  |
| Sprache                         | Deutsch   |
| Teilnahmevoraussetzungen        | Keine   |
| Lehrinhalte                     | <p>Wissenschaftliche Grundbegriffe (u.a. Definition, These, Hypothese, Methode)</p> <p>Wissenschaftliche Methoden (v.a. grundlegende Arbeitsmethoden, zusätzlich Einblick in Erhebungs- und Analysemethoden)</p> <p>"Wissen wie Wissenschaft Wissen schafft" (u.a. Ziele von Wissenschaft, wissenschaftstheoretische Positionen)</p> <p>Forschungsprozess (z.B. Untersuchungsdesign, Ebenen des wissenschaftlichen Erkenntnisprozesses)</p> <p>Recherche von Literatur und Nutzung von Bibliotheken und Publikationsdatenbanken (z.B. elektronische Datenbanken, Forschungsplattformen, (peer reviewed) Journals, Monographien und Sammelbände)</p> <p>Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens (u.a. wissenschaftliche Gütekriterien, Zitierung, Schreiben, Layout)</p> <p>Aufbau wissenschaftlicher Arbeiten (Schreiben, Layout, Inhalt)</p> <p>Halten wissenschaftlicher Vorträge unter angemessenem Einsatz von technischen (z.B. digitalen) und rhetorischen Mitteln</p> |
| Kompetenzziele                  | <p>Die Studierenden beherrschen Theorie und Praxis des wissenschaftlichen Arbeitens, lernen grundsätzliche Methoden wissenschaftlichen Arbeitens sowie relevante digitale und analoge Werkzeuge kennen und anwenden. Sie können wissenschaftliche Literatur recherchieren, kritisch lesen und aus wissenschaftlicher Sicht bewerten.</p> <p>Die Studierenden wissen, wie man eine wissenschaftliche Arbeit (z.B. Bachelorarbeit, Praxissemesterbericht) inhaltlich und zeitlich plant. Sie wissen, wie eine wissenschaftliche Präsentation unter angemessenem Einsatz von technischen und rhetorischen Mitteln inhaltlich konsistent aufbereitet und im Rahmen eines vorgegebenen Zeitrahmens vorträgt.</p>   |

| Unit 4                    | Wissenschaftliche Methodenlehre  |
|---------------------------|--|
|                           | <p>Die Studierenden sind in der Lage, in Gruppen gemeinsam Wissen zu erarbeiten und anzuwenden.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelororniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>  |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.   |
| Basisliteratur            | <p>Stalzer, Lieselotte; Ebster, Claus (2017): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 1. überarb. Auflage. Stuttgart: UTB GmbH; facultas.</p> <p>Kornmeier, M: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg 2007</p> <p>Manschwet, U. (2016): Ratgeber wissenschaftliches Arbeiten. Leicht verständliche Anleitung für das Schreiben wissenschaftlicher Texte im Studium. Thurm, Lüneburg</p> <p>Rost, Friedrich (2018): Lern- und Arbeitstechniken für das Studium. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung gegeben.</p> |

| Modul                            | Wirtschaftsmathematik   |
|----------------------------------|---|
| Modulnummer                      | 1130  |
| Prüfungsnummer                   | 1130  |
| Häufigkeit des Angebots          | Winter- und Sommersemester  |
| Dauer                            | 1 Semester  |
| Semesterwochenstunden            | 4   |
| Lehr- und Lernformen             | Seminaristische Vorlesung   |
| ECTS-Leistungspunkte             | 5   |
| Arbeitsaufwand                   | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>   |
| Sprache                          | Deutsch   |
| Modulverantwortung               | Prof. Dr. Martin Wiese  |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Keine   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | Wirtschaftsmathematik legt die Grundlagen für spätere Anwendungen in den höheren Semestern für Statistik, Volkswirtschaftslehre, Finanzmanagement, Kosten- und Leistungsrechnung sowie Produktion und Logistik.   |
| Lehrinhalte                      | Wiederholung elementarer Grundlagen<br>Lösen von Gleichungen und Ungleichungen<br>Lineare Gleichungssysteme und Matrizen<br>Lineare Optimierung<br>Folgen, Reihen, Grenzwerte<br>Differentialrechnung für Funktionen mit einer und mehreren Veränderlichen  |
| Kompetenzziele                   | Die Studierenden kennen die Grundlagen und Methoden der Wirtschaftsmathematik.<br><br>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.<br><br>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere den folgenden Bereich: Wissen und Verstehen |



| Modul                     | Wirtschaftsmathematik   |
|---------------------------|---|
| Prüfungs-/Studienleistung | Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.   |
| Basisliteratur            | Purkert, W. (2014): Brückenkurs Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Wiesbaden<br><br>Schwarze, J. (2015): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Herne |

| Modul                            | Wirtschaftsrecht  |
|----------------------------------|---|
| Modulnummer                      | 1231  |
| Prüfungsnummer                   | 1231  |
| Häufigkeit des Angebots          | Winter- und Sommersemester  |
| Dauer                            | 1 Semester  |
| Semesterwochenstunden            | 4   |
| Lehr- und Lernformen             | 3 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1 SWS Übungen  |
| ECTS-Leistungspunkte             | 5   |
| Arbeitsaufwand                   | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>   |
| Sprache                          | Deutsch   |
| Modulverantwortung               | Prof. Dr. Susanne Lenz  |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Keine   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | Das Wirtschaftsrecht ist die Grundlage für sämtliche weiteren Recht-Veranstaltungen im Studium.   |
| Lehrinhalte                      | Überblick über die Rechtsordnung<br>Subsumtionstechnik<br>Privatautonomie und Vertragsfreiheit<br>Allgemeiner Teil des BGB (Vertragsschluss, Geschäftsfähigkeit, Stellvertretung, Verjährung)<br>Schuldrecht (Leistungsstörungen, Vertragsarten, Allgemeine Geschäftsbedingungen, gesetzliche Schuldverhältnisse)<br>Verbraucherschutzregeln im BGB (Haustürgeschäfte, Fernabsatz)<br>Grundzüge des Handelsrechts (Kaufmannsbegriff, Handelsregister, Firma)<br>Überblick Sachenrecht |
| Kompetenzziele                   | 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.   |

| Modul                     | Wirtschaftsrecht   |
|---------------------------|--|
|                           | <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>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorlevel. Dies betrifft insbesondere die folgenden Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.  |
| Basisliteratur            | <p>Führich, Wirtschaftsprivatrecht, 13. Auflage 2017.</p> <p>Müssig, Wirtschaftsprivatrecht, 22. Auflage 2021.</p>   |

| Modul                            | Buchführung   |
|----------------------------------|---|
| Modulnummer                      | 1170  |
| Prüfungsnummer                   | 1170  |
| Häufigkeit des Angebots          | Winter- und Sommersemester  |
| Dauer                            | 1 Semester  |
| Semesterwochenstunden            | 4   |
| Lehr- und Lernformen             | 3 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1 SWS Übungen  |
| ECTS-Leistungspunkte             | 5   |
| Arbeitsaufwand                   | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>   |
| Sprache                          | Deutsch   |
| Modulverantwortung               | Prof. Dr. Inga Dehmel   |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Keine   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | <p>Das Modul wird in vielen Bachelorstudiengängen des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz im ersten Fachsemester als Grundlagenveranstaltung durchgeführt. Das Modul ist Grundlage für die Veranstaltung Bilanzen und Bilanzanalyse in den höheren Semestern.</p> <p>Das Modul kann freiwillig um das Wahlpflichtfach „DATEV-Führerschein“ ergänzt werden, in dem anhand einer Fallstudie praxisnahe Inhalte mit DATEV-Software effizient und kreativ bearbeitet werden.</p> |
| Lehrinhalte                      | <p>Gesetzliche Grundlagen und Organisation der Buchführung</p> <p>Inventur, Inventar und Bilanz</p> <p>Doppelte Buchführung: Grundlagen der Buchungstechnik (Bestandsveränderungen, erfolgswirksame und erfolgsneutrale Geschäftsvorfälle)</p> <p>Buchen wesentlicher und komplexer Geschäftsvorfälle (Buchen auf drei getrennten Warenkonten, Umsatzsteuernkonten, Privatkonten inkl. umsatzsteuerlicher Auswirkungen, Anschaffungskosten, Industriebuchführung, Personalaufwand)</p>              |

| Modul                            | Buchführung   |
|----------------------------------|---|
|                                  | Technik der Aufstellung des Jahresabschlusses sowie die dazu notwendigen vorbereitenden Arbeiten (z.B. Abschreibungen im Anlagevermögen)  |
| <b>Kompetenzziele</b>            | <p>Die Studierenden verstehen die wichtigsten gesetzlichen Vorschriften im Zusammenhang mit der Buchführung, den Zusammenhang und Inhalt von Handelsbüchern, Inventar und Jahresabschluss und können diesen darlegen und beurteilen.</p> <p>Darüber hinaus verfügen sie über spezialisierte und anwendungsorientierte Kenntnisse in der Buchungstechnik grundlegender Geschäftsvorfälle. Die Studierenden können das Konzept der doppelten Buchführung auch bei komplexen Buchungsfällen eigenständig anwenden.</p> <p>Sie beherrschen die Technik, den Jahresabschluss aufzustellen und abschlussvorbereitende Aufgaben durchzuführen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere die folgenden Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.   |
| <b>Basisliteratur</b>            | <p>Bornhofen, M./ Bornhofen, M. C: Buchführung 1 DATEV-Kontenrahmen aktuelle Ausgabe, aktuelle Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Bornhofen, M./ Bornhofen, M. C: Buchführung 2 DATEV-Kontenrahmen aktuelle Ausgabe, aktuelle Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Coenenberg, A. G./Haller, A./Mattner, G./Schultze, W.: Einführung in das Rechnungswesen, Grundzüge der Buchführung und Bilanzierung, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> <p>Eisele, W.: Technik des betrieblichen Rechnungswesens, Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen, aktuelle Auflage, München.</p> <p>Wöhe, G./Kussmaul, H.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, aktuelle Auflage, München.</p> <p>Wüstemann, J.: Buchführung case by case, aktuelle Auflage, Frankfurt a.M.</p>   |

| Modul                            | Marketing  |
|----------------------------------|--|
| Modulnummer                      | 2950   |
| Prüfungsnummer                   | 2950   |
| Häufigkeit des Angebots          | Winter- und Sommersemester   |
| Dauer                            | 1 Semester   |
| Semesterwochenstunden            | 4  |
| Lehr- und Lernformen             | Seminaristische Vorlesung  |
| ECTS-Leistungspunkte             | 5  |
| Arbeitsaufwand                   | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>  |
| Sprache                          | Deutsch  |
| Modulverantwortung               | Prof. Dr. Patrick Hehn   |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Empfohlen: Kenntnisse in gängiger Anwendersoftware (z.B. Excel, Powerpoint)  |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | Das Modul ist Voraussetzung für alle weiteren Marketingfächer des Studiengangs.  |
| Lehrinhalte                      | Begrifflich-konzeptionelle Grundlagen<br>Konsumentenverhalten<br>Marktforschung<br>Marketingziele und -strategien<br>Produktpolitik<br>Preispolitik<br>Kommunikationspolitik<br>Distributionspolitik   |
| Kompetenzziele                   | <p>Die Studierenden können unter Anwendung des strategischen und operativen Instrumentariums des Marketings sowie auf der Grundlage der Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung und den Methoden der Marktforschung eine Marketingkonzeption 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</p> |

| Modul                     | Marketing  |
|---------------------------|--|
|                           | <p>zu treffen. Dabei können sie kompetent die sektoralen Besonderheiten des Marketings berücksichtigen (z. B. Konsumgüter-, Dienstleistungs-, Non Profit-Marketing).</p> <p>Die Studierenden kennen die Methoden der Primärforschung, können diese bewerten und auswählen und schließlich sinnvoll für konkrete Marketingentscheidungen einsetzen. Sie kennen die 4P des Marketings und können diese auf Marketingprozesse anwenden.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.   |
| Basisliteratur            | <p>Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 7. Auflage, Stuttgart 2022</p> <p>Homburg, C.: Grundlagen des Marketingmanagements, 6. Auflage, Wiesbaden 2020</p> <p>Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Auflage, Wiesbaden 2022</p>   |

| Modul                    | Projektwoche  |
|--------------------------|---|
| Modulnummer              | 3709  |
| Prüfungsnummer           | 3709  |
| Häufigkeit des Angebots  | Sommersemester  |
| Dauer                    | 1 Semester  |
| Semesterwochenstunden    | 1   |
| Lehr- und Lernformen     | Seminar   |
| ECTS-Leistungspunkte     | 1   |
| Arbeitsaufwand           | 25 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 14 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 11 Stunden</li> </ul>  |
| Sprache                  | Deutsch   |
| Modulverantwortung       | Studiengangskoordination  |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine   |
| Lehrinhalte              | <p>Die Projekte können sowohl aus dem Gesamtangebot des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften als auch aus den Angeboten der Fachbereiche Automatisierung und Informatik sowie Verwaltungswissenschaften gewählt werden und reichen von Betriebsbesichtigungen über Fachtagungen bis hin zur Beteiligung an konkreten Projekten.</p> <p>Die Lehrinhalte sind demzufolge abhängig von der jeweiligen Veranstaltung und variieren von Jahr zu Jahr.</p> <p>Die zur Auswahl stehenden Projekte werden auf Stud.IP bekanntgegeben. Wenn Projekte nur einen anteiligen Beitrag zum Erhalt der insgesamt 1 SWS erbringen, müssen entsprechend mehrere Veranstaltungen belegt werden.</p> |
| Kompetenzziele           | <p>In der Projektwoche setzen sich die Studierenden losgelöst vom vorstrukturierten Lehrplan mit einem speziellen studienrelevanten Thema praxisorientiert auseinander. Einblicke in die Praxis im Rahmen von Exkursionen weisen die späteren Absolventinnen und Absolventen auf ihre Einsatzmöglichkeiten hin.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> </ul>                                   |



| Modul                     | Projektwoche  |
|---------------------------|---|
|                           | <ul style="list-style-type: none"><li>- Kommunikation und Kooperation</li><li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li></ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.   |
| Basisliteratur            | Die Literatur ergibt sich in Abhängigkeit von der jeweiligen Veranstaltung.   |

| Modul                            | Statistik   |
|----------------------------------|---|
| Modulnummer                      | 1905  |
| Prüfungsnummer                   | 1905  |
| Häufigkeit des Angebots          | Winter- und Sommersemester  |
| Dauer                            | 1 Semester  |
| Semesterwochenstunden            | 4   |
| Lehr- und Lernformen             | Seminaristische Vorlesung   |
| ECTS-Leistungspunkte             | 5   |
| Arbeitsaufwand                   | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>   |
| Sprache                          | Deutsch   |
| Modulverantwortung               | Prof. Dr. Andree Ehlert   |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Keine   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | Das Modul greift Inhalte aus dem Modul Wirtschaftsmathematik auf. Es bildet die Grundlage für alle Veranstaltungen und Projekte mit quantitativ empirischen Fragestellungen im weiteren Studienverlauf.   |
| Lehrinhalte                      | Skalenniveau von Variablen <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lage- und Streuungsmaße</li> <li>- Bivariate Häufigkeitsverteilungen</li> <li>- Zusammenhangsanalysen von Variablen</li> <li>- Lineares Regressionsmodell</li> <li>- Wirtschaftsstatistische Verfahren</li> </ul> Schließende Statistik <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wahrscheinlichkeitsrechnung</li> <li>- Verteilung von Zufallsvariablen</li> <li>- Konfidenzintervalle</li> <li>- Hypothesentests und Evaluationsansätze</li> </ul> |
| Kompetenzziele                   | Die Studierenden erarbeiten die Grundlagen der Statistik sowie elementare mathematisch-statistische Methoden. Vor dem Hintergrund komplexer Problemstellungen aus den Bereichen BWL und VWL wählen sie selbstständig adäquate Methoden aus und erarbeiten geeignete Lösungen.   |

| Modul                            | Statistik  |
|----------------------------------|--|
|                                  | <p>Die Studierenden entwickeln die Kompetenz, statistische Resultate kontextbezogen zu bewerten und die zugrundeliegenden methodischen Annahmen kritisch und praxisnah zu interpretieren.</p> <p>Die Studierenden verknüpfen aktuelle statistische Konzepte mit Fragestellungen zur digitalen Transformation und Nachhaltigkeit (u.a. im Bereich der Hypothesentests und Evaluationsansätze).</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere die folgenden Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> </ul> |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.  |
| <b>Basisliteratur</b>            | <p>Auer B. und Rottmann H.: Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler. Berlin: Springer; 2020.</p> <p>Bleymüller J. und Weißbach R.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. München: Vahlen; 2015.</p> <p>Fahrmeir L, Heumann C., Künstler R., Pigeot I. und Tutz G.: Statistik. 6. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer; 2016.</p> <p>McClave J.T., Benson P.G. und Sincich T.: Statistics for Business and Economics. 13. Auflage. Harlow, Munich: Pearson; 2018.</p>   |

| Modul Praxisanwendung Office-Software |  |
|---------------------------------------|--|
| Modulnummer                           | 1028   |
| Prüfungsnummer                        | 1028   |
| Häufigkeit des Angebots               | Winter- und Sommersemester   |
| Dauer                                 | 1 Semester   |
| Semesterwochenstunden                 | 4  |
| Lehr- und Lernformen                  | 3 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1 SWS Übungen   |
| ECTS-Leistungspunkte                  | 5  |
| Arbeitsaufwand                        | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>  |
| Sprache                               | Deutsch  |
| Modulverantwortung                    | Christian Krohm  |
| Teilnahmevoraussetzungen              | Keine  |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf      | Das Modul bereitet die Studierenden im Verlauf ihres Studiums auf das Verfassen von Hausarbeiten und der Abschlussarbeit vor. Weiterhin vermittelt es wertvolle Kenntnisse für das erfolgreiche Erstellen von Präsentationen sowie von Berechnungsformularen und das Auswerten von Daten.  |
| Lehrinhalte                           | Excel <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> Word <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formatvorlagen, Abschnitte, variable Seitenzahlen, variable Kopfzeilen, Literaturverwaltung, automatisch erstellte Verzeichnisse, Feldfunktionen, Formeleditor</li> </ul> |

| Modul                     | Praxisanwendung Office-Software   |
|---------------------------|---|
|                           | <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>   |
| Kompetenzziele            | <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- erlangen übertragbares Grundwissen über die Funktionsweise einer Tabellenkalkulation</li> <li>- erkennen die typischen Programmstrukturen und leiten Befehlsstrukturen ab</li> <li>- beherrschen die Dateneingabe inkl. Automatisierungsmöglichkeiten und die Tabellengestaltung</li> <li>- führen Berechnungen, Formeln und Funktionen aus</li> <li>- stellen Daten und Ergebnisse u.a. in Form von Diagrammen dar</li> </ul> <p>Weiterhin sind die Studierenden in der Lage, wissenschaftliche Arbeiten in Word professionell zu erstellen und zu gestalten und können programmübergreifend mit verschiedenen Programmen arbeiten. Die Studierenden können dabei erweiterte Techniken auch aus Excel nutzen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.  |
| Basisliteratur            | <p>Sabine Spieß/Charlotte von Braunschweig, Word 2019 Fortgeschrittene Techniken, Herdt-Verlag</p> <p>Ortrun Grill, PowerPoint 2019 Fortgeschrittene Techniken, Herdt-Verlag</p> <p>Ricardo Hernández García, Peter Wies, Excel 2019 Grundlagen, Herdt-Verlag</p> <p>Ricardo Hernández García, Peter Wies, Excel 2019 Fortgeschrittene Techniken, Herdt-Verlag</p> <p>Sabine Spieß, Peter Wies, Excel 2019 Formeln und Funktionen, Herdt-Verlag</p> <p>Ricardo Hernández García, Peter Wies, Excel 2019 Pivot-Tabellen und Filter Daten professionell auswerten, Herdt-Verlag</p>   |

| Modul Kosten- und Leistungsrechnung |  |
|-------------------------------------|--|
| Modulnummer                         | 7935   |
| Prüfungsnummer                      | 7935   |
| Häufigkeit des Angebots             | Winter- und Sommersemester   |
| Dauer                               | 1 Semester   |
| Semesterwochenstunden               | 4  |
| Lehr- und Lernformen                | 3 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1 SWS Übungen   |
| ECTS-Leistungspunkte                | 5  |
| Arbeitsaufwand                      | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>  |
| Sprache                             | Deutsch  |
| Modulverantwortung                  | Prof. Dr. Jana Eberlein  |
| Teilnahmevoraussetzungen            | Kenntnisse der Finanzbuchführung   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf    | Das Modul bietet wesentliche Methodenkompetenz und ist Voraussetzung für nachfolgende Veranstaltungen im Curriculum bzw. bietet mannigfaltige, unverzichtbare Querverbindungen, wie beispielsweise Controlling, Marketing, Produktion/Logistik, Bilanzanalyse, Ertragsteuern sowie vertiefende Module.   |
| Lehrinhalte                         | Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung im Interesse nachhaltiger Unternehmensführung<br>Zentrale Größen und Begriffe der Kosten- und Leistungsrechnung<br>Leistungs- und Erlösrechnung<br>Kostenartenrechnung<br>Kostenstellenrechnung<br>Kostenträgerzeit- und Kostenträgerstückrechnung<br>Kurzfristige Betriebsergebnisrechnung auf Voll- und Teilkostenbasis |
| Kompetenzziele                      | Die Studierenden beherrschen die Methoden und Verfahren zur Durchführung der Kosten- und Erlösrechnung. Sie sind selbstständig in der Lage, die Erlös-, Leistungs-, Bestands- und Kostenrechnung miteinander zu verbinden und sachkundig aufeinander abzustimmen.  |

| Modul                     | Kosten- und Leistungsrechnung  |
|---------------------------|--|
|                           | <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, praxisorientierte Deckungsbeitrags- und Betriebserfolgsrechnung zu überführen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.  |
| Basisliteratur            | <p>Coenenberg, A. G.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> <p>Däumler, K.-D. / Grabe, J.: Kostenrechnung 1 - Grundlagen, aktuelle Auflage, Herne/Berlin.</p> <p>Eberlein, J.: Betriebliches Rechnungswesen und Controlling, aktuelle Auflage, München.</p> <p>Ewert, R. / Wagenhofer, A.: Interne Unternehmensrechnung, aktuelle Auflage, Berlin/ Heidelberg.</p> <p>Götze, U.: Kostenrechnung und Kostenmanagement, aktuelle Auflage, Berlin/Heidelberg.</p> <p>Friedl., G./ Hofmann, Ch./ Pedell, B.: Kostenrechnung: Eine entscheidungsorientierte Einführung, aktuelle Auflage, München.</p> <p>Schmidt, A.: Kostenrechnung: Grundlagen der Vollkosten-, Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie des Kostenmanagements, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> <p>Schweitzer, M. / Küpper, H.-U.: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, aktuelle Auflage, München.</p>   |

| Modul Projektmanagement Marketing |   |
|-----------------------------------|---|
| Modulnummer                       | 1051  |
| Häufigkeit des Angebots           | Sommersemester  |
| Dauer                             | 1 Semester  |
| Modulstruktur                     | Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Projektplanung</li> <li>- Unit 2: Reflektionstechniken</li> </ul>   |
| Semesterwochenstunden             | 3   |
| Lehr- und Lernformen              | 2,5 SWS Seminaristische Vorlesung<br>0,5 SWS Übungen  |
| ECTS-Leistungspunkte              | 4   |
| Arbeitsaufwand                    | 100 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 42 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 58 Stunden</li> </ul>   |
| Modulverantwortung                | Prof. Dr. Jens Cordes   |
| Teilnahmevoraussetzungen          | Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf  | Die Studierenden sind in der Lage, in allen projektorientierten Lehrveranstaltungen und Prüfungsleistungen ihre erworbenen Kenntnisse systematisch einzusetzen und ihre Verhaltensweisen kritisch zugunsten effizienterer und effektiverer Projektergebnisse zu reflektieren.   |
| Kompetenzziele                    | Das Modul vermittelt Methoden- und Teamkompetenz zur effektiven und effizienten Planung, Steuerung, Dokumentation und Evaluation komplexer Projekte.<br><br>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung         | Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: 75 %</li> <li>- Unit 2: 25 %</li> </ul>  |



| Unit 1                   |   |
|--------------------------|---|
| Projektplanung           |   |
| Unitnummer               | 1052  |
| Prüfungsnummer           | 1052  |
| Semesterwochenstunden    | 2   |
| Lehr- und Lernformen     | Seminaristische Vorlesung   |
| Sprache                  | Deutsch   |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine   |
| Lehrinhalte              | <p>Projektdefinition</p> <p>Projektziele</p> <p>Strategie und Projektauswahl</p> <p>Stakeholder-Analyse</p> <p>Projektorganisation und -teambildung</p> <p>Projektsteuerung</p> <p>Projektrisikomanagement</p> <p>Projektstruktur, -ablauf, -zeit, -kapazität, -kostenpläne</p> <p>Umweltsysteme und Ressourcenmanagement</p> <p>Nachhaltiges Projektmanagement</p> <p>Internationales Projektmanagement</p> <p>Projektbericht</p> <p>Projektpräsentation</p> <p>Agile Methoden (Scrum + Kanban)</p> <p>Software und Tools für Projektplanung</p>   |
| Kompetenzziele           | <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 und nachhaltigen 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>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorlevel. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> |

| Unit 1                    | Projektplanung   |
|---------------------------|--|
|                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>  |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.   |
| Basisliteratur            | <p>Gray, C. F. / Larson, E. (2020): Project Management: The Managerial Process, 8th ed., McGraw Hill</p> <p>PMI (2017), A Guide to the Project Management Body of Knowledge, 6th ed., PMI</p> <p>Timinger, H. (2017), Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, 1. Auflage, Wiley</p> |

| Unit 2                    |  | Reflektionstechniken |
|---------------------------|--|----------------------|
| Unitnummer                | 1053   |                      |
| Prüfungsnummer            | 1053   |                      |
| Semesterwochenstunden     | 1  |                      |
| Lehr- und Lernformen      | 0,5 SWS Seminaristische Vorlesung<br>0,5 SWS Übungen   |                      |
| Sprache                   | Deutsch  |                      |
| Teilnahmevoraussetzungen  | Keine  |                      |
| Lehrinhalte               | Reflexionstechniken dienen sowohl der systematischen Beobachtung eigenen Handelns als auch des gemeinsamen Agierens in Gruppen und Teams. Die Studierenden lernen verschiedene Techniken der Reflexion kennen, die beispielsweise in der Teamentwicklung und für die persönliche Entwicklung relevant sind.  |                      |
| Kompetenzziele            | <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>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorlevel. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> </ul> |                      |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Hausarbeit.  |                      |
| Basisliteratur            | Weisweiler, Silke (2012): Zeit- und Selbstmanagement. Ein Trainingsmanual - Module, Methoden, Materialien für Training und Coaching. Mit Arbeitsmaterialien im Web. Dordrecht: Springer.   |                      |

| Modul                            |   | Ausgewählte Strategieaspekte |
|----------------------------------|---|------------------------------|
| Modulnummer                      | 7554  |                              |
| Häufigkeit des Angebots          | Sommersemester  |                              |
| Dauer                            | 1 Semester  |                              |
| Modulstruktur                    | Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Einführung digitales Marketing</li> <li>- Unit 2: International Marketing</li> </ul>  |                              |
| Semesterwochenstunden            | 4   |                              |
| Lehr- und Lernformen             | 3 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1 SWS Projektarbeit / Fallstudien  |                              |
| ECTS-Leistungspunkte             | 5   |                              |
| Arbeitsaufwand                   | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>   |                              |
| Modulverantwortung               | Prof. Dr. Tobias Blask, Prof. Dr. Jens Cordes   |                              |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.   |                              |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | Das Modul baut auf der Einführungsveranstaltung „Marketing“ (2950) auf.<br><br>In Lehrveranstaltungen im 5. und 6. Fachsemester, insbesondere in „Markenmanagement und Produktinnovation“, „Branchenspezifisches Marketing“, „Kommunikation und Consumer Neuroscience“ sowie „Online- und Social Media-Kommunikation“ wird auf Grundlagen aus diesem Modul zurückgegriffen.   |                              |
| Kompetenzziele                   | <p>Die Studierenden sind in der Lage die zentralen Begriffe und Konzepte des digitalen Marketings zu benennen und zu beschreiben. Sie kennen die einzelnen Instrumente des digitalen Marketings überblicksartig und haben ein erstes Verständnis für das Zusammenwirken einzelner Maßnahmen. Die Studierenden haben ein breites, zusammenhängendes Verständnis für die relevanten Themen für das Marketing im digitalen Kontext sowie ein erstes Verständnis für die grundlegenden Mechanismen um digitalen Bereich.</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen die Theorie des internationalen Marketings. Sie erarbeiten sich ein vorgegebenes Marketingthema, indem sie ein internationales Marketingkonzept für ein</p> |                              |

| Modul                     | Ausgewählte Strategieaspekte   |
|---------------------------|--|
|                           | <p>bestimmtes Produkt erstellen. Sie entwickeln ihre Kommunikationsfähigkeiten, indem sie ihr internationales Marketingkonzept im Unterricht präsentieren und diskutieren.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | <p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene 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>  |

| Unit 1 Einführung digitales Marketing |   |
|---------------------------------------|---|
| Unitnummer                            | 7553  |
| Prüfungsnummer                        | 7553  |
| Semesterwochenstunden                 | 2   |
| Lehr- und Lernformen                  | Seminaristische Vorlesung   |
| Sprache                               | Deutsch   |
| Teilnahmevoraussetzungen              | Kenntnisse in den Grundlagen des Marketings werden vorausgesetzt. Im Rahmen des Studiums wird dies durch die Lehrveranstaltung „Marketing“ (2950) abgedeckt.  |
| Lehrinhalte                           | <p>Die Lehrveranstaltung 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> <li>11. Web3 Marketing und Metaverse</li> </ol>                    |
| Kompetenzziele                        | <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> <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> </ul> |

| Unit 1                           | Einführung digitales Marketing   |
|----------------------------------|--|
|                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- können Social Media Angebote in ein Marketingkonzept einbinden.</li> <li>- sind in der Lage, aktuelle Trends im digitalen Marketing zu durchdringen und zu bewerten.</li> </ul> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>  |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.   |
| <b>Basisliteratur</b>            | <p>Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2019): Digital marketing. Upper Saddle River: Pearson.</p> <p>Hanlon, Annmarie (2019): Digital marketing. Strategic planning &amp; integration. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE.</p> <p>Kingsnorth, Simon (2019): Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing. London: KoganPage.</p> <p>Kollmann, Tobias (2020): Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der digitalen Wirtschaft. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer</p> <p>Mertens, Artur (2019): Markenorientierte digitale Transformation. Wie Sie Ihr Unternehmen erfolgreich in das digitale Zeitalter führen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden</p> <p>Robra-Bissantz, Susanne; Lattemann, Christoph (Hg.) (2019): Digital Customer Experience. Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden</p> |

| Unit 2 International Marketing     |   |
|------------------------------------|---|
| Unit Number                        | 7552  |
| Exam Number                        | 7552  |
| Contact Hours per Week             | 2   |
| Teaching and Learning Forms        | 1 SWS Seminar<br>1 SWS Project Work / Case Studies  |
| Language                           | English   |
| Prerequisites for Participation    | Marketing Basics  |
| Content                            | Global Marketing theoretical foundations<br>Forms of market penetration<br>Global marketing job<br>Global marketing mix<br>Global marketing organization<br>Global marketing segmentation   |
| Target Competencies                | <p>Students know and understand the theory of International Marketing. They elaborate on a given marketing topic by creating an international marketing concept for a specified product. They develop their communication skills by presenting and discussing their international marketing concept in class.</p> <p>This course thus imparts competencies at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> </ul> |
| Examination and Course Achievement | The primary form of examination is the presentation.  |
| Basic Literature                   | <p>Johansson, Johny K. (2008): Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing &amp; Global Management. (International Edition). USA: McGraw – Hill.</p> <p>Perner, Lars: International Marketing, USC Marshall School of Business.</p> <p><a href="http://www.consumerpsychologist.com/international.htm">http://www.consumerpsychologist.com/international.htm</a></p>   |



| Modul                            |  | Basiswissen VWL   |
|----------------------------------|--|---|
| Modulnummer                      |  | 7905  |
| Prüfungsnummer                   |  | 7905  |
| Häufigkeit des Angebots          |  | Winter- und Sommersemester  |
| Dauer                            |  | 1 Semester  |
| Semesterwochenstunden            |  | 4   |
| Lehr- und Lernformen             |  | 3 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1 SWS Übungen  |
| ECTS-Leistungspunkte             |  | 6   |
| Arbeitsaufwand                   |  | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>   |
| Sprache                          |  | Deutsch   |
| Modulverantwortung               |  | Prof. Dr. Dirk Oberschachtsiek, Prof. Dr. Ansgar Wübker   |
| Teilnahmevoraussetzungen         |  | Keine   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf |  | <p>Das Modul vermittelt grundlegende mikroökonomische Konzepte und ist u.a. Grundlage für vertiefende VWL-Veranstaltungen im weiteren Verlauf des Studiums, wie z.B. „Makroökonomik und Wirtschaftspolitik“ im Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre (B.A.) oder „Spezielle VWL: Verhaltensökonomie“ im Bachelorstudiengang Marketingmanagement (B.A.).</p> <p>Dieses Modul bildet ferner eine Basis für ein besseres Verständnis verschiedener betriebswirtschaftlicher Veranstaltungen z.B. aus den Bereichen Finanzierung, Investition, Produktion oder Marketing.</p> <p>Das Modul komplementiert auch die Perspektive des Entscheidungsverhaltens im Bereich der Wirtschaftspsychologie und bildet eine Grundlage für ein besseres Verständnis von Veranstaltungen im Bereich des Wirtschaftsingenieurwesens und der Verwaltungswissenschaften.</p> |
| Lehrinhalte                      |  | <p>Grundfragen der Ökonomik / VWL: u.a. Umgang mit Knappheit, Kreislaufzusammenhänge, Arbeitsteilung (Handel)</p> <p>Zusammenwirken von Angebot und Nachfrage auf Märkten</p> <p>Theorie des Haushalts (u.a. Konsum-, Zeitverwendungsentscheidungen)</p>  |

| Modul                     | Basiswissen VWL  |
|---------------------------|--|
|                           | <p>Theorie der Unternehmung (Produktionsentscheidungen bei unterschiedlichen Marktformen)</p> <p>Marktversagen, Staatseingriffe (u.a. verschiedene ökonomische Instrumente zum Umgang mit Umweltverschmutzungen und damit Aspekten der Nachhaltigkeit)</p>   |
| Kompetenzziele            | <p>Die Studierenden sind in der Lage, einfache wirtschaftliche Zusammenhänge mit verbalen, analytischen und grafischen Modellen in mikroökonomische Problemstellungen zu übersetzen und fachgerecht zu analysieren.</p> <p>Sie können einzelwirtschaftliche Entscheidungen von Haushalten und Unternehmen und deren Interaktion mit Hilfe des mikroökonomischen Instrumentariums beschreiben und erklären.</p> <p>Sie können Preisbildungsstörungen sowie ausgewählte wirtschaftspolitische Maßnahmen in ihren grundlegenden Auswirkungen auf einzelne Märkte bewerten. Dabei werden auch Anwendungen aus dem Bereich der Nachhaltigkeit (Umgang mit externen Effekten im Bereich der Umweltökonomie) und Digitalisierung (Märkte mit Netzwerkeffekten) sowie beispielsweise auch Aspekte des technologischen Wandels (u.a. Digitalisierung) berücksichtigt.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.  |
| Basisliteratur            | <p>Mankiw, N. G., Taylor, M. P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart, Schäffer-Poeschel, in der jeweils aktuellen Auflage.</p> <p>Krugman, P., Wells, R., Volkswirtschaftslehre. Schäffer-Poeschel. Krugman, P., Wells.</p> <p>Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L., Mikroökonomie, München usw., Pearson-Studium.</p> <p>Varian, H. R., Grundzüge der Mikroökonomik, München, Wien, Oldenbourg.</p>  |

| Modul Grundlagen Mediaplanung    |   |
|----------------------------------|---|
| Modulnummer                      | 7711  |
| Prüfungsnummer                   | 7711  |
| Häufigkeit des Angebots          | Wintersemester  |
| Dauer                            | 1 Semester  |
| Semesterwochenstunden            | 2   |
| Lehr- und Lernformen             | Seminaristische Vorlesung   |
| ECTS-Leistungspunkte             | 2,5   |
| Arbeitsaufwand                   | 62,5 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 34,5 Stunden</li> </ul>  |
| Sprache                          | Deutsch   |
| Modulverantwortung               | Luis Noschang   |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Keine   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | Zusammen mit „Event Management“, „Einführung digitales Marketing“, „Online und Social Media-Kommunikation“ und „Sponsoring and Public Relations“ ist die Mediaplanung ein wichtiger Bestandteil der Promotion / Kommunikationspolitik (4Ps) und eine der 4 Säulen des Marketingmanagements.   |
| Lehrinhalte                      | <p>Es werden anwendungsbezogenen Kenntnisse zu einer erfolgreichen Mediaplanung und Umsetzung von Konzepten für Kampagnen, Markenidentitäten 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>- Explizite Vertiefung der nutzbaren Medienkanäle (Print, TV/Kino, Radio, neue Medien, etc.).</li> <li>- Software und online Plattformen für Mediaplanung</li> <li>- Nachhaltigkeit in Werbung und Kampagnen</li> </ul> <p>Es werden branchenspezifische Terminologien und Besonderheiten vermittelt, sodass ein Verhandeln mit Produzenten/Dienstleistern und Medienschaffenden auf Augenhöhe möglich ist.</p> |

| Modul                            | Grundlagen Mediaplanung   |
|----------------------------------|---|
|                                  | Alle Einheiten werden anhand zahlreicher praktischer Beispiele in interaktivem Unterrichtsstil erarbeitet.  |
| <b>Kompetenzziele</b>            | <p>Die Studierenden können Medien in Projekten und Kampagnen effektiv einsetzen und nutzen. Insbesondere nutzen sie gezielt deren jeweilige Vor- und Nachteile 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>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> </ul> |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Hausarbeit.   |
| <b>Basisliteratur</b>            | <p>Sissors, Baron - Advertising Media Planning - 2010 - McGraw-Hill</p> <p>Katz - The Media Handbook - 2013 - Routledge</p> <p>Unger, Fuchs - Mediaplanung - Springer Gabler</p> <p>Albarran - Media Economy - 2016 – Routledge</p> <p>Über weitere Literatur (Bücher und Fachartikeln) wird auf Semesterbasis informiert.</p>  |

| Modul Human Resource Management  |   |
|----------------------------------|---|
| Modulnummer                      | 7930  |
| Häufigkeit des Angebots          | Winter- und Sommersemester  |
| Dauer                            | 1 Semester  |
| Modulstruktur                    | Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Personalmanagement</li> <li>- Unit 2: Arbeitsrecht</li> </ul>   |
| Semesterwochenstunden            | 4   |
| Lehr- und Lernformen             | 3 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1 SWS Übungen  |
| ECTS-Leistungspunkte             | 5   |
| Arbeitsaufwand                   | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>   |
| Modulverantwortung               | Prof. Dr. Elisabeth van Bentum  |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | Die Studierenden werden auf Aufgaben in der Personalbedarfsplanung, -beschaffung, -auswahl, -führung und -freisetzung vorbereitet, die sie als Grundlage für Aufgabenstellungen in den weiterführenden curricularen Fallstudien und Projektarbeiten (Teamprozesse, Arbeitsstrukturen), den damit verbundenen Führungsaufgaben (Projektplanung und -leitung) sowie auf allen Managementebenen im zukünftigen beruflichen Alltag benötigen.   |
| Kompetenzziele                   | <p>Die Studierenden verfügen abschließend über grundlegende Kenntnisse aller operativen Tätigkeitsfelder der Personalarbeit sowie der dazugehörigen rechtlichen Aspekte. Sie kennen arbeitsrechtliche Grundlagen, einzelne Arbeitsmittel und Instrumente, die im Rahmen der Tagesarbeit relevant sind bzw. zum Einsatz kommen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> </ul> |

| Modul                     | Human Resource Management  |
|---------------------------|--|
| Prüfungs-/Studienleistung | <p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene 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> |

| Unit 1                    | Personalmanagement  |
|---------------------------|---|
| Unitnummer                | 7505  |
| Prüfungsnummer            | 7505  |
| Semesterwochenstunden     | 2   |
| Lehr- und Lernformen      | 1,5 SWS Seminaristische Vorlesung<br>0,5 SWS Übungen  |
| Sprache                   | Deutsch   |
| Teilnahmevoraussetzungen  | Keine   |
| Lehrinhalte               | Gegenstand, soziale und ökonomische Aspekte<br>Historische Entwicklung und Denkansätze<br>Akteure der Personalarbeit<br>Vorstellung eines idealtypischen Mitarbeiterzyklus: Überblick über die einzelnen Tätigkeitsfelder: P-Planung, P- Beschaffung, P-Einsatz, P-Führung, P-Entlohnung, P-Entwicklung, P-Freistellung, P-Verwaltung<br>Employability und AGG  |
| Kompetenzziele            | 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.<br><br>Darüber hinaus kennen die Studierenden aktuelle Begriffe des Personalmanagements und reflektieren diese hinsichtlich ihrer Aussagekraft und ihrer Bedeutung.<br><br>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelororniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.  |
| Basisliteratur            | Breisig, T. Personal. Eine Einführung aus arbeitspolitischer Perspektive.<br><br>Bröckermann, R. Personalwirtschaft. Verlag Schäffer-Poeschel.<br>Hentze, J. Personalwirtschaftslehre.  |

**Unit 1**

**Personalmanagement**

Jung, H. Personalwirtschaft. Oldenbourg Verlag. Oechsler, W. A. Personal und Arbeit.

Olfert, K. Personalwirtschaft. Verlag Kiehl. Schanz, G. Personalwirtschaftslehre.

Scholz, C. Personalmanagement. Verlag Vahlen.



| Unit 2                    |  | Arbeitsrecht   |
|---------------------------|--|--|
| Unitnummer                |  | 7507   |
| Prüfungsnummer            |  | 7507   |
| Semesterwochenstunden     |  | 2  |
| Lehr- und Lernformen      |  | 1,5 SWS Seminaristische Vorlesung<br>0,5 SWS Übungen   |
| Sprache                   |  | Deutsch  |
| Teilnahmevoraussetzungen  |  | Modul „Wirtschaftsrecht“   |
| Lehrinhalte               |  | Eingehung des Arbeitsverhältnisses, Beendigung des Arbeitsverhältnisses<br>Inhalt, Rechte und Pflichten im Arbeitsverhältnis<br>Grundzüge des kollektiven Arbeitsrechts<br>Grundzüge des Betriebsverfassungsrechts   |
| Kompetenzziele            |  | Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse über alle Tätigkeitsfelder der Personalarbeit inklusive ihrer rechtlichen Basis.<br><br>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorlevel. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung |  | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.   |
| Basisliteratur            |  | Dütz/Thüsing, Arbeitsrecht, 25. Auflage 2020.<br>Junker, Grundkurs Arbeitsrecht 20. Auflage 2021.<br>Schwind/Hassenpflug/Hauptmann, Arbeitsrecht leicht gemacht, 8. Auflage 2018.<br>Wörten/Kokemoor, Arbeitsrecht, 13. Auflage 2019   |

| Module Business English I (B2)   |   |
|----------------------------------|---|
| Module Number                    | 2270  |
| Exam Number                      | 2270  |
| Course Frequency                 | Winter Semester and Summer Semester   |
| Duration                         | 1 Semester  |
| Contact Hours per Week           | 4   |
| Teaching and Learning Forms      | 3 SWS Exercises<br>1 SWS Project Work / Case Studies  |
| ECTS Credit Points               | 5   |
| Workload                         | 125 hours <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attendance time in courses: 56 hours</li> <li>- Self-study: 69 hours</li> </ul>  |
| Language                         | English   |
| Module Responsibility            | Ryan Thomas Sanders   |
| Prerequisites for Participation  | Language level B2   |
| Applicability in Study Programme | The content of this module is foundational business English. This is an appropriate course for those studying business administration or marketing as well as anyone who may use English as a working language in a business setting in the future.   |
| Content                          | <p>All four language skills, i.e. speaking, listening, reading and writing, are taught. In addition, the basics of English grammar are reviewed and practiced.</p> <p>The following business areas are covered:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Company structure and management</li> <li>- Work and motivation</li> <li>- Cultural differences</li> <li>- Production and products</li> <li>- General business situations</li> </ul> |
| Target Competencies              | Students are able to successfully express themselves in an English-speaking business environment and to communicate simple business facts in English. They are able to understand the main points of business-related presentations and communicate in a way that allows them to participate in work-related conversations.   |

| Module                                    | Business English I (B2)  |
|---|--|
|   | <p>Students are also able to actively participate in discussions on familiar topics and give short but clearly structured presentations on economic topics.</p> <p>In addition, they are able to write short texts of different genres (e.g. reports, business letters, essays) on various topics.</p> <p>With regard to business-related topics, the level of competence upon completion of the module should correspond to the language level B2.</p> <p>This module unit thus imparts competencies at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul> |
| <b>Examination and Course Achievement</b> | The primary form of examination is the written examination.  |
| <b>Basic Literature</b>                   | Dubicka, Iwonna; Rosenberg, Marjorie; Dignen, Bob; Hogan, Mike; Wright, Lizzie (2019): Business Partner B2+. Essex: Pearson.   |

| Modul Markt- und Konsumpsychologie |   |
|------------------------------------|---|
| Modulnummer                        | 5917  |
| Prüfungsnummer                     | 5917  |
| Häufigkeit des Angebots            | Wintersemester  |
| Dauer                              | 1 Semester  |
| Semesterwochenstunden              | 4   |
| Lehr- und Lernformen               | Seminaristische Vorlesung   |
| ECTS-Leistungspunkte               | 5   |
| Arbeitsaufwand                     | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>   |
| Sprache                            | Deutsch   |
| Modulverantwortung                 | Prof. Dr. Georg Felser  |
| Teilnahmevoraussetzungen           | Empfohlene Voraussetzungen: Kenntnisse in allgemeiner Psychologie, Sozialpsychologie und wirtschaftspsychologischer Methodik  |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf   | Dieses Modul beinhaltet psychologische Aspekte für die Lehrveranstaltungen „Markenmanagement und Produktinnovation“ sowie „Kommunikation und Consumer Neuroscience“.  |
| Lehrinhalte                        | <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> </ul> |

| Modul                            | Markt- und Konsumpsychologie   |
|----------------------------------|--|
|                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entscheidungen, Entscheidungsheuristiken, Entscheidungsfehler, Problem der Rationalität von Konsumententscheidungen</li> </ul>  |
| <b>Kompetenzziele</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 diskutierten Phänomene. Sie können theoretische Erklärungen für konsumpsychologische Effekte entwickeln, zum Beispiel kennen sie 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>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgenden Bereich: Wissen und Verstehen</p> |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.  |

| Modul          | Markt- und Konsumpsychologie  |
|----------------|---|
| Basisliteratur | Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg: Springer. |

| Modul                            | Marketingforschung   |
|----------------------------------|--|
| Modulnummer                      | 7919   |
| Prüfungsnummer                   | 7919   |
| Häufigkeit des Angebots          | Wintersemester   |
| Dauer                            | 1 Semester   |
| Semesterwochenstunden            | 4  |
| Lehr- und Lernformen             | 2 SWS Seminaristische Vorlesung<br>2 SWS Projektarbeit / Fallstudien   |
| ECTS-Leistungspunkte             | 5  |
| Arbeitsaufwand                   | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>  |
| Sprache                          | Deutsch  |
| Modulverantwortung               | Prof. Dr. Andree Ehlert  |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Kenntnisse in den Grundlagen des Marketings und der Statistik werden vorausgesetzt. Im Rahmen des Studiums werden diese durch die Lehrveranstaltungen „Marketing“ (2950) und „Statistik“ (1950) abgedeckt.   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | Das Modul knüpft an die Veranstaltungen Marketing, Statistik sowie Basiswissen VWL aus dem 1. und 2. FS an. Es verknüpft, ergänzt und konkretisiert die dort erworbenen Kenntnisse in Bezug auf typische Fragestellungen der Marketingforschung. Es bildet damit die Grundlage für die Veranstaltungen Wissenschaftliche Studienarbeit und Datengestütztes Marketing im 5. FS.   |
| Lehrinhalte                      | Die Veranstaltung vermittelt Wesen, Aufgaben, Prozesse und Inhalte der Marketingforschung, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prozess und Geschichte der Marketingforschung</li> <li>- Methoden der Primärforschung</li> <li>- Projektplanung und Entscheidungsprobleme der Datenerhebung</li> <li>- Datenaufbereitung und Methoden der Datenanalyse</li> <li>- Forschungsdesigns</li> <li>- Erstellung von Fragebögen</li> <li>- Statistische Verfahren der Marketingforschung</li> <li>- Multivariate statistische Verfahren</li> <li>- Kommunikation und Dokumentation der Marktforschungsergebnisse</li> </ul> |

| Modul                            | Marketingforschung  |
|----------------------------------|---|
|                                  | Mit diesen Inhalten legt die Veranstaltung wichtige Grundlagen für die eigenständige Durchführung von marktbezogenen Erhebungen, Analysen und Berichten.  |
| <b>Kompetenzziele</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> <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. Konfidenzintervalle, Hypothesentests, Fallzahlplanungen, multivariate Verfahren</li> <li>- können diese statistischen Methoden 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>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.  |
| <b>Basisliteratur</b>            | <p>Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. (2018). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Burns, A.C. / Veeck, A.F. (2020). Marketing Research, 9th edition. New York: Pearson Education.</p> <p>Chapman C. / Feit E.M. (2019). R For Marketing Research and Analytics, 2nd edition. Cham: Springer International Publishing.</p>   |



| Modul | Marketingforschung  |
|-------|---|
|       | <p>Hair Jr., J.F. / Celsi, M. / Ortinau, D.J. / Bush R.P. (2017). Es-sentials of Marketing Research, 4th edition. New York: McGraw-Hill Education.</p> <p>Kuß, A. / Wildner, R. / Kreis, H. (2018). Marktforschung. Daten-erhebung und Datenanalyse, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Malhotra N.K. (2020). Marketing Research, 7th edition. Harlow, England: Pearson.</p> <p>Sarstedt M. / Mooi E. (2019). A Concise Guide to Market Research. Berlin, Heidelberg: Springer.</p> <p>Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.</p> |

| Modul Unterstützung von Managemententscheidungen |  |
|--|--|
| Modulnummer                                      | 7922   |
| Prüfungsnummer                                   | 7922   |
| Häufigkeit des Angebots                          | Wintersemester   |
| Dauer  | 1 Semester   |
| Modulstruktur                                    | Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Investition</li> <li>- Unit 2: Controlling</li> </ul>  |
| Semesterwochenstunden                            | 4  |
| Lehr- und Lernformen                             | 3 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1 SWS Übungen   |
| ECTS-Leistungspunkte                             | 5  |
| Arbeitsaufwand                                   | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>  |
| Modulverantwortung                               | Prof. Dr. Jana Eberlein  |
| Teilnahmevoraussetzungen                         | Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.  |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf                 | <p>Dieses Modul befasst sich mit Querschnittsthemen, welche in zahlreichen anderen Modulen des Studiengangs relevant sein werden. Investitionsentscheidungen und Controlling verstehen sich insbesondere als Koordinations- und Steuerungsaufgaben, zzgl. Informations-, Planungs- und Kontrollfunktionen zur nachhaltigen, erfolgsorientierten Unternehmenssteuerung. Daraus resultieren mannigfaltige Strategie- und Maßnahmenentscheidungen sowie vielgestaltig tangierende Fragestellungen, welche im Zusammenhang mit anderen Modulen des Studiengangs stehen (z.B. insbesondere Datengestütztes Marketing, Markenmanagement und Produktinnovation u.a.).</p> <p>Weil Themen dieses Moduls für sämtliche Unternehmen und öffentliche Einrichtungen relevant sind, kann dieses Modul auch für alle betriebswirtschaftlich geprägten Studiengängen geeignet sein. Grundsätzlich sollten jedoch auch Absolventinnen und Absolventen eines MINT-Studienganges mit dem Ziel, späterhin Managementaufgaben in der Praxis übernehmen zu wollen, mit z.B.</p> |

| Modul                     | Unterstützung von Managemententscheidungen   |
|---------------------------|--|
| Kompetenzziele            | <p>Unternehmenskennzahlen, Kosten- und Umsatzanalysen sowie finanziellen Strukturen eines Unternehmens vertraut sein. Deshalb kann das Modul auch für solche Studiengänge eingesetzt werden.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, über die absolute und relative Vorteilhaftigkeit von Investitionen zu entscheiden und können statische und dynamische Investitionsrechenverfahren fachkundig anwenden. Sie können die unterschiedlichen Ergebnisse verschiedener Rechenverfahren bewerten und hinsichtlich ihres Aussagewertes einschätzen.</p> <p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse und Fertigkeiten zur Anwendung praxisorientierter Controlling-Instrumente zur erfolgsorientierten Steuerung von Unternehmen. Sie haben die Fähigkeit, entscheidungsrelevante Daten zu berechnen, zu analysieren und zu kommunizieren sowie Schlussfolgerungen zur Einschätzung des Unternehmens zu ziehen sowie entsprechende zielkonforme Maßnahmen unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten abzuleiten.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | <p>Die Prüfungs-/Studienleistung dieses Moduls wird auf Modulebene erbracht. Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit. Als zusätzliche, freiwillige Prüfungsleistung kann eine Projektarbeit belegt werden.</p>  |

| Unit 1                   | Investition  |
|--------------------------|--|
| Unitnummer               | 7520   |
| Prüfungsnummer           | 7922   |
| Semesterwochenstunden    | 2  |
| Lehr- und Lernformen     | 1,5 SWS Seminaristische Vorlesung<br>0,5 SWS Übungen   |
| Sprache                  | Deutsch  |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine  |
| Lehrinhalte              | <p>Unternehmen und ihre Ziele, auch unter Nachhaltigkeitsaspekten<br/>Einordnung in die Betriebswirtschaftslehre und Grundbegriffe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilanz</li> <li>- Systematisierung von Investitionen</li> <li>- Investitionsprozess und -entscheidungsebenen</li> <li>- Relative und absolute Vorteilhaftigkeit als zentrale Entscheidungskriterien</li> </ul> <p>Inhalt, Aussagemöglichkeiten und Entscheidungsempfehlungen der statischen und dynamischen Investitionsrechenverfahren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Barwertverfahren: Kapitalwert, interner Zinssatz, Annuitätenmethode, dynamische Amortisationszeit</li> <li>- Statische Investitionsrechenverfahren (Kosten- und Gewinnvergleichsrechnung, Rentabilitätsrechnung, Amortisationsdauer)</li> <li>- Nutzwertanalyse und ggf. Investitionsprogrammentscheidungen</li> </ul>  |
| Kompetenzziele           | <p>Die Studierenden sind in der Lage, über die absolute und relative Vorteilhaftigkeit von Investitionen zu entscheiden. Sie können Investitionen mit unterschiedlicher Nutzungsdauer und unterschiedlichen Anschaffungskosten mit Hilfe verschiedener statischer und dynamischer Investitionsrechenverfahren miteinander vergleichen.</p> <p>Die Ergebnisse der Anwendung der internen Zinssatzmethode können eingeschätzt und problematisiert werden.</p> <p>Die Studierenden können die unterschiedlichen Ergebnisse der einzelnen Rechenverfahren bewerten und hinsichtlich ihres Aussageswertes einschätzen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorlevel. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |

| Unit 1                    | Investition   |
|---------------------------|---|
| Prüfungs-/Studienleistung | Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.  |
| Basisliteratur            | <p>Pape: Grundlagen der Finanzierung und Investition</p> <p>Perridon, Steiner, Rathgeber: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München</p> <p>Götze: Investitionsrechnung, Berlin - Heidelberg</p> <p>Blohm, Lüder: Investition, München</p> <p>Kruschwitz: Investitionsrechnung, Berlin</p> <p>Däumler: Grundlagen von Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnungen, Herne/ Berlin</p> <p>Olfert: Investition, Ludwigshafen</p> <p>Wöhe, Bielstein: Unternehmensfinanzierung, München</p> <p>Däumler: Betriebliche Finanzwirtschaft, Herne/ Berlin</p> <p>Jahrmann: Finanzierung, Herne/ Berlin</p> |

| Unit 2 Controlling       |  |
|--------------------------|--|
| Unitnummer               | 7538   |
| Prüfungsnummer           | 7922   |
| Semesterwochenstunden    | 2  |
| Lehr- und Lernformen     | 1,5 SWS Seminaristische Vorlesung<br>0,5 SWS Übungen   |
| Sprache                  | Deutsch  |
| Teilnahmevoraussetzungen | Kenntnisse auf dem Gebiet der Finanzbuchführung, Kosten- und Leistungsrechnung sowie Grundlagen der Bilanzierung   |
| Lehrinhalte              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gegenstand und Konzeptionen des Controllings</li> <li>2. Grundlagen des operativen und strategischen Controllings im Interesse nachhaltiger Unternehmenssteuerung</li> <li>3. Anwendung ausgewählter Instrumente des Controllings</li> </ol> <p>Prozesskostenrechnung, Deckungsbeitragsrechnung, Budgetierung und Abweichungsanalyse, Target Costing, Kennzahlen und Kennzahlensysteme, Performance Measurement</p>  |
| Kompetenzziele           | <p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse und Fertigkeiten zur Anwendung zeitgemäßer und praxisorientierter Controlling-Instrumente, Möglichkeiten des Einsatzes bspw. von ERP-Systemen und Excel-Tools sind ihnen bekannt.</p> <p>Sie sind in der Lage, sachgerecht und selbständig qualifizierte Erfolgsrechnungen und -analysen, prozessorientierte Rechnungen und Auswertungen, fundierte Leistungsprogrammentscheidungen, Ermittlungen von Preisgrenzen, die Erstellung und Auswertung von Budgets sowie die Aufstellung von ausgewählten Kennzahlen und Kennzahlensystemen für eine nachhaltige Unternehmenssteuerung vorzunehmen.</p> <p>Aufgrund umfassender Fallbeispiele verfügen sie darüber hinaus über Fähigkeiten, Schlussfolgerungen zur Einschätzung des Unternehmens sowie entsprechende zielkonforme Maßnahmen abzuleiten.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorlevel. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |

| Unit 2                           | Controlling   |
|----------------------------------|---|
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.  |
| <b>Basisliteratur</b>            | <p>Coenenberg, A.G./Fischer, T. M., Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> <p>Eberlein, J.: Betriebliches Rechnungswesen und Controlling, aktuelle Auflage, München.</p> <p>Götze, U.: Kostenrechnung und Kostenmanagement, aktuelle Auflage, Berlin/ Heidelberg.</p> <p>Graumann, M.: Controlling: Begriff, Elemente, Methoden und Schnittstellen, aktuelle Auflage, Herne.</p> <p>Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, C./Hofmann, Y.: Controlling: Konzeption, Aufgaben, Instrumente, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> <p>Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M.: Controlling, aktuelle Auflage, München.</p> <p>Sailer, U.: Nachhaltigkeitscontrolling: So werden Unternehmen nachhaltig gesteuert, aktuelle Auflage, Konstanz/ München.</p> <p>Schmidt, A.: Kostenrechnung: Grundlagen der Vollkosten-, Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie des Kostenmanagements, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> <p>Vieweg, St./Müller-Wiegand, M./Meisner, H.: Nachhaltige Unternehmensführung in der Digitalisierung, aktuelle Auflage, Berlin.</p> <p>Weber, J./ Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> |

| Modul                            | Moderationstechnik  |
|----------------------------------|---|
| Modulnummer                      | 7923  |
| Prüfungsnummer                   | 7923  |
| Häufigkeit des Angebots          | Wintersemester  |
| Dauer                            | 1 Semester  |
| Semesterwochenstunden            | 2   |
| Lehr- und Lernformen             | 1 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1 SWS Übungen  |
| ECTS-Leistungspunkte             | 2,5   |
| Arbeitsaufwand                   | 62,5 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 34,5 Stunden</li> </ul>  |
| Sprache                          | Deutsch   |
| Modulverantwortung               | Dr. Keren-Miriam Adam   |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Keine   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | Die Veranstaltung ist Voraussetzung für die Veranstaltungen im Bereich Marketing insgesamt, da es kommunikative Grundlagen legt sowie ein Verfahren zur Ideengenerierung und Umsetzung anbietet.  |
| Lehrinhalte                      | Ergebnisorientierte Moderation ist ein Verfahren, das in ganz unterschiedlichen Kontexten dabei hilft, eine Gruppe zu einem Diskussions- oder Arbeitsergebnis zu führen. Konzept und Instrumente werden vorgestellt und im Rahmen einer selbstorganisierten Moderation praktisch eingeübt.  |
| Kompetenzziele                   | <p>Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kennen das Konzept und die Instrumente der ergebnisorientierten Moderation und können sie eigenständig in unterschiedlichen Kontexten anwenden.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |



| Modul                     | Moderationstechnik  |
|---------------------------|---|
| Prüfungs-/Studienleistung | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.  |
| Basisliteratur            | Für diese Veranstaltung steht ein Skript zur Verfügung. Darin sind weitere Literaturhinweise genannt. |

| Modul                            | Auslands- / Praxissemester   |
|----------------------------------|--|
| Häufigkeit des Angebots          | Winter- und Sommersemester   |
| Dauer                            | 1 Semester   |
| Semesterwochenstunden            | Auslandssemester: gemäß Curriculum der Partnerhochschule<br>Praxissemester: 2  |
| Lehr- und Lernformen             | Die Lehr- und Lernformen richten sich nach dem gewählten Modul.  |
| ECTS-Leistungspunkte             | 30   |
| Arbeitsaufwand                   | 750 Stunden<br><br>Auslandssemester:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Aufteilung zwischen Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen und Selbststudium erfolgt gemäß dem gewählten Curriculum an der Partnerhochschule.</li> </ul><br>Praxissemester:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 722 Stunden</li> </ul>   |
| Sprache                          | Deutsch oder Fremdsprache  |
| Modulverantwortung               | Studiengangskoordination   |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Die Voraussetzungen für die Zulassung sind der Praktikumsordnung für die Bachelor-Studiengänge des FBW zu entnehmen.   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | Je nach Auswahl geht mit dem Modul eine andere Verwendbarkeit einher: Das Auslandssemester ergänzt insbesondere interkulturelle und sprachliche Kompetenzen. Das Praxissemester ergänzt die theoretische Grundlagenausbildung der ersten drei Studiensemester und stellt die Verbindung zwischen Studium und Berufspraxis her.<br><br>Das Modul wird studiengangsübergreifend in folgenden Bachelorstudiengängen des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften eingesetzt: Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Nachhaltiges Management (B.Sc.), Marketingmanagement (B.A.), Wirtschaftspsychologie (B.Sc.) und Tourismusmanagement (B.A.). |
| Lehrinhalte                      | Die Studierenden können zwischen einem Auslandssemester oder einem Praxissemester wählen.<br><br><b>Auslandssemester</b><br><br>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. Für den Bericht gelten   |

| Modul | Auslands- / Praxissemester   |
|-------|--|
|       | <p>dieselben Anforderungen wie für den Praxissemesterbericht. Gegenstand des Berichts soll ein Thema aus dem Auslandsstudium sein. Der Bericht entfällt, sofern an der ausländischen Hochschule mindestens 30 ECTS-Leistungspunkte erworben wurden.</p> <p>Die Wahl der Lehrveranstaltungen während des Studienaufenthalts im Ausland richtet sich nach dem Angebot der jeweils gewählten Partnerhochschule. Hinsichtlich der Art der Studienleistungen und -prüfungen werden keine Auflagen gemacht. Die gewählten Kurse sind der Studiengangskoordination vor Studienbeginn im Ausland in Form eines Learning Agreements (das Formular wird im International Office vorgehalten) vorzulegen. Die Studiengangskoordination kann um Änderung der Kurswahl bitten, wenn der akademische Anspruch der Kurse fraglich erscheint.</p> <p><b>Praxissemester</b></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.</p> <p><b>1. Praxissemesterbericht</b></p> <p>Der Praxissemesterbericht, der im Idealfall eine Aufgabenstellung aus dem Praktikum 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 eine/n Lehrende/n der Hochschule Harz. Diese 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 Praxissemesterberichts hingewiesen.</p> <p>Weitere Informationen und Hilfestellungen zum Praxissemester sowie die Anforderungen an die Praktikumsstellen sind in der Praktikumsordnung für die Bachelor-Studiengänge des FBW festgelegt.</p> <p><b>2. Begleitende Lehrveranstaltung</b></p> <p>Das Praxissemester wird durch eine Lehrveranstaltung begleitet, die folgende Elemente umfasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- eine Einführungsveranstaltung,</li> <li>- digital zur Verfügung stehende Selbstlernunterlagen,</li> <li>- Einzelgespräche (persönlich oder telefonisch) zwischen den Studierenden und den betreuenden Dozent:innen der Hochschule Harz und</li> <li>- Präsentationen der Studierenden.</li> </ul> |

| Modul          | Auslands- / Praxissemester  |
|----------------|---|
|                | <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 Lehrenden vorbereitend mit den jeweiligen Studierenden hinsichtlich der notwendigen Betreuungsinhalte individuell ab.</p> <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 der jeweiligen Betreuung 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 der Betreuung an der Hochschule und weiteren Verfasser:innen von Praxissemesterberichten abzuhalten sind. Durch die verpflichtende Teilnahme an der Präsentation auch anderer Praxissemesterberichte, bei welcher es sich im Regelfall um eine halbtägige Blockveranstaltung 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><b>3. Praktikum</b></p> <p>Die Anforderungen an die Praktikumsstellen sind in der Praktikumsordnung für die Bachelor-Studiengänge des FBW festgelegt.</p> |
| Kompetenzziele | <p><b>Auslandssemester</b></p> <p>Während eines Studiensemesters an einer ausländischen Hochschule vertiefen die Studierenden ihre Sprachkenntnisse und kön-</p>  |

| Modul                                   | Auslands- / Praxissemester  |
|---|---|
|   | <p>nen die bereits im Studium erworbenen Fähigkeiten erweitern sowie neues Wissen entsprechend dem Studienangebot im Ausland erwerben.</p> <p><b>Praxissemester</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>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| <p><b>Prüfungs-/Studienleistung</b></p> | <p><b>Auslandssemester</b></p> <p>Als bestandene Prüfungsleistung gilt der Nachweis über bestandene Leistungen im Umfang von 20-30 ECTS-Leistungspunkten oder äquivalenten Credits von der Partnerhochschule.</p> <p>Sofern weniger als 30 ECTS-Leistungspunkte an der Partnerhochschule erlangt wurden, ist zusätzlich ein Auslandssemesterbericht zu verfassen.</p> <p>Details sind der Praktikumsordnung für die Bachelor-Studiengänge des FBW zu entnehmen.</p> <p><b>Praxissemester</b></p> <p>Als bestandene Prüfungsleistung gilt der schriftliche Tätigkeitsnachweis oder ein qualifiziertes Praktikumszeugnis der Praxisstelle sowie der bestandene Praxissemesterbericht.</p> <p>Details sind der Praktikumsordnung für die Bachelor-Studiengänge des FBW zu entnehmen.</p>   |
| <p><b>Basisliteratur</b></p>            | <p>Die Literatur ergibt sich in Abhängigkeit von der jeweils gewählten Ausgestaltung des Moduls.</p>  |

| Modul                            | Wissenschaftliche Studienarbeit  |
|----------------------------------|--|
| Modulnummer                      | 7924   |
| Prüfungsnummer                   | 7924   |
| Häufigkeit des Angebots          | Wintersemester   |
| Dauer                            | 1 Semester   |
| Semesterwochenstunden            | 4  |
| Lehr- und Lernformen             | Projektarbeit / Fallstudien  |
| ECTS-Leistungspunkte             | 5  |
| Arbeitsaufwand                   | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>  |
| Sprache                          | Deutsch  |
| Modulverantwortung               | Studiengangskoordination   |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Wissenschaftliche Methodenlehre  |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | Das Modul bereitet auf die Erstellung der Abschlussarbeit vor.   |
| Lehrinhalte                      | <p>Interpretation von Texten</p> <p>Textformulierung</p> <p>Nutzung von Bibliotheken und Datenbanken</p> <p>Materialrecherche</p> <p>Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens</p> <p>Kriterien einer konsistenten Inhaltsgestaltung</p>  |
| Kompetenzziele                   | <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 können wissenschaftliche Texte kritisch lesen und sich mit unterschiedlichen Standpunkten kompetent auseinandersetzen. 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> |

| Modul                     | Wissenschaftliche Studienarbeit  |
|---------------------------|--|
|                           | <p>Darüber hinaus haben sie auch die Soft-Skills Motivation, Organisationskompetenz, Kreativität, Sorgfalt, Inhaltsreduktion und Selbständigkeit trainiert.</p> <p>Die Studierenden sind auf das Anfertigen der Bachelorarbeit vorbereitet.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die eingesetzte Prüfungsform ist die Hausarbeit.   |
| Basisliteratur            | <p>Ebster, C.; Stalzer, L. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 5. Auflage, Wien: facultas / UTB</p> <p>Manschwet, U. (2017): Ratgeber wissenschaftliches Arbeiten, 2. Auflage, Lüneburg: Thurm</p>   |

| Modul Datengestütztes Marketing  |  |
|----------------------------------|--|
| Modulnummer                      | 7926   |
| Häufigkeit des Angebots          | Wintersemester   |
| Dauer                            | 1 Semester   |
| Modulstruktur                    | Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Datenbanken</li> <li>- Unit 2: Fallstudie Marketing-Controlling</li> </ul>   |
| Semesterwochenstunden            | 4  |
| Lehr- und Lernformen             | 2,5 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1,5 SWS Übungen   |
| ECTS-Leistungspunkte             | 5  |
| Arbeitsaufwand                   | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>  |
| Modulverantwortung               | Prof. Dr. Dirk Beyer   |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.  |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | Das Modul baut auf die Grundlagenveranstaltungen im Bereich des internen Rechnungswesens auf und verknüpft diese mit aktuellen Fragestellungen der Digitalisierung. Es ist unter dieser Voraussetzung grundsätzlich offen für einen Einsatz in anderen Studiengängen.  |
| Kompetenzziele                   | <p>Das Modul vermittelt und vertieft Kompetenzen im Bereich der IT im Kontext konkreter betriebswirtschaftlicher Problemstellungen. Die Studierenden erlangen ein ausgeprägtes Verständnis bezüglich der Einsatzmöglichkeiten, Wirkungsprinzipien und Begrenzungen von Datenbanken und können dies zweckadäquat anwenden und kommunizieren. Sie sind in der Lage, auf Basis dieser Datenstrukturen mithilfe zeitgemäßer Software-Tools neue Informationen und Erkenntnisse zur marktorientierten Steuerung zu gewinnen und diese in aussagekräftiger Form zu visualisieren.</p> <p>Im Rahmen einer praxisnahen Fallstudie mit umfassender Datengrundlage erkennen sie relevante Controlling-Probleme, entwickeln eigenständig oder im Team geeignete Lösungsstrategien, setzen diese in professioneller Weise um und können ihr Vorgehen im Diskurs begründen und kritisch reflektieren.</p> |



| Modul                     | Datengestütztes Marketing  |
|---------------------------|--|
|                           | <p>Sie verstehen die neuen Herausforderungen und Chancen im Bereich der Digitalisierung und bewältigen diese in kreativer und methodisch fundierter Weise.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | <p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene 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>  |

| Unit 1                    | Datenbanken   |
|---------------------------|---|
| Unitnummer                | 7927  |
| Prüfungsnummer            | 7927  |
| Semesterwochenstunden     | 2   |
| Lehr- und Lernformen      | 1,5 SWS Seminaristische Vorlesung<br>0,5 SWS Übungen  |
| Sprache                   | Deutsch   |
| Teilnahmevoraussetzungen  | Keine   |
| Lehrinhalte               | Datenbank in Access anlegen<br>Tabellen erstellen (Feldeigenschaften festlegen)<br>Beziehungen zwischen Tabellen erstellen und bearbeiten<br>Abfragen erstellen (Auswahlabfragen, Aktionsabfragen, statistische Funktionen, Wenn-Funktion, Parameter)<br>Formulare erstellen und gestalten<br>Berichte erstellen und gestalten  |
| Kompetenzziele            | Die Studierenden werden praktisch an betriebswirtschaftliche Anwendungsprobleme der Datenbankverwaltung herangeführt.<br><br>Sie sind in der Lage, Daten eigenständig optimal zu erfassen, auszuwerten und zu pflegen. Sie können eine Datenbank erstellen, mit der später auch Anwender:innen, die sich mit Datenbanken nicht auskennen, problemlos arbeiten können.<br><br>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelororniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.  |
| Basisliteratur            | Sabine Spieß, Access 2019 Grundlagen für Anwender, Herdt- Verlag.<br><br>Birgit Swoboda/Sabine Buhler, Access 2019 Grundlagen für Datenbankentwickler, Herdt-Verlag   |

| Unit 2                   |  | Fallstudie Marketing-Controlling  |
|--------------------------|--|---|
| Unitnummer               |  | 7928  |
| Prüfungsnummer           |  | 7928  |
| Semesterwochenstunden    |  | 2   |
| Lehr- und Lernformen     |  | 1 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1 SWS Übungen  |
| Sprache                  |  | Deutsch   |
| Teilnahmevoraussetzungen |  | Diese Veranstaltung baut auf den Kenntnissen im Bereich der Kosten- und Leistungsrechnung und des Controllings auf sowie auf verschiedenen Grundlagen im Bereich EDV.   |
| Lehrinhalte              |  | <p>Im Zentrum der Fallstudie Marketing-Controlling steht die betriebswirtschaftliche Analyse digitaler Absatz- und Controlling-Informationen mithilfe zeitgemäßer Business-Analytics-Werkzeuge. Gegenstand der Untersuchung ist hierbei ein fiktives Fallbeispiel in Form eines umfangreichen Datensatzes verschiedenster Absatz- und Erfolgsparameter eines Unternehmens.</p> <p>Die Studierenden erlernen die problemadäquate und zielgerichtete Auswahl und Anwendung geeigneter Analysetools zur Beantwortung vielfältiger praxisrelevanter Fragestellungen der Vertriebssteuerung. Dies betrifft z. B. die Ermittlung von spezifischen Kosten- und Erlösdaten, Deckungsbeiträgen oder anderen Kenngrößen und Erfolgsmaßen mit kunden- oder produktspezifischer Differenzierung. Begleitend finden verschiedene weitere Analyseverfahren Anwendung, wie z. B. Clusteranalysen zur Marktsegmentierung oder die Erstellung von Trend- und Prognoserechnungen.</p> <p>In Bezug auf die 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> |
| Kompetenzziele           |  | Die Studierenden vertiefen in diesem Modul ihre bereits erworbenen Fachkenntnisse im Bereich des Controllings und erweitern diese in Bezug auf die Nutzung zeitgemäßer digitaler Analyse-Tools. Am Beispiel einer realitätsnahen Fall- bzw. Datenkonstellation leiten sie relevante Fragestellungen zur Entscheidungs- und Kontrollunterstützung des Vertriebsmanagements ab und entwickeln selbstständig Ansätze zu deren Beantwortung. Hierzu wählen sie geeignete Business-Analytics-Tools auf methodisch fundierter Basis selbstständig aus, wenden diese problemgerecht an und reflektieren ihre Ergebnisse kritisch. Sie kennen und verstehen   |

| Unit 2                           | Fallstudie Marketing-Controlling  |
|----------------------------------|---|
|                                  | <p>die hierbei zugrundeliegenden Methoden und Prinzipien und wissen um deren Grenzen.</p> <p>Ihre Lösungsansätze entwickeln die Studierenden eigenständig oder im Team. Sie 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>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelororniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.  |
| <b>Basisliteratur</b>            | <p>Loth, A. (2021): Datenvisualisierung mit Tableau, 2. Auflage, Frechen 2021.</p> <p>Eberlein, J. (2010): Betriebliches Rechnungswesen und Controlling, 2. Auflage, München 2010.</p> <p>Murray, D. G. (2016): Tableau your data, 2nd ed., Indianapolis 2016.</p> <p>Sleeper, R. (2018): Practical Tableau, Sebastopol 2018.</p>   |

| Module Business English II (B2)  |   |
|----------------------------------|---|
| Module Nummer                    | 2277  |
| Course Frequency                 | Winter Semester and Summer Semester   |
| Duration                         | 1 Semester  |
| Module Structure                 | <p>The module consists of the following units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Business English: Simulation</li> <li>- Unit 2: Business English: Presentation Skills</li> </ul>  |
| Contact Hours per Week           | 4   |
| Teaching and Learning Forms      | <p>2 SWS Exercises</p> <p>2 SWS Project Work / Case Studies</p>   |
| ECTS Credit Points               | 5   |
| Workload                         | <p>125 hours</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attendance time in courses: 56 hours</li> <li>- Self-study: 69 hours</li> </ul>   |
| Module Responsibility            | Jutta Sendzik   |
| Prerequisites for Participation  | The specific conditions for participation of the individual units are presented in their descriptions.  |
| Applicability in Study Programme | The module relates to the content of the subject courses, such as accounting, investment and marketing (unit Simulation) and the acquisition of 21st-century transferable skills (unit Presentation Skills). Acquired knowledge of previous semesters is applied in a different setting and in the English language. The module content can be used to every study programme that contains basic accounting and finance courses.  |
| Target Competencies              | <p>In this module, students apply their knowledge of accounting and finance by simulating the planning and execution of a production cycle, followed by the evaluation of the financial situation of a fictitious company. They gain and practice presentation skills which are applicable in any workplace.</p> <p>This module thus imparts competences at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul> |

| Module                                    | Business English II (B2)   |
|---|--|
| <b>Examination and Course Achievement</b> | <p>The examination and course achievements for this module are carried out at unit level and are described in more detail there. They are included in the module grade with the following weighting:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Unit 1: 50 %</li><li>- Unit 2: 50 %</li></ul> |

| Unit 1                          |  | Business English: Simulation  |
|---------------------------------|--|---|
| Unit Number                     |  | 2281  |
| Exam Number                     |  | 2281  |
| Contact Hours per Week          |  | 2 (block seminar: 2 blocks of 6 hours and 2 blocks of 8 hours)  |
| Teaching and Learning Forms     |  | Project Work / Case Studies   |
| Language                        |  | English   |
| Prerequisites for Participation |  | Language level B2   |
| Content                         |  | <p>The business simulation „Global Strategy“ is a practical, integrative and interactive language course that requires students to operate a simulated business and, at the same time, apply their knowledge of accounting and use their English communicative skills from previous courses. Acting as a management team, students set the direction for their company to implement their strategy by making decisions related to finance, production planning, product innovation and marketing using appropriate vocabulary.</p> <p>„Global Strategy“ is a physical board game containing digital components. Students are formed into company teams of three or four members. They will each take on different management roles (decided by the group itself) to manage their team through six simulated years.</p>  |
| Target Competencies             |  | <p>The purpose of the simulation is to provide an experiential learning environment where the integration of previously gained knowledge of business-related content and the application of English language skills is made explicit.</p> <p>On the completion of this course, the students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- apply ESP-vocabulary in speaking and writing (team discussions/outline strategic plan/final review)</li> <li>- express themselves appropriately in tone and style</li> <li>- demonstrate their communicative skills by actively influencing decision-making processes</li> <li>- write a progress report using appropriate vocabulary, tone, and style</li> </ul> <p>This unit thus imparts competences at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> </ul> |

| Unit 1                             |  | Business English: Simulation   |
|------------------------------------|--|--|
| Examination and Course Achievement |  | The primary form of examination is the project work.                                 |
| Basic Literature                   |  | BTI Tools for Success GmbH: Global Strategy – General Management Simulation (Manual) |



| Unit 2 Business English: Presentation Skills |  |
|--|--|
| Unit Number                                  | 2282   |
| Exam Number                                  | 2282   |
| Contact Hours per Week                       | 2  |
| Teaching and Learning Forms                  | Exercises  |
| Language                                     | English  |
| Prerequisites for Participation              | Language level B2  |
| Content                                      | <p>Delivering presentations in English is one of the key skills in a global work environment. The course takes a practical approach to develop employable presentation skills in English and it also covers differences of delivering presentations in a physical or digital setting.</p> <p>It focuses on functional language for presentations (introducing the speaker/a topic, giving clear and concise information, signposting, referring to visual aids, responding to questions) as well as on the development of skills such as structuring, appropriate pacing, use of body language, slide creation, and overcoming the fear of public speaking.</p> <p>Students create their presentations by applying presentation techniques such as Pecha Kucha, Elevator Pitch, TED-talk, and the ABT-structure.</p> <p>Small group- and pair work is used to maximize the opportunities for speaking, interaction and peer feedback.</p>  |
| Target Competencies                          | <p>The purpose of the course is to enhance and further develop the presentation skills students gained in previous courses (subject and language courses).</p> <p>On the completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- compose an appropriate structure for an effective presentation</li> <li>- apply linguistic features to tailor a presentation according to audience's needs</li> <li>- use appropriate body language to support their speech</li> <li>- take a blended approach to the creation of visuals (slides, flip chart, white board)</li> <li>- adjust presentations to a physical or digital setting</li> </ul> <p>This unit thus imparts competences at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> </ul> |

| Unit 2                                    | Business English: Presentation Skills   |
|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>   |
| <b>Examination and Course Achievement</b> | The primary form of examination is the presentation.  |
| <b>Basic Literature</b>                   | <p>Olson, R. (2015). Houston, we have a narrative: Why science needs story. The University of Chicago Press.</p> <p>Powell, M. (2011). Dynamic presentations. Professional English. Cambridge University Press.</p> <p>Shapira, A. (2018). Speak with Impact: How to Command the Room and Influence Others. AMACOM.</p> |

| Module                             |  | Event Communication   |
|------------------------------------|--|---|
| Module Nummer                      |  | 7929  |
| Course Frequency                   |  | Winter Semester   |
| Duration                           |  | 1 Semester  |
| Module Structure                   |  | <p>The module consists of the following units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Event Management</li> <li>- Unit 2: Sponsoring and Public Relations</li> </ul>  |
| Contact Hours per Week             |  | 4   |
| Teaching and Learning Forms        |  | Seminar   |
| ECTS Credit Points                 |  | 5   |
| Workload                           |  | <p>125 hours</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attendance time in courses: 56 hours</li> <li>- Self-study: 69 hours</li> </ul>   |
| Module Responsibility              |  | Prof. Dr. Jens Cordes   |
| Prerequisites for Participation    |  | The specific conditions for participation of the individual units are presented in their descriptions.  |
| Target Competencies                |  | <p>The students gain profound knowledge about planning and conducting events and are able to communicate events effectively to different stakeholders.</p> <p>This module thus imparts competences at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul> |
| Examination and Course Achievement |  | <p>The examination and course achievements for this module are carried out at unit level and are described in more detail there. They are included in the module grade with the following weighting:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: 50 %</li> <li>- Unit 2: 50 %</li> </ul>   |

| Unit 1                          |  | Event Management   |
|---------------------------------|--|--|
| Unit Number                     |  | 4651   |
| Exam Number                     |  | 4651   |
| Contact Hours per Week          |  | 2  |
| Teaching and Learning Forms     |  | Seminar  |
| Language                        |  | English  |
| Prerequisites for Participation |  | None   |
| Content                         |  | <p>On Event Management the students have the first introduction on the operative part of concept and production of events, an ever-growing industry.</p> <p>No matter what your background or area of interest and studies is, there is a chance that you might end up working in the event management industry, as an event manager, as a supplier, or as a client who needs an event.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definition of events and event management</li> <li>- Categorization of events</li> <li>- The structure of the events industry</li> <li>- Conceptualizing the event</li> <li>- The impacts of events</li> <li>- Events planning</li> <li>- Regulations and compliance (VStättVO)</li> <li>- Project management for events</li> <li>- Budget and costs</li> <li>- Human Resource Management for events (staffing)</li> <li>- Sponsoring</li> <li>- Media on events and events on media</li> <li>- Quality control</li> <li>- Risk management</li> <li>- Digital, Hybrid and virtual Events</li> </ul> |
| Target Competencies             |  | <p>This course qualifies students to understand the industry and supply chain of events, as well as capacitate them to conceptualize, plan and control different types of events, from small to mega events.</p> <p>This course thus imparts competencies at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQF) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>   |

| Unit 1                                    | Event Management   |
|---|--|
| <b>Examination and Course Achievement</b> | The primary form of examination is the project work.   |
| <b>Basic Literature</b>                   | <p>Bowdin, Glenn; et. al. (2012): Events Management. (3<sup>rd</sup> Edition). (n.p.): Taylor &amp; Francis Ltd.</p> <p>Sonder, Mark (2004): Event Entertainment and Production. (1<sup>st</sup> Edition). (n.p.): Wiley.</p> <p>Goldblatt, Joe (2014): Special Events. Creating and Sustaining a New World for Celebration (7<sup>th</sup> Edition). (n.p.): Wiley.</p> <p>Van Der Wagen, Lynn (2006): Human Resource Management for Events. Managing the Event Workforce (1<sup>st</sup> Edition). (n.p.): Routledge.</p> <p>Silvers, J. R., O'Toole, W. (2020): Risk Management for Events. (2nd Edition). (n.p.): Routledge.</p> <p>Jackson, N.; Angliss, K. (2020): A Practical Guide to Event Promotion. (n.p.): Routledge.</p> <p>Pielichaty, H.; et. al. (2016): Events Project Management. (n.p.): Routledge.</p> |

| Unit 2 Sponsoring and Public Relations |  |
|--|--|
| Unit Number                            | 7932   |
| Exam Number                            | 7932   |
| Contact Hours per Week                 | 2  |
| Teaching and Learning Forms            | Seminar  |
| Language                               | English  |
| Prerequisites for Participation        | None   |
| Content                                | The course is about how to find sponsors in a systematic way by applying the management process. Thus, the probability rises to convince companies to act as sponsors. The course also highlights the integration of sponsorships into the company's communication policy. Additionally, the role and instruments of public relation activities of companies will be discussed.  |
| Target Competencies                    | <p>Students know and understand the theory of creating a sponsoring concept. They develop solutions to the problem of convincing companies to become a sponsor. Students communicate and cooperate with their fellow students in order to create a sponsoring offer as a team.</p> <p>This course thus imparts competencies at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> </ul> |
| Examination and Course Achievement     | The primary form of examination is the presentation (sponsoring offer).  |
| Basic Literature                       | Script offered by lecturer   |

| Modul Markenmanagement und Produktinnovation |   |
|--|---|
| Modulnummer                                  | 7933  |
| Prüfungsnummer                               | 7933  |
| Häufigkeit des Angebots                      | Wintersemester  |
| Dauer  | 1 Semester  |
| Semesterwochenstunden                        | 4   |
| Lehr- und Lernformen                         | 2,5 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1,5 SWS Projektarbeit / Fallstudien  |
| ECTS-Leistungspunkte                         | 5   |
| Arbeitsaufwand                               | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>   |
| Sprache                                      | Deutsch   |
| Modulverantwortung                           | Prof. Dr. Patrick Hehn  |
| Teilnahmevoraussetzungen                     | Grundlagenkenntnisse des Marketings   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf             | Das Modul baut auf Grundlagenkenntnissen des Marketings auf und spezifiziert die Produktpolitik in ihren wichtigsten Entscheidungsbereichen.  |
| Lehrinhalte                                  | <p>Marken steuern in erheblichem Ausmaß das Kaufverhalten. Durch Marken können Konsumenten ihren Lebensstil inszenieren und ihre Konsumziele verwirklichen. Zudem dienen Marken aus Unternehmenssicht als Plattform für Produktinnovationen.</p> <p>Die Studierenden werden mit ausgewählten Aspekten der modernen Markenführung und des Innovationsmanagements vertraut gemacht. Anhand von praktischen Beispielen und Fallstudien sollen typische Entscheidungsprobleme und Lösungsansätze der Markenführung und der Produktinnovation vertieft werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspekte des Aufbaus von Marken / Dimensionen der Markenidentität</li> <li>- Aufbau von Erlebniswelten für Marken</li> <li>- Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung</li> <li>- Markengestaltung (Branding)</li> <li>- Strategische Optionen der Markenführung</li> <li>- Psychologische Markenwirkungen</li> <li>- Kundenorientierte Ansätze zur Messung des Markenwertes</li> <li>- Innovationsbegriff, Innovationsziele und -arten</li> </ul> |

| Modul          | Markenmanagement und Produktinnovation  |
|----------------|---|
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovationsmodelle (z.B. Stage Gate-Ansatz, Open Innovation, Next Generation Innovation)</li> <li>- Informationsgrundlagen und strategische Grundlagen für markenorientierte Innovationsprozesse</li> <li>- Auswahl von Zielmärkten (Marktstrukturanalysen, Trendforschung, Blue Ocean-Strategie)</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>- Fallstudie zur markt- und markenorientierten Produktinnovation</li> </ul>   |
| Kompetenzziele | <p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt, aufbauend auf den elementaren Fragestellungen und Entscheidungsproblemen des Markenmanagements für spezifische Markensysteme adäquate Produktinnovationen zu entwickeln, die für die jeweilige Zielgruppe attraktiv und aus Unternehmenssicht wirtschaftlich lukrativ sind. Dabei lernen sie verschiedene Ansätze der modernen verhaltensorientierten Markenführung kennen und können ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg kritisch beurteilen.</p> <p>Zudem können die Studierenden unter fachlich versierter Anwendung passender Marketingstrategien und -instrumente sowie geeigneter Methoden der Marktforschung komplexe Innovationsprozesse 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 Marketing- und Markenstrategien zu initiieren.</li> <li>- die aktuellen Rahmenbedingungen (z.B. Digitalisierung, Nachhaltigkeit) und Probleme des Markenmanagements beim Aufbau und bei der Führung 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 und Markenidentitäten komparativ zu analysieren.</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> </ul> |



| Modul                            | Markenmanagement und Produktinnovation   |
|----------------------------------|--|
|                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestaltungsmöglichkeiten sowie Chancen und Risiken von Markendehnung und Markenallianzen zu beurteilen.</li> <li>- geeignete Methoden für die Messung des Markenwertes 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 anhand wissenschaftlich fundierter Erfolgskriterien zu bewerten.</li> <li>- Produktkonzepte für erfolgversprechende Ideen zu entwickeln und mittels moderner Verfahren der quantitativen und qualitativen Marktforschung zu testen.</li> <li>- komplexe Entscheidungen hinsichtlich der Markteinführung eigenständig zu treffen 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, vor Fachvertretern zu präsentieren, als Entscheidungsvorlage schriftlich zu fixieren (Management Summary) und zu realisieren.</li> </ul> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.   |
| <b>Basisliteratur</b>            | <p>Barsch, T., Heupel, T., Trautmann, H.: Die Blue-Ocean-Strategie in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2019.</p> <p>Baumgarth, C.: Markenpolitik, 4. Auflage, Wiesbaden 2014.</p> <p>Burmann, C., Halaszovich, T.; Schade, M.; Klein, K.; Piehler, R.: Identitätsbasierte Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden 2021.</p> <p>Disselkamp, M.: Innovationsmanagement. Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen, 2. Auflage, Wiesbaden 2012.</p> <p>Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 9. Auflage, München 2017.</p> <p>Esch, F.-R. (Hrsg): Handbuch Markenführung, Wiesbaden 2019.</p> <p>Esch, F.-R.: Marke 4.0: Wie Unternehmen zu digitalen Markenchampions werden, München 2020.</p>   |

| Modul | Markenmanagement und Produktinnovation   |
|-------|--|
|       | <p>Kilian, K., Kreutzer, R.: Digitale Markenführung. Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte, Wiesbaden 2022.</p> <p>Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage, Wiesbaden 2019.</p> <p>Müller, T., Schroiff, H.-W.: Warum Start-ups und Produkte floppen, 2. Auflage, München 2020.</p> <p>Scharf, A., Schubert, B., Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 7. Auflage, Stuttgart 2022.</p> <p>Vahs, D., Brem, A.: Innovationsmanagement. Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 5. Auflage, Stuttgart 2015.</p> |

| Modul Branchenspezifisches Marketing |  |
|--------------------------------------|--|
| Modulnummer                          | 7934   |
| Prüfungsnummer                       | 7934   |
| Häufigkeit des Angebots              | Wintersemester   |
| Dauer                                | 1 Semester   |
| Semesterwochenstunden                | 4  |
| Lehr- und Lernformen                 | Seminaristische Vorlesung  |
| ECTS-Leistungspunkte                 | 5  |
| Arbeitsaufwand                       | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>  |
| Sprache                              | Deutsch  |
| Modulverantwortung                   | Prof. Dr. Tobias Blask   |
| Teilnahmevoraussetzungen             | Kenntnisse in den Grundlagen des Marketings werden vorausgesetzt. Im Rahmen des Studiums werden diese durch die Lehrveranstaltung „Marketing“ (2950) abgedeckt.  |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf     | Das Modul baut auf der Einführungsveranstaltung „Marketing“ (2950) auf und spezifiziert das Marketing je nach Anwendungsgebiet.  |
| Lehrinhalte                          | <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. 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>7. Handelsmarketing</li> <li>8. E-Commerce</li> <li>9. Horizontale Aspekte im Marketing → Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Diversity</li> </ol> |
| Kompetenzziele                       | <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- können die historischen Entwicklungsstufen des Marketings nachvollziehen.</li> </ul>  |

| Modul                            | Branchenspezifisches Marketing   |
|----------------------------------|--|
|                                  | <ul style="list-style-type: none"> <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> <li>- verstehen die übergreifende Bedeutung gesellschaftlich relevanter der Themen, wie Diversity und Nachhaltigkeit für das erfolgreiche Marketing von Unternehmen.</li> </ul> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.   |
| <b>Basisliteratur</b>            | <p>Ahlert, Dieter; Kenning, Peter; Brock, Christian (2018): Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. Berlin: Springer Gabler.</p> <p>Backhaus, Klaus (2014): Industriegütermarketing. Grundlagen des business-to-business-marketings. München: Verlag Franz Vahlen</p> <p>Bruhn, Manfred (2012): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen - Konzepte - Instrumente. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer</p> <p>Manschwet, Uwe (2004): Wesen und Evolution des Marketings. Brandenburg: Service-Agentur des HDL (Studienbrief / Hochschulverbund Distance Learning Theoretische Grundlagen des Kulturmarketing).</p> <p>Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (2018): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick (2022): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 7. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.</p>  |

| Modul | Branchenspezifisches Marketing  |
|-------|---|
|       | Terstiege, Meike. (Ed.). (2022). Diversität in Marketing & Sales: Best Practices von Agenturen, Beratungen und Unternehmen (1st ed.). Wiesbaden: Springer Gabler. |

| Module English for Marketing (B2) |   |
|-----------------------------------|---|
| Module Nummer                     | 2278  |
| Exam Number                       | 2278  |
| Course Frequency                  | Summer Semester   |
| Duration                          | 1 Semester  |
| Contact Hours per Week            | 2   |
| Teaching and Learning Forms       | Project Work / Case Studies   |
| ECTS Credit Points                | 2,5   |
| Workload                          | 62,5 hours <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attendance time in courses: 28 hours</li> <li>- Self-study: 34,5 hours</li> </ul>   |
| Language                          | English   |
| Module Responsibility             | Brian Kearney   |
| Prerequisites for Participation   | Language level B2   |
| Applicability in Study Programme  | This module provides students with the opportunity to reflect on a range of professional marketing campaigns. It builds upon prior knowledge from core modules and provides the opportunity to consolidate and strengthen key language skills in English (i.e., reading, listening and speaking), and to acquire and use new vocabulary in English on Marketing-related topics. It is therefore applicable to Business students of all courses and students of Consumer psychology.   |
| Content                           | <p>The main focus of this module lies on oral communication. Students will explore real-life business issues in the field of Marketing by engaging with case studies, discussing potential solutions, and practicing to provide supporting evidence for an effective solution.</p> <p>They will expand on their professional vocabulary as well as acquire expressions and knowledge necessary to give effective presentations in English, practice to employ peer feedback as a method in different stages of creating their own presentation, and reflect on the design of a poster as means of presentation.</p> |
| Target Competencies               | <p>English proficiency at the level B2.</p> <p>Students are able to employ case studies for their personal learning, give presentations in English, express and reply to constructive feedback, participate in English-speaking meetings, negotiate and take part in discussions.</p>   |

| Module                                    | English for Marketing (B2)   |
|---|--|
|   | <p>This module thus imparts competences at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul> |
| <b>Examination and Course Achievement</b> | <p>The primary form of examination is the oral presentation.</p>   |
| <b>Basic Literature</b>                   | <p>Selected articles of current press releases and case studies provided in class.</p> <p>Jobber, David, Ellis-Chadwick, Fiona (2019) Principles and Practice of Marketing, (9th Edition) McGraw-Hill Education Ltd.</p>   |

| Modul                            |  | Spezielle VWL: Verhaltensökonomie   |
|----------------------------------|--|---|
| Modulnummer                      |  | 7937  |
| Prüfungsnummer                   |  | 7937  |
| Häufigkeit des Angebots          |  | Sommersemester  |
| Dauer                            |  | 1 Semester  |
| Semesterwochenstunden            |  | 2   |
| Lehr- und Lernformen             |  | 0,5 SWS Seminaristische Vorlesung<br>0,5 SWS Übungen<br>1 SWS Projektarbeit / Fallstudien   |
| ECTS-Leistungspunkte             |  | 2,5   |
| Arbeitsaufwand                   |  | 62,5 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 34,5 Stunden</li> </ul>  |
| Sprache                          |  | Deutsch   |
| Modulverantwortung               |  | Prof. Dr. Dirk Oberschachtsiek, Prof. Dr. Ansgar Wübker   |
| Teilnahmevoraussetzungen         |  | Kenntnisse in den Grundlagen der Volkswirtschaftslehre werden vorausgesetzt. Im Rahmen des Studiums wird dies durch die Lehrveranstaltung „Basiswissen VWL“ (7905) abgedeckt.   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf |  | Dieses Modul baut auf die Veranstaltung „Basiswissen VWL“ auf. Es ergänzt das Studium um ausgewählte Erklärungsansätze zur Erklärung menschlichen Verhaltens. Insbesondere liefert das Modul eine kombinierte ökonomisch-psychologischer Sichtweise und ermöglicht so ein tiefergehendes Verständnis für die Wirkzusammenhänge, die u.a. bei Markenbildung oder Kundenbindung eine Rolle spielen.   |
| Lehrinhalte                      |  | <p>Der Homo Oeconomicus ist das Ausgangsmodell der Ökonomik zur Erklärung menschlichen Verhaltens. Es unterstellt den Menschen als einen rationalen Entscheider und Nutzenmaximierer. Die Realität zeigt aber, dass dieses Modell eher ein Verhaltensaussnahmesituation darstellt und dass andere Rationalitätsüberlegungen besser geeignet sind, um menschliches Verhalten vollständiger zu beschreiben. Die Veranstaltung greift diese Rationalitätsüberlegungen auf.</p> <p>Die Veranstaltung vertieft die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie und veranschaulicht exemplarisch deren Bedeutung im gesamtwirtschaftlichen Kontext, u.a.:</p> |



| Modul                            | Spezielle VWL: Verhaltensökonomie   |
|----------------------------------|---|
|                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung 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, Umweltökonomik</li> <li>- Berücksichtigung von Aspekten der Nachhaltigkeit z.B. bei Sozialpolitik oder Umweltpolitik</li> </ul>  |
| <b>Kompetenzziele</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> <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>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> </ul> |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | <p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.</p>   |
| <b>Basisliteratur</b>            | <p>Beck, H. (2014). Behavioral Economics. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Kahneman, D. (2016). Schnelles Denken, langsames Denken. München: Penguin.</p> <p>Kolmar, M. (2017). Principles of Microeconomics. An Integrative Approach. Cham: Springer International.</p> <p>Thaler, R. (2019). Misbehaving: Was uns die Verhaltensökonomik über unsere Entscheidungen verrät. München: Pantheon.</p> <p>von Holle, V. (2018). Ökonomie 4.0. Warum wir eine neue ökonomische Theorie brauchen. Wiesbaden: Springer Gabler.</p>  |

**Modul**

**Spezielle VWL: Verhaltensökonomie**

von Holle, V. (2019). Eine ökonomische Revolution. Wie Verhaltensökonomie die Welt verändert. Wiesbaden: Springer. Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.

| Modul                            | Marketinglogistik   |
|----------------------------------|---|
| Modulnummer                      | 7938  |
| Prüfungsnummer                   | 7938  |
| Häufigkeit des Angebots          | Sommersemester  |
| Dauer                            | 1 Semester  |
| Semesterwochenstunden            | 2   |
| Lehr- und Lernformen             | Seminaristische Vorlesung   |
| ECTS-Leistungspunkte             | 2,5   |
| Arbeitsaufwand                   | 62,5 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 34,5 Stunden</li> </ul>  |
| Sprache                          | Deutsch   |
| Modulverantwortung               | Prof. Jürgen Weigell  |
| Teilnahmevoraussetzungen         | Keine   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf | Dieses Modul baut auf die Veranstaltung "Einführung BWL" auf und behandelt die Informations- und Materialflüsse im Distributionsbereich.  |
| Lehrinhalte                      | Distributionslogistik:<br>Einordnung, Einflussfaktoren<br>Strategische Aufgaben der Distributionslogistik<br>Planung der Distributionsstruktur/Standortplanung<br>Green Logistics<br>Planung von Verpackung und Auftragsabwicklung<br>Methoden der Kommissionierung<br>Taktisch/Operative Aufgaben der Distributionslogistik<br>Einsatzdisposition/Tourenplanung<br>Transportplanung/Transportsysteme<br>Aufgabenspektrum logistischer Dienstleister<br>Entwicklungstendenzen im überbetrieblichen Transportbereich |
| Kompetenzziele                   | 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   |

| Modul                     | Marketinglogistik   |
|---------------------------|---|
|                           | <p>Logistikzentren und beurteilen die Einbindung logistischer Dienstleister in die Aufgaben der Distributionslogistik nach wirtschaftlichen Aspekten.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.  |
| Basisliteratur            | Schulte, C.: Logistik - Wege zur Optimierung der Supply Chain, 7. Aufl., München 2017   |

| Modul Business Intelligence und Data Analytics |  |
|--|--|
| Modulnummer                                    | 7939   |
| Prüfungsnummer                                 | 7939   |
| Häufigkeit des Angebots                        | Sommersemester   |
| Dauer  | 1 Semester   |
| Semesterwochenstunden                          | 2  |
| Lehr- und Lernformen                           | Projektarbeit / Fallstudien  |
| ECTS-Leistungspunkte                           | 2,5  |
| Arbeitsaufwand                                 | <p>62,5 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 34,5 Stunden</li> </ul>  |
| Sprache  | Deutsch  |
| Modulverantwortung                             | Prof. Dr. Andree Ehlert  |
| Teilnahmevoraussetzungen                       | Kenntnisse in „Datengestütztes Marketing“ (7926) werden vorausgesetzt.   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf               | Das Modul knüpft an Inhalte aus „Marketingforschung“ (7919) und „Datengestütztes Marketing“ (7926) an.   |
| Lehrinhalte                                    | <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 und Data Analytics</li> <li>- Anwendungsbereiche von Business Intelligence und Data Analytics</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> |

| Modul                            | Business Intelligence und Data Analytics   |
|----------------------------------|--|
| <b>Kompetenzziele</b>            | <p>Die Studierenden</p> <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>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere die folgenden Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | <p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.</p>  |
| <b>Basisliteratur</b>            | <p>Auer B. und Rottmann H.: Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler. Berlin: Springer; 2020.</p> <p>Hoeren, T. / Kolany-Raiser, B. (2018). Big Data in Context. Legal, Social and Technological Insights. Cham: Springer Open.</p> <p>James, G./ Witten, D./ Hastie, T./ Tibshirani, R.: An Introduction to Statistical Learning. Berlin Springer; 2013.</p> <p>Kemper, H.-G. / Baars, H. / Mehanna, W. (2010). Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen, 3. Auflage. Wiesbaden: Vieweg + Teubner.</p> <p>Ng, A. / Soo, K. (2018). Data Science – was ist das eigentlich?! Algorithmen des maschinellen Lernens verständlich erklärt. Berlin: Springer.</p> <p>Weber, F. (2020). Künstliche Intelligenz für Business Analytics. Algorithmen, Plattformen und Anwendungsszenarien. Wiesbaden: Springer Vieweg.</p> <p>Zgurovsky, M.Z. / Zaychenko, Y.P. (2020). Big Data: Conceptual Analysis and Applications. Cham: Springer Nature.</p>  |

| Modul                            |  | Wahlpflichtfach (MAR)  |
|----------------------------------|--|--|
| Modulnummer                      |  | 7941   |
| Prüfungsnummer                   |  | 7941   |
| Häufigkeit des Angebots          |  | Sommersemester   |
| Dauer                            |  | 1 Semester   |
| Semesterwochenstunden            |  | 4  |
| Lehr- und Lernformen             |  | Die eingesetzten Lehrformen sind abhängig von der gewählten Veranstaltung.   |
| ECTS-Leistungspunkte             |  | 5  |
| Arbeitsaufwand                   |  | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>  |
| Sprache                          |  | Deutsch  |
| Modulverantwortung               |  | Studiengangskoordination   |
| Teilnahmevoraussetzungen         |  | Die Voraussetzungen sind abhängig von der gewählten Veranstaltung.   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf |  | Das Modul ist eigenständig und bietet den Studierenden die Möglichkeit, ihre Kenntnisse durch einen „Blick über den Tellerrand“ zu erweitern.  |
| Lehrinhalte                      |  | Die Lehrinhalte sind abhängig von der gewählten Lehrveranstaltung.<br><br>Das Wahlpflichtfach ist in der Regel aus dem entsprechend ausgewiesenen Angebot der Fachbereiche Wirtschaftswissenschaften oder Automatisierung und Informatik zu wählen. Zudem können nach Verfügbarkeit Lehrveranstaltungen speziell für den Studiengang Marketingmanagement (B.A.) angeboten werden. Abweichungen bedürfen der Zustimmung der Studiengangskoordination. |
| Kompetenzziele                   |  | Die Studierenden verfügen über breit gefächertes Wissen im betriebswirtschaftlichen Kompetenzbereich. Auf einer konkreten Ebene ergibt sich dann das Lernergebnis aus den jeweils gewählten Inhalten.<br><br>Auf einer übergeordneten Ebene sichert das Modul eine umfassende Sicht auf die eigene Disziplin und verhindert durch die Aus-   |

| Modul                            | Wahlpflichtfach (MAR)   |
|----------------------------------|---|
|                                  | <p>wahl fakultativer Inhalte, die kein fester Bestandteil des Curriculums sind, eine zu starke Konzentration auf die für die eigenen Berufsziele relevanten Inhalte.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> </ul> |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | Die Art der Prüfungs-/Studienleistung und die Bildung der Modulnote richten sich nach der Studienordnung des modulverantwortlichen Studiengangs.  |
| <b>Basisliteratur</b>            | Die spezifischen Literaturhinweise werden in den Lehrveranstaltungen bekannt gegeben.   |



| Module                           | Practical Project   |
|----------------------------------|---|
| Module Number                    | 7944  |
| Exam Number                      | 7944  |
| Course Frequency                 | Summer Semester   |
| Duration                         | 1 Semester  |
| Contact Hours per Week           | 4   |
| Teaching and Learning Forms      | Project Work / Case Studies   |
| ECTS Credit Points               | 5   |
| Workload                         | 125 hours <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attendance time in courses: 56 hours</li> <li>- Self-study: 69 hours</li> </ul>  |
| Language                         | English   |
| Course Responsibility            | Prof. Dr. Jens Cordes   |
| Prerequisites for Participation  | Knowledge of project management methods   |
| Applicability in Study Programme | The course is based on project management methods and skills.   |
| Content                          | Students carry out a real project. The project is supervised during the planning, organization, implementation and control by the lecturer.   |
| Target Competencies              | <p>Students are able to identify and define projects from the operational environment and develop a well-founded strategy for the placement of the project in the context of the corporate philosophy.</p> <p>The students know in which way complex tasks within the framework of modern project management can be successfully handled. In addition, they will be able to create and lead project teams or identify and deploy the most suitable person for project management.</p> <p>This course thus imparts competencies at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> </ul> |

| Module                             | Practical Project                                    |
|------------------------------------|--|
| Examination and Course Achievement | The primary form of examination is the project work. |
| Basic Literature                   | Project specific literature                          |

| Modul Kommunikation und Consumer Neuroscience |   |
|---|---|
| Modulnummer                                   | 7942  |
| Prüfungsnummer                                | 7942  |
| Häufigkeit des Angebots                       | Sommersemester  |
| Dauer   | 1 Semester  |
| Semesterwochenstunden                         | 4   |
| Lehr- und Lernformen                          | 2,5 SWS Seminaristische Vorlesung<br>1,5 SWS Projektarbeit / Fallstudien  |
| ECTS-Leistungspunkte                          | 5   |
| Arbeitsaufwand                                | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>   |
| Sprache                                       | Deutsch   |
| Modulverantwortung                            | Prof. Dr. Patrick Hehn  |
| Teilnahmevoraussetzungen                      | Grundlagenkenntnisse des Marketings aus dem Modul „Marketing“   |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf              | Es bestehen Synergien zum Modul „Markenmanagement und Produktinnovation“.   |
| Lehrinhalte                                   | Werbung als Teil der Markt- und Markenkommunikation<br>Modelle der Wahrnehmung von Werbung und deren strategische Handlungsoptionen<br>Werbemittelgestaltung<br>Prinzipien des (electronic) Word of Mouth<br>Methoden der Werbewirkungsforschung<br>Neurowissenschaftliche Grundlagen zur Ableitung des Werbe- und Markenerfolgs  |
| Kompetenzziele                                | Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die elementaren Fragestellungen und Entscheidungsprobleme im Zusammenhang mit der Planung und Realisierung von Werbekampagnen zu verstehen. Durch die Verknüpfung neurowissenschaftlicher und psychologischer Erkenntnisse insbesondere zu Motiv- und Belohnungssystemen können sie relevante Codes identifizieren und zur Schaffung von Markenpräferenzen zielgruppengerecht in Kommunikationsmaßnahmen integrieren. |

| Modul                     | Kommunikation und Consumer Neuroscience   |
|---------------------------|---|
|                           | <p>Auf dieser Grundlage können sie für typische Entscheidungsbedingungen konkrete Vorschläge von Werbeagenturen kritisch bewerten und ihre Ergebnisse den beteiligten Unternehmensvertretern und Partnern 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 aktuellen (neuro-)psychologischen Forschung bei der Entwicklung und Gestaltung von Marken und Werbemaßnahmen zu berücksichtigen.</li> <li>- ökonomische sowie psychologische Werbeziele zu formulieren und zu operationalisieren.</li> <li>- die Eignung verschiedener Kommunikationskonzepte unter der so genannten "Low-" oder "High-Involvement" Bedingung zu bewerten.</li> <li>- Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen psychologischen Konstrukten und neurowissenschaftlichen Erkenntnissen zu erkennen und darauf basierend den Nutzen neurowissenschaftlicher Konsumentenforschung für die Werbe- und Markenforschung kritisch einzuschätzen.</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>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.  |
| Basisliteratur            | <p>Bayle-Tourtoulou, A.-S.; Badoc, M.: The Neuro-Consumer. Adapting Marketing and Communication Strategies for the Subconscious, Instinctive and Irrational Consumer's Brain. New York 2020.</p> <p>Cerf, M.; Garcia-Garcia, M.: Consumer Neuroscience. Cambridge (MA) 2017.</p> <p>Kenning, P.: Consumer Neuroscience. Ein transdisziplinäres Lehrbuch, 2. Auflage, Stuttgart 2020.</p>  |

| Modul | Kommunikation und Consumer Neuroscience  |
|-------|--|
|       | <p>Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung, 8. Auflage, Stuttgart 2015.</p> <p>Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 7. Auflage, Stuttgart 2022.</p> <p>Scheier, C.; Held, D.: Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie der Markenführung. 3. Auflage, Freiburg 2012.</p> <p>Scheier, C.; Held, D.: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing. 3. Auflage, Freiburg 2018.</p> <p>Schweiger, G.; Schrattenecker, G.: Werbung, 10. Auflage, Stuttgart 2021.</p> |

| Modul Online- und Social Media-Kommunikation |   |
|--|---|
| Modulnummer                                  | 7943  |
| Prüfungsnummer                               | 7943  |
| Häufigkeit des Angebots                      | Sommersemester  |
| Dauer  | 1 Semester  |
| Semesterwochenstunden                        | 4   |
| Lehr- und Lernformen                         | 2 SWS Seminaristische Vorlesung<br>2 SWS Projektarbeit / Fallstudien  |
| ECTS-Leistungspunkte                         | 5   |
| Arbeitsaufwand                               | 125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 69 Stunden</li> </ul>   |
| Sprache                                      | Deutsch   |
| Modulverantwortung                           | Prof. Dr. Tobias Blask  |
| Teilnahmevoraussetzungen                     | Erfolgreiche Teilnahme der Lehrveranstaltung „Einführung digitales Marketing“ im 2. Fachsemester  |
| Verwendbarkeit im Studienverlauf             | Das Modul baut auf der Veranstaltung „Einführung digitales Marketing“ auf. Bezüge gibt es insbesondere zu den Lehrveranstaltungen „Event Management“ (5. Fachsemester) und „Business Intelligence und Data Analytics“ (6. Fachsemester).  |
| Lehrinhalte                                  | <p>Die Lehrveranstaltung behandelt Methoden und Konzepte der Online- und Social Media Kommunikation:</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 Projektarbeit entwickeln die Studierenden eine Online-Kommunikationsstrategie unter Einbeziehung sozialer Medien.</p> |
| Kompetenzziele                               | Die Studierenden  |

| Modul                            | Online- und Social Media-Kommunikation   |
|----------------------------------|--|
|                                  | <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> <li>- sind in der Lage bekannte Markerkonzepte auf verschiedene, insbesondere digitale, Fragestellungen praktisch anzuwenden.</li> </ul> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.   |
| <b>Basisliteratur</b>            | <p>Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2019): Digital marketing. Upper Saddle River: Pearson.</p> <p>Dahl, Stephan (2018): Social media marketing. Theories &amp; applications. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, DC, Melbourne: SAGE.</p> <p>Kollmann, Tobias (2020): Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der digitalen Wirtschaft. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer</p> <p>Kreutzer, Ralf T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>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.</p> <p>Spall, C., &amp; Schmidt, H. J. (2019). Personal Branding: Was Menschen zu starken Marken macht. Springer Fachmedien Wiesbaden.</p>  |

| Modul | Online- und Social Media-Kommunikation  |
|-------|---|
|       | Stumpf, Marcus (Hg.) (2019): Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation. Springer Fachmedien Wiesbaden |



| Modul Bachelorabschlussprüfung |  |
|--------------------------------|--|
| Modulnummer                    | 1930   |
| Häufigkeit des Angebots        | Winter- und Sommersemester   |
| Dauer                          | 1 Semester   |
| Modulstruktur                  | Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Bachelorpraktikum</li> <li>- Unit 2: Bachelorarbeit</li> <li>- Unit 3: Kolloquium</li> </ul>   |
| Semesterwochenstunden          | 0  |
| Lehr- und Lernformen           | Praktische Tätigkeiten sowie selbständiges, wissenschaftliches Arbeiten  |
| ECTS-Leistungspunkte           | 30   |
| Arbeitsaufwand                 | 750 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 0 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 750 Stunden</li> </ul>  |
| Modulverantwortung             | Studiengangskoordination   |
| Teilnahmevoraussetzungen       | <p>Für die Zulassung zu der Bachelorabschlussprüfung müssen die Studierenden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge der Hochschule Harz in der jeweils geltenden Fassung Studienleistungen im Umfang von 120 ECTS-Leistungspunkten erreicht haben.</p> <p>Weiterhin muss ein Projektwochenschein im Umfang von 1 SWS nachgewiesen werden.</p>  |
| Kompetenzziele                 | <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 seiner Fachrichtung selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten und diese Ausarbeitung schließlich mit einem Fachpublikum zu diskutieren und zu verteidigen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |

| Modul                     | Bachelorabschlussprüfung   |
|---------------------------|--|
| Prüfungs-/Studienleistung | Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. |

| Unit 1                    |  | Bachelorpraktikum  |
|---------------------------|--|--|
| Unitnummer                |  | 1929   |
| Prüfungsnummer            |  | 1929   |
| Semesterwochenstunden     |  | 0  |
| Lehr- und Lernformen      |  | Praktikum  |
| ECTS-Leistungspunkte      |  | 17   |
| Sprache                   |  | Deutsch  |
| Teilnahmevoraussetzungen  |  | Es gelten dieselben Voraussetzungen wie für das Modul Bachelorabschlussprüfung.  |
| Lehrinhalte               |  | <p>Das Bachelorpraktikum ist der erste verbindliche Bestandteil der Bachelorabschlussprüfung.</p> <p>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 des Fachbereich Wirtschaftswissenschaften entnommen oder bei dem/der Praxissemesterbeauftragten erfragt werden.</p>   |
| Kompetenzziele            |  | <p>Das Bachelorpraktikum stellt eine enge Verbindung zwischen Studium und Berufspraxis her. 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>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |
| Prüfungs-/Studienleistung |  | Als bestandene Prüfungsleistung gilt der schriftliche Tätigkeitsnachweis oder ein qualifiziertes Praktikumszeugnis der Praxisstelle.   |
| Basisliteratur            |  | Die Literatur ergibt sich in Abhängigkeit vom gewählten Praktikum.   |

| Unit 2                   |  | Bachelorarbeit  |
|--------------------------|--|---|
| Unitnummer               |  | 8000  |
| Prüfungsnummer           |  | 8000  |
| Semesterwochenstunden    |  | 0   |
| Lehr- und Lernformen     |  | Selbständiges, wissenschaftliches Arbeiten  |
| ECTS-Leistungspunkte     |  | 12  |
| Sprache                  |  | Deutsch   |
| Teilnahmevoraussetzungen |  | Es gelten dieselben Voraussetzungen wie für das Modul Bachelorabschlussprüfung.   |
| Lehrinhalte              |  | <p>Die Studierenden fertigen eine schriftliche Bachelorarbeit an.</p> <p>Das Thema der Bachelorarbeit wird von dem/der Erstprüfer:in (i.d.R. ein:e Professor:in des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz) nach Anhörung der Studierenden festgelegt.</p> <p>Während der Anfertigung der Arbeit werden die Studierenden von dem/der Erstprüfer:in betreut.</p>   |
| Kompetenzziele           |  | <p>Mit der Erstellung der Bachelorarbeit stellen die Studierenden die Fähigkeit unter Beweis, innerhalb einer vorgegebenen Frist von 8 Wochen ein Problem aus ihrer Fachrichtung selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten und durch selbstgesteuertes, konstruktives und konzeptionelles Vorgehen individuelle Lösungsansätze zu entwickeln.</p> <p>Dabei integrieren die Studierenden bereits vorhandenes Wissen, erweitern dieses auf Basis umfassender Literaturrecherchen, leiten eigenständig relevante Forschungsfragen ab und operationalisieren diese in begründeter Weise.</p> <p>Ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Fähigkeiten setzen sie zielgerichtet ein und wählen geeignete methodische Ansätze zur strukturierten Bearbeitung der Aufgabenstellung.</p> <p>Die Studierenden legen ihre Ergebnisse in nachvollziehbarer und überzeugender Weise entsprechend anerkannter und zeitgemäßer akademischer Standards für schriftliche wissenschaftliche Arbeiten dar. Für die Einhaltung formaler Kriterien sind die Anforderungen des betreuenden Hochschulprüfenden entscheidend.</p> <p>Mit der Bachelorarbeit werden Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau erlangt. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> |

| Unit 2                           | Bachelorarbeit   |
|----------------------------------|--|
|                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>  |
| <b>Prüfungs-/Studienleistung</b> | Die Prüfungsleistung ist das Verfassen der schriftlichen Bachelorarbeit.   |
| <b>Basisliteratur</b>            | <p>Für die Erstellung der Bachelorarbeit ist von den Studierenden eine eigenständige Recherche, Auswertung und Verarbeitung themenrelevanter, aktueller Literatur durchzuführen.</p> <p>Spezielle Literaturhinweise werden je nach gewählter Themenstellung nach Bedarf von den betreuenden Lehrenden bekannt gegeben.</p> |

| Unit 3 Kolloquium        |   |
|--------------------------|---|
| Unitnummer               | 8010  |
| Prüfungsnummer           | 8010  |
| Semesterwochenstunden    | 0   |
| Lehr- und Lernformen     | Selbständiges, wissenschaftliches Arbeiten  |
| ECTS-Leistungspunkte     | 1   |
| Sprache                  | Deutsch   |
| Teilnahmevoraussetzungen | <p>Das Kolloquium kann erst dann durchgeführt werden, wenn alle anderen Module des Studiums entsprechend der Studienordnung bestanden sind.</p> <p>Das Bewertungsverfahren der schriftlichen Bachelorarbeit muss vor Beginn des Kolloquiums abgeschlossen sein.</p>   |
| Lehrinhalte              | <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. Das Kolloquium soll zwischen 30 und 45 Minuten dauern.</p>   |
| Kompetenzziele           | <p>In dieser mündlichen Pflichtverteidigung zeigen und reflektieren die Studierenden abschließend ihre im Studium erworbenen Fähigkeiten, Qualifikationen und Kompetenzen sowie verdeutlichen ihre Eigenständigkeit und ihr Verständnis der Bachelorarbeit.</p> <p>Die Studierenden stellen final unter Beweis, dass sie fachliche Kompetenzen auf Bachelorniveau erlangt haben.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen erläutern ihre wichtigsten Ergebnisse der Bachelorarbeit und reflektieren diese kritisch vor dem Hintergrund der gewählten Methoden.</p> <p>Sie präsentieren die Ergebnisse ihrer Bachelorarbeit anschaulich in einem Vortrag, diskutieren sie fach- und sachgerecht mit einem Fachpublikum und verteidigen sie überzeugend.</p> <p>Mit dem Kolloquium werden Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau erlangt. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> |

| Unit 3                    | Kolloquium   |
|---------------------------|--|
| Prüfungs-/Studienleistung | Die Prüfungsleistung ist die mündliche Verteidigung der Masterarbeit.  |
| Basisliteratur            | <p>Die seitens der Studierenden eingesetzte Literatur ergibt sich in Abhängigkeit vom Thema und den Bearbeitungsmethoden der Bachelorarbeit.</p> <p>Spezielle Literaturhinweise werden je nach gewählter Themenstellung nach Bedarf von den betreuenden Lehrenden bekannt gegeben.</p> |