

**Prüfungsordnung  
(Studiengangsspezifische Bestimmungen)  
für den Bachelor-Studiengang  
“Kommunikations- und Multimediamanagement“  
an der Fachhochschule Düsseldorf**

**Vom 14.09.2009**

Aufgrund des § 2 Absatz 4 und des § 64 Absatz 1 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz HG) vom 31. Oktober 2006 (GV.NRW S. 474) in der aktuell gültigen Fassung hat die Fachhochschule Düsseldorf die folgende Prüfungsordnung als Satzung erlassen. Diese Ordnung gilt nur in Verbindung mit der Rahmenprüfungsordnung für Bachelor-Studiengänge im Fachbereich Wirtschaft an der Fachhochschule Düsseldorf.

## **Inhaltsverzeichnis**

- § 1 Studienvoraussetzungen
- § 2 Studienumfang
- § 3 Umfang und Art der Bachelorprüfung
- § 4 In-Kraft-Treten

Anlage 1: Studienverlaufsplan

Anlage 2: Eingeschränkt wiederholbare Modulteilprüfungen und Modulabschlussprüfungen

Anlage 3: Modulhandbuch

## § 1

### Studienvoraussetzungen

- (1) Die berufspraktische Tätigkeit bzw. das Praktikum muss eine Dauer von mindestens 12 Wochen umfassen.
- (2) Bei einem Praktikum nach Absatz 1 müssen während der gesamten Praktikumszeit mindestens drei der folgenden Bereiche durchlaufen werden:
  - Leistungserstellung
  - Marketing / Vertrieb / Marktforschung
  - Personalwirtschaft
  - Rechnungswesen / Controlling
  - Finanzierung
  - Informationsmanagement / IT / Multimedia
  - Kommunikation
  - Organisation
  - Medienwirtschaft/ Medienproduktion
  - E-Business

## § 2

### Studienumfang

- (1) Der Gesamtstudienumfang des Bachelor-Studiengangs beträgt 106 Semesterwochenstunden. Für die gesamte Arbeitsbelastung des Studiums einschließlich der Präsenzzeiten, Praktika, Vor- und Nachbereitungen sowie der Bachelor-Thesis werden insgesamt 180 Credits vergeben. Davon entfallen 121 Credits auf den Pflichtbereich (Core-, Support- sowie Organisation and Communication Skills Module), 30 Credits auf den Wahlpflichtbereich (Spezialisationsmodule) und 29 Credits auf den Transferpflichtbereich (Transferable Skills Module).

## § 3

### Umfang und Art der Bachelorprüfung

- (1) Die Bachelorprüfung besteht aus
  1. einem Pflichtbereich im Umfang von 121 Credits (Core Modules, Support Modules sowie Organization and Communication Skills Modules) mit Modulprüfungen in den Modulen:

a.) Medienökonomie als Bezugsrahmen der Medienkommunikation	5 Credits
b.) Kommunikationsmanagement	10 Credits
c.) Kommunikationsinstrumente	10 Credits
d.) Marketingmanagement als Bezugsrahmen der Marketingkommunikation	10 Credits
e.) E-Business	10 Credits
f.) Multimediamanagement	10 Credits
g.) Grundlagen der Unternehmensführung	10 Credits
h.) Instrumente der Unternehmenssteuerung	15 Credits
i.) Recht	10 Credits
j.) Designmanagement	11 Credits
k.) Managementtechniken I	5 Credits
l.) Managementtechniken II	5 Credits
m.) Business English	10 Credits
  2. einem Wahlpflichtbereich (Spezialisationsmodule) im Umfang von 30 Credits mit Modulprüfungen in drei von fünf nachfolgend aufgeführten Modulen:

a.) Messemanagement	10 Credits
b.) PR- und Pressearbeit	10 Credits
c.) Wissensmanagement und E-Learning	10 Credits

d.) Website-Konzeption	10 Credits
e.) TV-Content-Development	10 Credits
3. einer Projektarbeit im Umfang von	14 Credits
4. der Bachelor-Thesis im Umfang von und	12 Credits
5. dem Kolloquium im Umfang von	3 Credits.

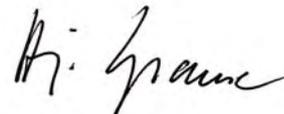
#### § 4

##### In-Kraft-Treten

- (1) Diese Prüfungsordnung für den Bachelor-Studiengang Kommunikations- und Multimedia-management des Fachbereichs Wirtschaft an der Fachhochschule Düsseldorf tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in Kraft. Sie gilt für alle Studierenden des Bachelor-Studiengangs Kommunikations- und Multimediamanagement, die ihr Studium ab Wintersemester 2009/2010 aufgenommen haben.
- (2) Die Prüfungsordnung für den Bachelor-Studiengang Kommunikations- und Multimedia-management vom 21.02.2006 wird zum Ende des Sommersemesters 2012 außer Kraft treten. Die Prüfungsordnung für den Bachelor-Studiengang Kommunikations- und Multimediamanagement vom 22.03.2007 wird zum Ende des Sommersemesters 2013 außer Kraft treten.
- (3) Diejenigen Studierenden, die bereits vor dem In-Kraft-Treten dieser Prüfungsordnung in dem Bachelor-Studiengang Kommunikations- und Multimediamanagement eingeschrieben sind, können auf Antrag an den Prüfungsausschuss zu dieser Prüfungsordnung wechseln. Der Antrag ist unwiderruflich. Über eine Anrechnung vergleichbarer Prüfungsleistungen entscheidet der Prüfungsausschuss.
- (4) Diese Prüfungsordnung wird im Verkündungsblatt der Fachhochschule Düsseldorf veröffentlicht.

---

Ausgefertigt auf Grund des Beschlusses des Fachbereichsrates des Fachbereichs Wirtschaft vom 17.05.2009 sowie der Feststellung der Rechtmäßigkeit durch das Rektorat am 08.09.2009



Düsseldorf, den 14.09.2009

Der Rektor  
der Fachhochschule Düsseldorf  
Professor Dr. phil. Hans-Joachim Krause

## Anlage 1: Studienverlaufsplan

		1. Sem.		2. Sem.		3. Sem.		4. Sem.		5. Sem.		6. Sem.		SUMME	
		Credit	SWS	Credit	SWS	Credits	SWS								
<b>Core Modules</b>															
M1	Medienökonomie als Bezugsrahmen der Medienkommunikation	5	4											5	4
M2	Kommunikationsmanagement					10	8							10	8
M3	Kommunikationsinstrumente							10	6					10	6
M4	Marketingmanagement als Bezugsrahmen der Marketingkommunikation			10	6									10	6
M5	E-Business							10	8					10	8
M6	Multimediamanagement							10	8					10	8
	<b>Summe</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>55</b>	<b>40</b>
<b>Support Modules</b>															
M7	Grundlagen der Unternehmensführung	10	6											10	6
M8	Instrumente der Unternehmenssteuerung <sup>1</sup>	7	4	8	4									15	8
M9	Recht <sup>1</sup>	4	4	6	4									10	8
M10	Designmanagement									11	8			11	8
	<b>Summe</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>46</b>	<b>30</b>
<b>Organisational and communication skills modules</b>															
M11	Managementtechniken I	5	4											5	4
M12	Managementtechniken II			5	4									5	4
M13	Business English <sup>1</sup>			2	2	8	4							10	6
	<b>Summe</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>14</b>
<b>Specialisation Modules (3 von 5)</b>															
M14	Messemanagement					10	6							10	6
M15	PR und Pressearbeit									10	6			10	6
M16	Wissensmanagement und E-Learning									10	6			10	6
M17	Website-Konzeption													0	0
M18	TV-Content-Development													0	0
	<b>Summe</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>18</b>
<b>Transferable Skills Modules</b>															
M19	Projektarbeit											14	4	14	4
M20	Thesis											12	0	12	0
M21	Kolloquium											3	0	3	0
	<b>Summe</b>	<b>0</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>29</b>	<b>4</b>									
<b>SUMME</b>		<b>31</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>20</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>180</b>	<b>106</b>

### Anmerkungen:

<sup>1</sup> Erst im zweiten Semester des Moduls werden nach erfolgreich bestandener Modulabschlussprüfung die gesamten Credits für das Modul vergeben.

## Anlage 2: Eingeschränkt wiederholbare Modulteilprüfungen und Modulabschlussprüfungen

Modulname	Modulteilprüfung: Prüfungsleistung	Modulabschlussprüfung: Prüfungsleistung
Medienökonomie als Bezugsrahmen der Medienkommunikation	--	- Klausur von 120 Minuten
Kommunikationsmanagement	--	- Klausur von 180 Minuten
Kommunikationsinstrumente	- Hausarbeit (Kommunikationsinstrumente im Überblick) (Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden) - Hausarbeit (Einsatz der Kommunikationsinstrumente) (Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden)	--
Marketingmanagement als Bezugsrahmen der Marketingkommunikation	--	- Klausur von 180 Minuten
E-Business	- Hausarbeit (Anwendungsfelder im E-Business) (Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden)	- Klausur von 120 Minuten
Multimediamanagement	- Hausarbeit (Anwendungsfelder im Multimedia- management) (Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden)	- Klausur von 120 Minuten
Grundlagen der Unternehmensführung	--	- Klausur von 120 Minuten
Instrumente der Unternehmenssteuerung	--	- Klausur von 180 Minuten
Recht	--	- Klausur von 180 Minuten
Designmanagement	- Projektdokumentation (Fallstudien zum Designmanagement) (Bearbeitungszeit: 120 Zeitstunden)	- Klausur von 120 Minuten
Business English	--	- Klausur von 180 Minuten
Managementtechniken I	--	- Klausur von 90 Minuten - Hausarbeit (Bearbeitungszeit: 40 Zeitstunden)
Managementtechniken II	--	- Projektdokumentation (Bearbeitungszeit: 40 Zeitstunden) - Projektdokumentation (Bearbeitungszeit: 40 Zeitstunden)
Messemanagement	- Projektdokumentation (Bearbeitungszeit: 100 Zeitstunden)	- Klausur von 120 Minuten
PR und Pressearbeit	- Projektdokumentation (Bearbeitungszeit: 100 Zeitstunden)	- Klausur von 120 Minuten
TV-Content-Development	- Projektdokumentation (Bearbeitungszeit: 100 Zeitstunden)	- Klausur von 120 Minuten
Website-Konzeption	- Projektdokumentation (Bearbeitungszeit: 100 Zeitstunden)	- Klausur von 120 Minuten
Wissensmanagement und E-Learning	- Projektdokumentation (Bearbeitungszeit: 100 Zeitstunden)	- Klausur von 120 Minuten
Projektarbeit	--	- Projektdokumentation (Bearbeitungszeit: 160 Zeitstunden)

# **Anlage 3:**

## **Modulhandbuch**

## Bachelor Kommunikations- und Multimediamanagement

### Modulhandbuch (Stand: 26.6.2008)

#### Core Modules

- [M1 Medienökonomie als Bezugsrahmen der Medienkommunikation](#)
- [M2 Kommunikationsmanagement](#)
- [M3 Kommunikationsinstrumente](#)
- [M4 Marketingmanagement als Bezugsrahmen der Marketingkommunikation](#)
- [M5 E-Business](#)
- [M6 Multimediamanagement](#)

#### Support Modules

- [M7 Grundlagen der Unternehmensführung](#)
- [M8 Instrumente der Unternehmenssteuerung](#)
- [M9 Recht](#)
- [M10 Designmanagement](#)

#### Organisational and communication skills modules

- [M11 Managementtechniken I](#)
- [M12 Managementtechniken II](#)
- [M13 Business English](#)

#### Specialisation Modules

- [M14 Messemanagement](#)
- [M15 PR und Pressearbeit](#)
- [M16 Wissensmanagement und E-Learning](#)
- [M17 Website-Konzeption](#)
- [M18 TV-Content-Development](#)

#### Transferable Skills Modules

- [M19 Projektarbeit](#)
- [M20 Thesis](#)
- [M21 Kolloquium](#)

Modul-Nr./ Code	M1
Modultitel	Medienökonomie als Bezugsrahmen der Medienkommunikation
Semester/ Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 4 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	- VWL der Medien - BWL der Medien
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Pagel
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Pagel, Prof. Dr. Funk
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS- Credits <sup>5</sup>	5
Gesamtworkload und ihre Zusammen-setzung (z.B. Se lbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	150h (60h Präsenz + 90 Selbstlernzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/	Schriftliche Klausur, Umfang 120 Min.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend der Credits: 5/180
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodelle von Unternehmen der Kommunikations- und Medienbranche kennen und analysieren lernen.</li> <li>- Die Studierenden lernen wesentliche Teilfunktionen im Rahmen der Wertschöpfungsmanagements (Beschaffung, Produktion, Absatz) am Beispiel typischer Geschäftsfelder (Print, TV, Internet, etc.) kennen und ihre jeweiligen Geschäftsmodellstrukturen zu unterscheiden.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in die Medienökonomie</li> <li>- Grundlagen des Medienbereichs: Besonderheiten, Umsystem, Wertschöpfungsstrukturen, ökonomische Grundkonzepte</li> <li>- Marktmodelle für Informationsgüter: volkswirtschaftliche Grundlagen</li> <li>- Medienmärkte: Rundfunk, Zeitungen, Internet, Interaktionen zwischen klassischen und neuen Medien</li> <li>- Prozesse des Medienmanagements</li> <li>- Medienplanung</li> <li>- Aufgaben des Wertschöpfungsmanagements</li> <li>- Branchen des Medienmanagements</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts.</li> <li>- Die Vertiefung und Anwendung der Inhalte erfolgt durch Einzel- und Gruppenrecherchen (Internet, Bibliothek) sowie Präsentationen in der Gruppe.</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	Siehe Literaturliste der Veranstaltungen des Moduls.

<b>VWL der Medien</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M 1
Semester/Trimester	1
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Keine
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Funk
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	5
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	75h (30h Präsenzzeit und 45h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	

<b>Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung<sup>8</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die folgenden Aspekte kennenlernen</li> <li>- Begriff und Abgrenzung der Medien</li> <li>- Definition Medienwirtschaft</li> <li>- Gesamtwirtschaftliche Bedeutung und Struktur der Medien</li> <li>- Einführung in ökonomische Charakteristika der Medien</li> <li>- Marktstrukturen und Marktanpassung im Medienbereich</li> <li>- Einführung in die Medienpolitik</li> <li>- Einige Zukunftstendenzen, z.B. in Bezug auf Konvergenz</li> </ul>
<b>Inhalte der Lehrveranstaltung<sup>8</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in die Medienökonomie</li> <li>- Grundlagen des Medienbereichs: Besonderheiten, Umsystem, Wertschöpfungsstrukturen, ökonomische Grundkonzepte</li> <li>- Marktmodelle für Informationsgüter: volkswirtschaftliche Grundlagen</li> <li>- Medienmärkte: Rundfunk, Zeitungen, Internet, Interaktionen zwischen klassischen und neuen Medien</li> <li>- Finanzierung in verschiedenen Medienbereichen: Rolle von Gebühren, Werbung, direkten Nutzerentgelten und Interaktionen</li> <li>- Wettbewerb und Konzentration bei Rundfunk, Zeitungen und Internet</li> <li>- Ausgestaltung und Probleme der Wettbewerbspolitik im Medienbereich</li> </ul>
<b>Lehr- und Lernmethoden<sup>9</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts.</li> <li>- Die Vertiefung und Anwendung der Inhalte erfolgt durch Einzel- und Gruppenrecherchen (Internet, Bibliothek) sowie Präsentationen in der Gruppe.</li> </ul>
<b>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)</b>	
<b>Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorlesungsbegleitende Basisliteratur:</li> <li>- Beck, Hanno: Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia, 2. A., Berlin u.a. 2005.</li> <li>- Beyer, Andrea/Carl, Petra: Einführung in die Medienökonomie, 2. A., Konstanz 2008.</li> <li>- Gläser, Martin: Medienmanagement, München 2008.</li> <li>- Linde, Frank: Ökonomie der Information, Göttingen 2005.</li> <li>- Ergänzende Literatur (unter anderem):</li> <li>- Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias: Medien</li> </ul>

	<p>und Ökonomie, Wiesbaden 2003 / 2004 (4 Bände – insbesondere die Bände 1 und 2).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan: Der Journalist als „Homo oeconomicus“, Konstanz 2005.</li></ul>
--	--

<b>BWL der Medien</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M 1
Semester/Trimester	1
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Keine
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Pagel
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	5 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	75h (30h Präsenzzeit und 45h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodelle von Unternehmen der Kommunikations- und Medienbranche kennen und analysieren lernen.</li> <li>- Die Studierenden lernen wesentliche Teilfunktionen im Rahmen der Wertschöpfungsmanagements</li> </ul>

	<p>(Beschaffung, Produktion, Absatz) am Beispiel typischer Geschäftsfelder (Print, TV, Internet, etc.) kennen und ihre jeweiligen Geschäftsmodellstrukturen zu unterscheiden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen Geschäfts- und Erlösmodelle an Praxisbeispielen analysieren und bewerten</li> </ul>
Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundbegriffe des Medienmanagements</li> <li>- Instrumente des Medienmanagements</li> <li>- Geschäftsmodelle</li> <li>- Prozesse des Medienmanagements           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medienplanung</li> </ul> </li> <li>- Aufgaben des Wertschöpfungsmanagements</li> <li>- Branchen des Medienmanagements           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Print</li> <li>- Radio</li> <li>- TV</li> <li>- Film</li> <li>- Musik</li> <li>- Games</li> <li>- Telekommunikation</li> </ul> </li> <li>- exemplarische Analyse von Geschäftsmodellen der Kommunikations- und Medienbranche</li> <li>- Trends und Entwicklung der Medienbranche</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden <sup>9</sup>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Die Vertiefung und Anwendung der Inhalte erfolgt durch Einzel- und Gruppenarbeiten.</p>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)	<p>Es werden nach Möglichkeit auch Gastreferenten zu Vorträgen eingeladen.</p>
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2006.</li> <li>- Schumann, Matthias/ Hess, Thomas: Grundfragen der Medienwirtschaft, 3. Aufl., 2006.</li> <li>- Gläser, Martin:, Medienmanagement: Vahlen 2008</li> <li>- Sowie aktuelle Auflagen</li> </ul>

Modul-Nr./ Code	M2
Modultitel	Kommunikationsmanagement
Semester/ Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 8 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	Kommunikationstheorie Kommunikations- und Medienforschung Kommunikationsplanung
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Straßburger
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Pagel Prof. Dr. Straßburger Prof. Dr. Ziehe
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	300h (90h Präsenzzeit und 210h Selbstlernzeit)
SWS	8
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend der Credits: 10/180

<p>Qualifikationsziele des Moduls<sup>8</sup></p>	<p>Die Studierenden sollen die kommunikationstheoretischen Grundlagen für Marketingkommunikation und Medienkommunikation kennenlernen und verstehen.</p> <p>Ihnen werden unterschiedliche Kommunikationstheorien und ihre Relevanz für die Praxis vermittelt.</p> <p>Die Studierenden sollen auf Basis der theoretischen Konstrukte und Prozesse das Käuferverhalten beschreiben, erklären und messen können.</p> <p>Sie lernen den Ablauf und die unterschiedlichen Methoden im Rahmen primärstatistischer Erhebungen kennen.</p> <p>Die Studierenden sollen die Planungsschritte der Kommunikation kennen lernen.</p> <p>Sie sollen den Stellenwert der Kommunikationsplanung im Rahmen der gesamten Unternehmensplanung verstehen.</p>
<p>Inhalte des Moduls<sup>8</sup></p>	<p>Grundlagen der Kommunikationswissenschaft          Kommunikationstheorien und –modelle          Grundlagen der Kommunikations- und Medienforschung sowie des Käuferverhaltens          Ablauf und Methodik empirischer Erhebungen          Kommunikationsplanung im Rahmen der Unternehmensplanung          Mediaplanung - Planung und Auswahl der Kommunikationsmittel und –träger</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls<sup>9</sup></p>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts.</p> <p>Der Unterricht wird ergänzt durch:          aktive Rollenspiele der Teilnehmer.          Gruppenarbeiten mit Fallstudien und Präsentation          konkrete Übungen und Fallstudien</p>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste</p>	<p>Siehe Literaturliste der entsprechenden</p>

(Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	Veranstaltung.
--	----------------

<b>Kommunikationstheorie</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M2
Semester/Trimester	3. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Keine
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Pagel
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für das gesamte Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	90h (30h Präsenzzeit und 60h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<p>Die Studierenden sollen die kommunikationstheoretischen Grundlagen der Marketingkommunikation und der Medienkommunikation kennenlernen und verstehen.</p> <p>Ihnen werden unterschiedliche Kommunikationstheorien und ihre Relevanz für die Praxis vermittelt.</p> <p>Die Studierenden sollen die Grundlagen der Semiotik kennen lernen.</p> <p>Die Studierenden sollen einen Überblick über die verschiedenen Anwendungsmethoden der Kommunikation erhalten und in</p>

	<p>Rollenspielen lernen, diese anzuwenden. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Kommunikator-, Aussagen- sowie Medienwirkungs- und -nutzungsforschung sowie unterschiedliche theoretische Modelle der Medienwirkung kennen.</p>
Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<p>Grundlagen der Kommunikationswissenschaft          Kommunikationstheorien und -modelle          Anwendungsmethoden der Kommunikation          Interpersonale Kommunikation          Organisationale Kommunikation          Öffentliche und Massen-Kommunikation          Schemata und Modelle der Medienwirkung</p>
Lehr- und Lernmethoden <sup>9</sup>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmer-aktiven seminaristischen Unterrichts.          Der Unterricht wird ergänzt durch aktive Rollenspiele der Teilnehmer.</p>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brosius, Hans-Bernd/ Koschel, Friederike/ Haas, Alexander, Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 4. Aufl., Wiesbaden 2008.</li> <li>- Burkart, Roland/ Hömberg, Walter (Hrsg.), Kommunikationstheorien, 3. Aufl., 2004.</li> <li>- Löffelholz, Martin/ Quandt, Thorsten (Hrsg.), Die neue Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden 2003.</li> <li>- Merten, Klaus, Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, Münster 1999.</li> <li>- Schulz von Thun, Friedemann, Miteinander reden, Band 1, Allgemeine Psychologie der Kommunikation, 40. Auflage Reinbek bei Hamburg 2004.</li> <li>- Six, Ulrike/ Gleich, Uli/ Gimmler, Roland (Hrsg.), Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie, Weinheim 2007.</li> </ul>

<b>Kommunikations- und Medienforschung</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M2
Semester/Trimester	3. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Keine
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Straßburger
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	120h (60h Präsenzzeit und 60h Selbstlernzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<p>Die Studierenden sollen auf Basis der theoretischen Konstrukte und Prozesse das Käuferverhalten beschreiben, erklären und messen können.</p> <p>Sie sollen die relevanten Kaufentscheidungsprozesse kennen lernen und daraus die notwendigen Konsequenzen für das Kommunikations-Management ableiten können.</p> <p>Sie lernen den Ablauf und die unterschiedlichen Methoden im Rahmen primärstatistischer Erhebungen kennen.</p> <p>Die Studierenden sollen in der Lage sein, die</p>

	Forschungsmethoden in Struktur- und Wirkungsanalysen praktisch anzuwenden.
Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<p>Grundlagen der Kommunikations- und Medienforschung          Definition zentraler Begriffe          Gegenstand und Aufgaben          Informationsquellen          Grundlagen des Käuferverhaltens          Forschungsansätze          Erklärungsgrößen / theoretische Konstrukte          Prozesse des Informationserwerbs und der Informationsspeicherung          Wirkungen der Werbung          Ablauf und Methodik empirischer Erhebungen          Forschungsprozess          Datenbegrenzung          Datenerfassung          Datenerhebung          Datenauswertung          Strukturanalysen          Mediaanalysen          Erstellung von Konsumententypologien          Imageanalysen          Wirkungsanalysen          Werbepretests          Testmärkte          Erfolgskontrollen</p>
Lehr- und Lernmethoden <sup>9</sup>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmer-aktiven seminaristischen Unterrichts.          Der Unterricht wird ergänzt durch konkrete Übungen und Fallstudien.</p>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P., Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden, Gabler 2006</li> <li>- Böhler, H., Marktforschung, Stuttgart, Kohlhammer 2004</li> <li>- Hermann, A. / Homburg, C. / Klarmann, M., (Hrsg.), Marktforschung: Methoden –</li> </ul>

	<p>Anwendungen – Praxisbeispiele, Wiesbaden 2008</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P., Konsumentenverhalten, München, Vahlen 2003</li><li>- Kuß, A., Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden, Gabler 2007</li><li>- Mayer, H. / Illmann, T., Markt- und Werbepsychologie, Stuttgart, Schäffer-Poeschel 2000</li><li>- Weis, C. / Steinmetz, P., Marktforschung, Ludwigshafen, Kiehl 2005</li></ul>
--	--

<b>Kommunikationsplanung</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M2
Semester/Trimester	3. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Keine
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Ziehe
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	90h (30h Präsenzzeit und 60h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die Planungsschritte der Kommunikation kennen lernen.</li> <li>- Sie sollen den Stellenwert der Kommunikationsplanung im Rahmen der gesamten Unternehmensplanung verstehen.</li> <li>- Sie sollen konkrete Kenntnisse zu den Analyseschritten der Kommunikationsplanung kennen- und anwenden lernen.</li> <li>- Sie sollen die Alternativen zur kreativen Gestaltung der Kommunikation kennen.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sie sollen in der Lage sein, konkrete Kommunikationskonzepte zu entwickeln und Agenturen zu briefen.</li> <li>- Die Studierenden sollen ihre Kenntnisse in Fallstudien anwenden und präsentieren.</li> </ul>
Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Überblick über den Planungsprozess der Kommunikation</li> <li>- Kommunikationsplanung im Rahmen der Unternehmensplanung</li> <li>- Entwicklung der Kommunikationsziele</li> <li>- Zielgruppenplanung und Marktsegmentierung</li> <li>- Planung der Kommunikationsbotschaft – Positionierung, Consumer Benefit und kreative Gestaltung</li> <li>- Mediaplanung - Planung und Auswahl der Kommunikationsmittel und –träger</li> <li>- Budgetierung der Kommunikation</li> <li>- Kontrolle des Kommunikationserfolgs</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden <sup>9</sup>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts.</p> <p>Der Unterricht wird ergänzt durch Gruppenarbeiten mit Fallstudien und Präsentation.</p>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Huth, Rupert; Pflaum, Dieter: Einführung in die Werbelehre, 6. Auflage, Stuttgart [u.a.]: Kohlhammer, 1996</li> <li>- Pepels, Werner: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 4. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2001</li> <li>- Rogge, Hans-Jürgen: Werbung, 5. Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, 2000</li> <li>- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud: Werbung: eine Einführung, 5. Auflage, Stuttgart: Lucius &amp; Lucius, 2001</li> </ul>

Modul-Nr./ Code	M3
Modultitel	Kommunikationsinstrumente
Semester/ Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 6 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Core module – Pflichtveranstaltung
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikationsinstrumente im Überblick</li> <li>- Einsatz der Kommunikationsinstrumente</li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Pagel
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prof. Dr. Pagel</li> <li>- Prof. Dr. Ziehe</li> </ul>
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch/ Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	300h (90h Präsenzzeit und 210h Selbstlernzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Modulprüfung Hausarbeit mit Vortrag
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	- Die Studierenden bekommen einen

	<p>Überblick über die verschiedenen Instrumente der Kommunikation und deren Stellenwert im Rahmen der Unternehmensführung und des Marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen in der Lage sein, konkrete Kommunikationskonzepte zu entwickeln und umzusetzen sowie Briefings für Agenturen zu erstellen.</li> <li>- Sie sollen die verschiedenen Perspektiven des Instrumenteneinsatzes aus Sicht der Auftraggeber sowie der Umsetzungsdienstleister (Agentur) analysieren und die damit verbundenen Schnittstellen-/Interessenkonflikte erkennen.</li> <li>- Sie sollen den ganzheitlichen Controllingprozess unter Berücksichtigung von Zieloperationalisierung, Wirkungsmessung und Abweichungsanalyse betrachten.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Überblick über die Kommunikationsinstrumente</li> <li>- Einordnung der Kommunikationsinstrumente in die Unternehmensführung und die Marketingplanung</li> <li>- Integrierte Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen</li> <li>- operative Planung des Instrumenteneinsatzes</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts.</p> <p>Der Unterricht wird ergänzt durch Gruppenarbeiten und Fallstudienbearbeitung mit Fallpräsentation.</p>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	Siehe Literaturliste der entsprechenden Veranstaltung.

<b>Kommunikationsinstrumente im Überblick</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M3
Semester/Trimester	4. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Core module – Pflichtveranstaltung
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Keine
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Pagel
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch/ Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	120h (30h Präsenzzeit und 90h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Modulprüfung: Hausarbeit mit Vortrag
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden bekommen einen Überblick über die verschiedenen Instrumente der Kommunikation und deren Stellenwert im Rahmen der Unternehmensführung und des Marketing.</li> <li>- Sie lernen die Planungsschritte und die Entscheidungen zur Gestaltung der einzelnen Kommunikationsinstrumente kennen.</li> <li>- Die Studierenden sollen in der Lage sein, konkrete Kommunikationskonzepte zu entwickeln und umzusetzen sowie Briefings für die Agenturen zu erstellen.</li> <li>- Sie wenden die Kenntnisse in Form von</li> </ul>

	Fallstudien und Gruppenarbeiten an.
Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Überblick über die Kommunikationsinstrumente</li> <li>- Einordnung der Kommunikationsinstrumente in die Unternehmensführung und die Marketingplanung</li> <li>- Entscheidungen in einzelnen Kommunikationsinstrumenten           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werbung</li> <li>▪ Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>▪ Direct Communication</li> <li>▪ Persönlichen Verkaufs</li> <li>▪ Interne Kommunikation</li> </ul> </li> <li>- Integrierte Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden <sup>9</sup>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts.</p> <p>Der Unterricht wird ergänzt durch Gruppenarbeiten und Fallstudienbearbeitung mit Fallpräsentation.</p>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmenskommunikation: Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1995.</li> <li>- Becker, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-, strategischen und operativen Marketing-Managements, 7. Auflage, München: Vahlen, 2002.</li> <li>- Kotler, Philip; Bliemel, F: Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle, 10. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2001.</li> <li>- Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele; 9.</li> </ul>

	<p>Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2000.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Rogge, Hans-Jürgen: Werbung, 5. Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, 2000.</li><li>- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud: Werbung: eine Einführung, 5. Auflage, Stuttgart: Lucius &amp; Lucius, 2001.</li><li>- Englischsprachige Literatur:</li><li>- Egan, John, Marketing Communications, 2007.</li><li>- Blythe, Jim, Principles &amp; Practice of Marketing, 2006.</li><li>- Sayre, Shay, Campaign Planner for Integrated Brand Communications, 2005.</li><li>- Shimp, Integrated Marketing Communications in Advertising and promotion, 7. ed, 2007.</li></ul>
--	--

<b>Einsatz der Kommunikationsinstrumente</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M3
Semester/Trimester	4. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Core module – Pflichtveranstaltung
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Keine
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Ziehe
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	180h (60h Präsenzzeit und 120h Selbstlernzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Modulprüfung: Hausarbeit mit Vortrag
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden wenden das Modell des Managementkreislaufes auf operative Fragen des Einsatzes von Kommunikationsinstrumenten an.</li> <li>- Sie sollen die Abhängigkeiten und Zusammenhänge zwischen Inhalts- und Budgetplanung erkennen.</li> <li>- Sie sollen die verschiedenen Perspektiven des Instrumenteneinsatzes aus Sicht der Auftraggeber sowie der Umsetzungs-dienstleister (Agentur) analysieren und die damit verbundenen Schnittstellen-/Interessenkonflikte erkennen.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sie sollen den ganzheitlichen Controllingprozess unter Berücksichtigung von Zieloperationalisierung, Wirkungsmessung und Abweichungsanalyse betrachten.</li> <li>- Die Studierenden wenden am Fallbeispiel die erworbenen Kenntnisse an und entwickeln hierbei individuelle Lösungsansätze zur Optimierung und Gegensteuerung des Instrumenteneinsatzes.</li> </ul>
Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operative Planung des Instrumenteneinsatzes           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zieloperationalisierung</li> <li>▪ Budgetallokation</li> <li>▪ Auswahl von Umsetzungsdienstleistern</li> </ul> </li> <li>- Zusammenarbeit mit Umsetzungsdienstleister           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Briefing und Vertragsgestaltung</li> <li>▪ Steuerung und Leistungsabnahme</li> </ul> </li> <li>- Erfolgskontrolle und Abweichungsanalyse           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erfolgskennzahlen</li> <li>▪ Wirkungsmessung</li> <li>▪ Abweichungsanalyse</li> </ul> </li> <li>- Fallbeispiel Präsentation der Hausarbeiten</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden <sup>9</sup>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts.</p> <p>Der Unterricht wird ergänzt durch Gruppenarbeiten und Fallstudienbearbeitung mit Fallpräsentation.</p>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmenskommunikation: Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1995.</li> <li>- Becker, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-, strategischen und</li> </ul>

	<p>operativen Marketing-Managements, 7. Auflage, München: Vahlen, 2002.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kotler, Philip; Bliemel, F: Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle, 10. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2001.</li><li>- Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele; 9. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2000</li><li>- Rogge, Hans-Jürgen: Werbung, 5. Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, 2000</li><li>- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud: Werbung: eine Einführung, 5. Auflage, Stuttgart: Lucius &amp; Lucius, 2001.</li></ul>
--	--

Modul-Nr./ Code	M4
Modultitel	Marketingmanagement als Bezugsrahmen der Marketingkommunikation
Semester/ Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 2 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Core module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketingkonzeption</li> <li>- Marketinginstrumente</li> <li>- Brandmanagement</li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Straßburger
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Straßburger Prof. Dr. Kalka
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	300h (90h Präsenzzeit und 210h Selbstlernzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	- Die Studierenden sollen die

	<p>Planungsschritte zur Entwicklung einer Marketing-Konzeption kennen- und anwenden lernen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen einen Überblick über die Marketinginstrumente erhalten und den Stellenwert im Rahmen der Marketingkonzeption kennen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen die Integration und die Verknüpfung der Marketinginstrumente zum Kommunikationsmanagement verstehen.</li> <li>- Die Studierenden sollen die Grundlagen des Brandmanagements kennen lernen und seine Bedeutung im Rahmen der Unternehmensplanung verstehen.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing als marktorientierte Unternehmensführung</li> <li>- Analyse der strategischen Ausgangssituation</li> <li>- Marketing-Strategien</li> <li>- Grundlagen Produktpolitik</li> <li>- Grundlagen Distributionspolitik</li> <li>- Grundlagen Preispolitik</li> <li>- Grundlagen des Brandmanagements</li> <li>- Ziele der Markenführung</li> <li>- Identitätsorientierte Markenführung</li> <li>- Grundlagen des Controllings</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Beispielfällen.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	Siehe Literaturliste der entsprechenden Veranstaltung.

<b>Marketingkonzeption</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M4
Semester/Trimester	2. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Core module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Straßburger
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	100h (30h Präsenzzeit und 70h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die Planungsschritte zur Entwicklung einer Marketing-Konzeption kennen- und anwenden lernen.</li> <li>- Sie sollen in der Lage sein, die wichtigsten Planungsmethoden anzuwenden.</li> <li>- Sie sollen in der Lage sein, die möglichen Strategien differenziert bewerten zu können.</li> <li>- Sie sollen die integrierte Planung des Marketing-Mix verstehen.</li> <li>- Sie sollen die Grundlagen der Implementierung und Überprüfung von Marketing-Konzeptionen kennen lernen.</li> </ul>

<p>Inhalte der Lehrveranstaltung<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing als marktorientierte Unternehmensführung           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definition zentraler Begriffe</li> <li>▪ Marketing-Organisation</li> <li>▪ Aufgabenbereiche und Planungsprozesse des Marketing-Managements</li> </ul> </li> <li>- Analyse der strategischen Ausgangssituation           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analyse der Umfeldsituation</li> <li>▪ Analyse der Marktsituation: Markt und Marktabgrenzung, Wettbewerbsanalyse, Konsumentenanalyse</li> <li>▪ Analyse der Unternehmenssituation</li> <li>▪ SWOT-Analyse</li> </ul> </li> <li>- Marketing-Ziele</li> <li>- Marketing-Strategien           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Typen von Marketing-Strategien</li> <li>▪ Generierung und Bewertung von Marketing-Strategien</li> </ul> </li> <li>- Planung der operativen Marketing-Instrumente</li> <li>- Marketing-Implementierung und -Controlling</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden<sup>9</sup></p>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Beispielfällen.</p>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste        (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Becker, J., Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, München, Vahlen 2002</li> <li>- Bruhn, M., Marketing, Wiesbaden, Gabler 2007</li> <li>- Homburg, C. / Krohmer, H., Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden, Gabler</li> </ul>

	<p>2006</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kotler, P. / Keller, K. L. / Bliemel, F., Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, München, Pearson Studium 2007</li><li>- Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M., Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Wiesbaden, Gabler 2008</li><li>- Sander, M., Marketing-Management – Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung, Stuttgart, UTB 2004</li></ul>
--	---

<b>Marketinginstrumente</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M4
Semester/Trimester	2. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Core module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Kalka
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	100h (30h Präsenzzeit und 70h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen einen Überblick über die Marketinginstrumente erhalten und den Stellenwert im Rahmen der Marketingkonzeption kennen lernen.</li> <li>- Sie sollen die Ziele, Aufgaben und Entscheidungen zur Gestaltung der einzelnen Marketinginstrumente kennen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen die Integration und die Verknüpfung der Marketinginstrumente zum Kommunikationsmanagement verstehen.</li> </ul>

Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen Produktpolitik</li> <li>- Grundlagen Distributionspolitik</li> <li>- Grundlagen Preispolitik</li> <li>- Einfluss dieser Marketinginstrumente auf die Kommunikationspolitik</li> <li>- Neue Trends</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden <sup>9</sup>	Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Beispielfällen.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008.</li> <li>- Homburg, Christian; Krohmer, Harley: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2003.</li> </ul>

<b>Brandmanagement</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M4
Semester/Trimester	2. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Core module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Straßburger
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	100h (30h Präsenzzeit und 70h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die Grundlagen des Brandmanagements kennen lernen und seine Bedeutung im Rahmen der Unternehmensplanung verstehen.</li> <li>- Sie sollen die Ziele des Brandmanagements im Zusammenhang mit der Unternehmens-Philosophie sowie mit der Corporate Identity kennen lernen.</li> <li>- Sie sollen in der Lage sein, sowohl die möglichen Strategien als auch die Instrumente des Brandmanagements differenziert beurteilen zu können.</li> <li>- Sie sollen in der Lage sein, bei konkreten Fragestellungen des Brandmanagements</li> </ul>

	gezielt die geeigneten Methoden anzuwenden.
Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen des Brandmanagements           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definition zentraler Begriffe</li> <li>▪ Entwicklungsphasen und Rahmenbedingungen</li> <li>▪ Aufgaben des Brandmanagements</li> </ul> </li> <li>- Ziele der Markenführung           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unternehmens-Philosophie und - Vision</li> <li>▪ Corporate Identity Konzept</li> <li>▪ Markenwert als zentrale Ziel- und Steuerungsgröße</li> </ul> </li> <li>- Identitätsorientierte Markenführung           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundkonzept, Ansätze zur Erfassung der Markenidentität, Managementprozess</li> <li>▪ Markenpositionierung, Positionierungsziele und -strategien</li> </ul> </li> <li>- Strategien des Brandmanagements           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestaltung von Markenarchitekturen</li> <li>▪ Strategische Optionen in der Markenführung</li> </ul> </li> <li>- Instrumente des Brandmanagements           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Branding</li> <li>▪ Kommunikation</li> </ul> </li> <li>- Grundlagen des Controllings</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden <sup>9</sup>	Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Beispielfällen.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Albers, S., Herrmann, A., Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle, Wiesbaden, Gabler 2002</li> <li>- Birkigt, K./ Stadler, M.-M./ Funck, H.J., Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Landsberg am Lech 1995</li> <li>- Bruhn, M., (Hrsg.), Handbuch Markenführung, 3 Bände, Wiesbaden,</li> </ul>

	<p>Schäffer-Poeschel 2004</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Esch, F.-R., Strategie und Technik der Markenführung, München, Vahlen 2005</li><li>- Esch, F.-R., (Hrsg.), Moderne Markenführung, Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, Gabler 2000</li><li>- Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M., (Hrsg.), Markenmanagement, Wiesbaden, Gabler 2005</li><li>- Sattler, H., Markenpolitik, Stuttgart, Kohlhammer 2001</li></ul>
--	--

Modul-Nr./ Code	M5
Modultitel	E-Business
Semester/ Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 8 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Core module – Pflichtveranstaltung
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geschäftsmodelle / Prozessmanagement im E-Business</li> <li>- Anwendungsfelder im E-Business</li> <li>- Software-Anwendungen im E-Business</li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gerhards
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prof. Dr. Gerhards</li> <li>- Prof. Dr. Pagel</li> <li>- Lehrbeauftragter</li> </ul>
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	300h (120h Präsenzzeit und 180h Selbstlernzeit)
SWS	8
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur in Kombination mit einer Hausarbeit

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend der Credits: 10/180
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden lernen verschiedene technologische Konzepte und Basistechnologien Internetorientierter Anwendungen kennen.</li> <li>- Die Studierenden sollen die Sicherheitsproblematik internetbasierter Anwendungen kennen lernen sowie leistungsfähige Sicherheitskonzepte als Baustein kommerzieller Anwendungssysteme vorgestellt bekommen.</li> <li>- Die Studierenden sollen relevante Geschäftsmodelle der Internet-Ökonomie an praktischen Beispielfällen analysieren und bewerten.</li> <li>- Die Studierenden sollen exemplarisch Anwendungsfelder und -fälle des E-Business kennen lernen.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen und Grundbegriffe der Internettechnologien</li> <li>- Sicherheitsaspekte</li> <li>- Grundlagen des E-Business/ M-Business/ T-Business</li> <li>- Technologische und rechtliche Rahmenbedingungen des E-Business</li> <li>- Geschäftsmodelle im E-Business</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts.</p> <p>Fallbezogen erfolgt die Erarbeitung der Lehrinhalte, speziell die Darstellung und Analyse webrelevanter Tools in Rechnerarbeitsräumen.</p> <p>Der Unterricht wird ergänzt durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Analyse und Aufbereitung der Fallbeispiele in Gruppenarbeit Abschluss in Form einer Präsentation</li> <li>- Die Reflexion der Arbeitsergebnisse erfolgt in Form moderierter Gruppendiskussionen. Fallweise werden Praktiker (Praxisbeispiele/Realsituationen) in die Lehr-/Lernsituation einbezogen.</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil,	

Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	Siehe Literaturliste der entsprechenden Veranstaltungen

<b>Geschäftsmodelle / Prozessmanagement im E-Business</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M5
Semester/Trimester	4. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Core module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Keine
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Gerhards
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	140h (60h Präsenzzeit und 80h Selbstlernzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die Begriffsgrundlagen sowie die rechtlichen und technologischen Rahmenbedingungen der Internet-Ökonomie (E-Business, E-Commerce) kennen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen die Potenziale der Internetökonomie sowie Konsequenzen aus entsprechenden Marktentwicklungen in Bezug auf verschiedene betriebliche Teilfunktionen erkennen, beurteilen und bewerten lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen relevante</li> </ul>

	Geschäftsmodelle der Internet-Ökonomie an praktischen Beispielfällen analysieren und bewerten.
Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen des E-Business/ M-Business/ T-Business</li> <li>- Internet- oder digitale Ökonomie</li> <li>- Technologische und rechtliche Rahmenbedingungen des e-Business</li> <li>- Geschäftsmodelle im E-Business</li> <li>- E-Business und die Konsequenzen für betriebliche Wertschöpfungsketten</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden <sup>9</sup>	Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts, sowie auf der Grundlage von Beispielfällen.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wirtz, Bernd W.: Electronic Business, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008.</li> <li>- Scheffler, Wolfram: Entwicklungsperspektiven im Electronic Business : Grundlagen, Strukturen, Anwendungsfelder, 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2000.</li> </ul>

<b>Anwendungsfelder des E-Business</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M5
Semester/Trimester	4. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Core module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Keine
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Pagel
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	80h (30h Präsenzzeit und 50h Selbstlernzeit)
SWS	2 Stunden
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen exemplarisch Anwendungsfehler und Anwendungsfälle des E-Business kennen lernen (z. B. E-Procurement, E-Shops, Paymentverfahren im E-Business, E-Governance-Anwendungen, E-Recruiting, etc.).</li> <li>- Die Studierenden sollen – unter Anleitung – Analyse- und Beurteilungskriterien zur Analyse und Bewertung von praktischen Anwendungsfällen des E-Business entwickeln und anwenden lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen konkrete Anwendungsfälle von E-Business in der (Unternehmens-) Praxis analysieren und</li> </ul>

	<p>Vorschläge zur Optimierung und Weiterentwicklung aufzeigen.</p>
<p>Inhalte der Lehrveranstaltung<sup>8</sup></p>	<p>Die Inhalte (Beispiele, Fallstudien, Lehrprojekte), die in der Lehrveranstaltung behandelt werden, werden jeweils zu Beginn des Semesters durch den Dozenten vorgestellt und durch die Lerngruppe ausgewählt. Die Struktur der Lehrveranstaltung ist an folgenden Vorgehensmodellen ausgerichtet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsentation ausgewählter Anwendungsfälle des E-Business (Auswahl Gruppenarbeiten)</li> <li>- Erarbeitung eines Vorgehensmodells sowie Festlegung relevanter Analysebereiche</li> <li>- Erarbeitung relevanter Analyse- und Aufbereitungsstandards für die Gruppenarbeiten</li> <li>- Durchführung der Gruppenarbeiten (moderiert und unterstützt durch den Lehrenden)</li> <li>- Ergebnispräsentation</li> </ul> <p>Ergebnisbewertung durch die Gruppe ggf. unter Beteiligung von Praktikern    Die Inhalte zu Anwendungsfeldern kommen beispielsweise aus den folgenden Themenbereichen des E-Business/ M-Business oder T-Business:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-Venture</li> <li>- E-Recruiting</li> <li>- E-Production/ E-Services</li> <li>- E-Sales/ E-Marketing</li> <li>- E-Government</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden<sup>9</sup></p>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts.    Der Unterricht wird ergänzt durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Analyse und Aufbereitung der Fallbeispiele in Gruppenarbeit sowie Abschluss in Form einer Präsentation</li> <li>- Die Reflexion der Arbeitsergebnisse erfolgt in Form moderierter Gruppendiskussionen. Fallweise werden Praktiker (Praxisbeispiele/Realsituationen) in die Lehr-/Lernsituation einbezogen.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein Lernortwechsel (z. B. Recherche, Interviews, Analyse von Detailspekten, Recherche, etc.) ist grundsätzlich vorgesehen.</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)	Die Einbindung von Praktikern aus Unternehmen und sonstigen Institutionen für die Fallstudien zu den Anwendungsfeldern wird angestrebt.
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	Die Literatur wird im Hinblick auf die Fallbeispiele themenbezogen je Semester bereitgestellt.

<b>Software-Anwendungen im E-Business</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M5
Semester/Trimester	4. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Core module – Pflichtveranstaltung
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Keine
Name des Hochschullehrers	Lehrbeauftragter
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	80h (30h Präsenzzeit und 50h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen verschiedene Technologien für Web-Applikationen kennen lernen und an praktischen Beispielen Möglichkeiten und Grenzen dieser Tools beurteilen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen die Sicherheitsproblematik internetbasierter Anwendungen kennen lernen sowie leistungsfähige Sicherheitskonzepte als Baustein kommerzieller Anwendungssysteme vorgestellt bekommen.</li> <li>- Die Studierenden sollen eine praktische toolbezogene Softwarekompetenz aufbauen.</li> </ul>

<p>Inhalte der Lehrveranstaltung<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen und Grundbegriffe der Internettechnologien</li> <li>- Anwendungsdienste im Internet</li> <li>- Software-Lifecycle aus Software-Entwicklung, -Lizenzierung, -Betrieb und -Wartung</li> <li>- Sicherheitsaspekte von Software</li> <li>- Requirements Engineering und Change Management</li> </ul> <p>Die theoretisch wie praktisch behandelte Software kann beispielsweise Tools aus den folgenden Anwendungsfeldern umfassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-Business: Online-Shops</li> <li>- E-Collaboration: unternehmensübergreifende Software z.B. für E-Negotiation</li> <li>- E-Communication: Blog-/ Foren-/Wiki-Technologien</li> <li>- E-Marketing: CRM-Systeme</li> <li>- E-Retailing: branchenspezifische Software</li> <li>- E-Government: Wahlprogramme</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden<sup>9</sup></p>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts.</p> <p>Fallbezogen erfolgt die Erarbeitung der Lehrinhalte, speziell die Darstellung und Analyse webrelevanter Tools in Rechnerarbeitsräumen.</p>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)</p>	<p>Fallbezogene Online Arbeit</p>
<p>Empfohlene Literaturliste      (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Krcmar, Helmut, Informationsmanagement, 4. Aufl., Berlin et al. 2005.</li> <li>- Dornwaß, Eric, Softwaremanagement in Unternehmen, Konzeption und Planung, Berlin 2002</li> </ul>

Modul-Nr./ Code	M6
Modultitel	Multimediamanagement
Semester/ Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 8 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Core module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funktionen und Prozesse im Multimediamanagement</li> <li>- Anwendungsfelder im Multimediamanagement</li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gerhards
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prof. Dr. Pagel</li> <li>- Prof. Dr. Gerhards</li> </ul>
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für gesamtes Modul
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	300h (120h Präsenzzeit und 180h Selbstlernzeit)
SWS	8
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur / Gruppenarbeit mit Präsentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Anhand der SWS

<p>Qualifikationsziele des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die relevanten Grundlagen und Methoden zur Konzeption, Gestaltung und Realisierung von Multimedia-Applikationen kennen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren beim Management komplexer Multimedia-Projekten erkennen lernen</li> <li>- Die Studierenden sollen auf Basis von Praxis-Fallstudien verstehen, wie der Multimedia-Prozess verläuft.</li> <li>- Sie sollen die Interdependenzen zwischen technischen, medienpsychologischen und didaktischen sowie ökonomischen Aspekten komplexer Multimediaprojekten erkennen und reflektieren lernen.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen Multimedia</li> <li>- Überblick Medien und ihre Einsatzfelder</li> <li>- Konzeption und Gestaltung von Multimedia-Applikationen</li> <li>- Projektierung und Realisation von Multimedia-Projekten</li> <li>- Durchführung von Praxisprojekten zu konkreten Aufgabenstellungen, von Multimedia-Management</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls<sup>9</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seminaristischer Unterricht mit Praxisübungen</li> <li>- Gruppenarbeiten mit Präsentation</li> <li>- Interaktive Lösung von Fallstudien</li> <li>- Praxisprojekte</li> </ul>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<p>Siehe Literaturliste der entsprechenden Veranstaltung.</p>

<b>Funktionen und Prozesse im Multimediamanagement</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M6
Semester/Trimester	4. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Core Module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Keine
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Pagel
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	140h (60h Präsenzzeit und 80h Selbstlernzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die relevanten Grundlagen und Methoden zur Konzeption, Gestaltung und Realisation von Multimedia-Applikationen kennen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren beim Management komplexer Multimedia-Projekte erkennen lernen und an praktischen Übungen Lösungsmöglichkeiten entwickeln.</li> <li>- Die Studierenden sollen die verschiedenen Phasen der Planung, Konzeption, Realisation und Erfolgskontrolle des</li> </ul>

	<p>Prozesses der Entwicklung von Multimedia-Applikationen unterscheiden und beschreiben können sowie die relevanten Problem- und Schnittstellenbereichen in diesen Prozess beurteilen können.</p>
<p>Inhalte der Lehrveranstaltung<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen des Multimediamanagements           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arten von Multimedia</li> <li>▪ Eigenschaften von Multimedia</li> </ul> </li> <li>- Institutionelle Sicht: Akteure der Multimediabranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Akteure der Branche</li> <li>▪ Prozesse der Branche</li> </ul> </li> <li>- Funktionale Sicht: Kompetenzfelder des Multimediamanagements           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Projektmanagement</li> <li>▪ Kommunikationswissenschaft</li> <li>▪ Medieninformatik</li> <li>▪ Design</li> <li>▪ Psychologie</li> </ul> </li> <li>- Problembereich „Projektmanagement“           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Multimedia-Projektmanagement</li> <li>▪ Projektmethodiken aus Wissenschaft und Praxis</li> </ul> </li> <li>- Problembereich „Usermanagement“           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ User-Perzeptions- und User-Partizipations-Management</li> <li>▪ Instrumentarien wie User Personas, Use Cases, Usability-Tests etc.</li> </ul> </li> <li>- Phase „Konzeption von Multimedia-Applikationen“           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inhaltliche Konzepte</li> <li>▪ Technische Konzepte</li> <li>▪ Grafische Konzepte</li> </ul> </li> <li>- Phase „Projektierung von Multimedia-Applikationen“           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kalkulation</li> <li>▪ Durchführung</li> <li>▪ Qualitätssicherung</li> <li>▪ Dokumentation</li> </ul> </li> <li>- Phase „Erfolgskontrolle von Multimedia-Applikationen“           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Effektivitätskontrolle</li> <li>▪ Effizienzkontrolle</li> </ul> </li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden<sup>9</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seminaristischer Unterricht mit Praxisübungen</li> </ul>

<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste        (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.), Interaktive Trends 2007/2008, Jahrbuch Deutscher Multimedia Award, Hamburg 2007.</li> <li>- Lippert, Werner (Hrsg.), Annual Multimedia 2008, Jahrbuch für Digital Marketing, Walhalla Verlag, Berlin 2008.</li> <li>- Osswald, Kerstin, Konzeptmanagement : interaktive Medien, interdisziplinäre Projekte, Springer, Berlin 2003.</li> <li>- Steinmetz, Ralf, Multimedia-Technologie, Grundlagen, Komponenten und Systeme, Springer, 3. Aufl., Berlin et al. 2000.</li> <li>- Wirtz, Bernd W. (Hrsg.), Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Gabler, Wiesbaden 2003.</li> </ul>

<b>Anwendungsfelder im Multimediamanagement</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M6
Semester/Trimester	4. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Core module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Keine
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Gerhards
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	160h (60h Präsenzzeit und 100h Selbstlernzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen auf Basis von Fallstudien verstehen, wie der Multimedia-Prozess verläuft.</li> <li>- Sie sollen an praktischen Beispielen (Fallstudien) eigenständig Lösungsansätze für Multimedia-Projekte bzw. Teilaufgabenstellungen dieser entwickeln und bewerten.</li> <li>- Sie sollen multimediale Kommunikationsformen, die insbesondere für die Medienbranche und die Konsumgüterbranche von Interesse sind, analysieren und bewerten können.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sie sollen die Interdependenzen zwischen technischen, medienpsychologischen und didaktischen sowie ökonomischen Aspekten komplexer Multimediaprojekten erkennen und reflektieren lernen.</li> </ul>
Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anwendungsfeld Multimedia-Geschäftsmodelle</li> <li>- Anwendungsfeld Multimedia-Content</li> <li>- Anwendungsfeld Multimedia-Technologie</li> <li>- Anwendungsfeld Multimedia-Marketing/Multimediale Sonderwerbeformen</li> <li>- Für alle Anwendungsfelder werden Fallbeispiele exemplarisch herangezogen</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts</li> <li>- Analyse und Aufbereitung der Fallbeispiele erfolgt in Gruppenarbeiten; Abschluss in Form von Präsentationen</li> <li>- Die Reflexion der Arbeitsergebnisse erfolgt in Form moderierter Gruppendiskussionen. Fallweise werden Praktiker (Praxisbeispiele/Realsituationen) in die Lehr-/Lernsituation einbezogen.</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keuper, Frank/ René Hans: Multimedia-Management. Wiesbaden, 2003</li> <li>- Ramme, Georg: Strategien von TV-Unternehmen in konvergierenden Märkten Optionen und ihre Bewertung. Baden-Baden: 2005.</li> <li>- Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): E-Merging-Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft. Berlin u.a., 2004</li> <li>- Relevante aktuelle Literatur</li> <li>- Fallstudien-Unterlagen .</li> </ul>

Modul-Nr./ Code	M7
Modultitel	Grundlagen Unternehmensführung
Semester/ Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 6 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Support Module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Diedrich
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Diedrich
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	300h (90h Präsenzzeit und 210h Selbstlernzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend der Credits: 10/180
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	- Die Studierenden sollen die Prozesse, Funktionen und Handlungsebenen des

	<p>Managements, die zur Steuerung des Leistungsvollzugs in arbeitsteiligen Institutionen notwendig sind, kennen lernen und in den Gesamtkontext einer integrierten Unternehmensführungskonzeption einordnen können.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen exemplarisch mit zentralen normativen Grundfragen des unternehmerischen Handelns konfrontiert werden und diese im Kontext ganzheitlicher Ansätze einer Unternehmensphilosophie und –ethik diskutieren und reflektieren.</li> <li>- Die Studierenden sollen die vorgenannten Überlegungen bei der Entwicklung von Ansätzen einer erfolgsorientierten Unternehmenspolitik sowie ihrer instrumentellen Umsetzung im Rahmen des Managementkreislaufes (Zielfindung, Planung, Organisation, Kontrolle) umsetzen und anwenden können.</li> <li>- Die Studierenden sollen an praktischen Fragestellungen der Kommunikations- und Medienbranche typische Fragestellungen des strategischen und operativen Managements konzeptionell und instrumentell anwenden, diskutieren und kritisch hinterfragen.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundbegriffe des Managements</li> <li>- Träger und Bezugsgruppen des Managements (institutionelle Sicht)</li> <li>- Unternehmensphilosophie, Unternehmensethik und Unternehmenspolitik im Kontext alternativer Unternehmensmodelle</li> <li>- Handlungsebene des Managements       <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Normatives Management</li> <li>▪ Strategisches Management</li> <li>▪ Operatives Management</li> </ul> </li> <li>- Phasen des (operativen) Managementkreislaufes       <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zielfindung und Zielbildung</li> <li>▪ Planung und Kontrolle</li> <li>▪ Organisation und Führung</li> </ul> </li> <li>- Anwendungsfälle integrierter Managements in der Kommunikations- und Medienbranche</li> </ul>

Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Vermittlung und Einübung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktivierten seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Fallbeispielen und Gruppendiskussionen.</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ulrich, Hans: Systemorientiertes Management, Bern, 2001</li> <li>- Steinmann, Horst; Schreyögg, Georg: Management: Grundlagen der Unternehmensführung: Konzepte - Funktionen – Fallstudien, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2000.</li> <li>- Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2003</li> </ul>

Modul-Nr./ Code	M8
Modultitel	Instrumente der Unternehmenssteuerung
Semester/ Trimester	1./2. Semester
Dauer des Moduls	2 Semester / 8 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Support module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Bilanzierung</li> <li>- Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung</li> <li>- Grundlagen des Controllings</li> <li>- Grundlagen des Informationsmanagements</li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Pagel
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prof. Dr. Lachmann</li> <li>- Prof. Dr. Pagel</li> <li>- 2 Lehrbeauftragte</li> </ul>
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	450h (120h Präsenzzeit und 330h Selbstlernzeit)
SWS	8
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend der Credits: 15/180
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die Grundlagen der Bilanzierung, der Kosten- und Leistungsrechnung sowie des Controllings kennen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen Grundbegriffe und</li> </ul>

	Basiskomponenten von Informationsverarbeitungssystemen kennen lernen und die Konsequenzen ihres Einsatzes im Unternehmen diskutieren.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationsfunktion der Handels- und Steuerbilanzen</li> <li>- wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze</li> <li>- Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung</li> <li>- System und Aufbau der Kosten- und Leistungsrechnung</li> <li>- Controlling als Teilfunktion der Unternehmensführung</li> <li>- Controllingaufgaben in Kommunikations- und Medienunternehmen</li> <li>- Informationsmanagement als Grundlage des IT-Managements</li> <li>- Informationsbedarfsanalyse und fachliches Pflichtenheft</li> <li>- Entscheidungsverfahren zur Beurteilung von IT-Lösungen in der Unternehmenspraxis</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es erfolgt eine zusammenhängende Darstellung des Lehrstoffes sowie eine Vermittlung der hierfür relevanten Fakten und Methoden durch den Dozenten (Seminaristischer Unterricht) sowie ein exemplarischer Lerntransfer auf der Grundlage der Diskussion von Unternehmensbilanzen und Informationen aus Geschäftsberichten.</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	Siehe Literaturliste der entsprechenden Veranstaltung.

<b>Grundlagen der Bilanzierung</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M8
Semester/Trimester	1. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Support module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung	Jährlich
Zugangsvoraussetzung	
Name des Hochschullehrers	Lehrbeauftragter
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	100h (30h Präsenzzeit und 70h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die Grundlagen der Buchführung kennen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen die Grundlagen des Bilanzaufbaus und der Bilanzierungsansätze sowie die Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung als Informationsinstrumente nach handelsrechtlichen Grundsätzen der Unternehmung kennen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen die unterschiedlichen Interessen der verschiedenen Bilanzadressaten beurteilen lernen und hierbei die Unterschiede und Interdependenzen von Handels- und Steuerbilanz (Maßgeblichkeitsprinzip) kennen lernen.</li> </ul>

Inhalte der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationsfunktion der Handels- und Steuerbilanzen</li> <li>- wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze</li> <li>- Analyse der Jahresabschlussinformationen (Vermögens-, Finanz- und Ertragsanalyse), Kennzahlenanalyse</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es erfolgt eine zusammenhängende Darstellung des Lehrstoffes sowie eine Vermittlung der hierfür relevanten Fakten und Methoden durch den Dozenten (Seminaristischer Unterricht) sowie ein exemplarischer Lerntransfer auf der Grundlage der Diskussion von Unternehmensbilanzen und Informationen aus Geschäftsberichten.</li> <li>- Soweit möglich sollen hierbei Bilanzen und Geschäftsberichte von Unternehmen der Medienbranche Berücksichtigung finden, um Branchenbesonderheiten exemplarisch anzusprechen.</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baetge, Jörg; Hans-Jürgen Kirsch; Stefan Thiele: Bilanzen; 6. Auflage, Düsseldorf: IDW-Verl., 2002.</li> <li>- Coenenberg, Adolf Gerhard: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 19. Auflage, Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 2003</li> <li>- Spatschek: Steuern im Internet, Steuerprobleme des E-commerce, 2000</li> <li>- Strunk, Günther: Steuern und electronic business: Möglichkeiten und Grenzen der Steuergestaltung, 2. Auflage, Neuwied: Luchterhand, 2003.</li> </ul>

<b>Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M8
Semester/Trimester	1. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Support module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung	Jährlich
Zugangsvoraussetzung	
Name des Hochschullehrers	Lehrbeauftragter
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	110h (30h Präsenzzeit und 80h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung als Instrument der Unternehmenssteuerung kennen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen den Aufbau der Kosten- und Leistungsrechnung (Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung) kennen lernen und grundsätzliche Probleme der Kostenerfassung und Kostenverrechnung beurteilen können.</li> <li>- Die Studierenden sollen den Zusammenhang zwischen der Kostenrechnung im Unternehmen und der Preis-/Leistungskalkulation (Selbstkostenermittlung, kurzfristige und</li> </ul>

	langfristige Preisuntergrenzen) erkennen lernen.
Inhalte der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung</li> <li>- System und Aufbau der Kosten- und Leistungsrechnung</li> <li>- Kostenverläufe bei unterschiedlichen Kapazitätsauslastungen</li> <li>- Grundprobleme der Kostenerfassung und –verrechnung</li> <li>- Kostenrechnung und Preis-/Leistungskalkulation</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es erfolgt eine zusammenhängende Darstellung des Lehrstoffes sowie eine Vermittlung der hierfür relevanten Fakten und Methoden durch den Dozenten (Seminaristischer Unterricht).</li> <li>- Der Praxistransfer erfolgt durch Diskussion von Beispielen aus verschiedenen Branchen.</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deimel/Isemann/Müller: Kosten- und Erlösrechnung, München, 2006</li> <li>- Haberstock, Lothar: Kostenrechnung, Steuer- und Wirtschafts-verlag, Band. 1 und Band 2</li> </ul>

<b>Grundlagen des Controllings</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M8
Semester/Trimester	2. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Support module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung	Jährlich
Zugangsvoraussetzung	
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Lachmann
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	120h (30h Präsenzzeit und 90h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die Ziele, Aufgaben und Instrumente des Controllings im Rahmen der Ergebnisorientierten Unternehmensführung kennen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen ausgewählte Controllingkennzahlensysteme und ihre Anwendung in der Kommunikations- und Medienbranche kennen lernen und kritisch reflektieren.</li> <li>- Die Studierenden sollen Basisinstrumente des Investitionscontrolling sowie Basisinstrumente des Kosten- und Erlöscontrolling kennen lernen und anwenden, die von Branchenübergreifender Bedeutung sind.</li> </ul>

<p>Inhalte der Lehrveranstaltung</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Controlling als Ergebnisorientierte Führungsunterstützungsfunktion, Grundlegendes Zahlenwerk des Controlling,</li> <li>- Klassische finanzielle Kennzahlensysteme des Controlling, dargestellt am Beispiel der Medienbranche,</li> <li>- Aufgabenfelder und Grundlagen des Investitionscontrolling, klassische Investitionsrechenverfahren</li> <li>- Aufgabenfelder und Grundlagen des Kosten- und Erlöscontrolling, klassische Instrumente im Rahmen der Kalkulation und der Periodenerfolgsrechnung</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es erfolgt eine zusammenhängende Darstellung des Lehrstoffes sowie eine Vermittlung der hierfür relevanten Fakten und Methoden durch den Dozenten (Seminaristischer Unterricht).</li> <li>- Der Praxistransfer erfolgt durch Diskussion von Beispielen aus der Kommunikations- und Medienbranche. Hierfür wird auf aktuelle Geschäftsberichte zurückgegriffen.</li> </ul>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interessierte Studierende sind jederzeit willkommen, an Praktikervorträgen im Lehrgebiet Controlling teilzunehmen.</li> </ul>
<p>Empfohlene Literaturliste        (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Weber, J., Schäffer, U., Einführung in das Controlling, 11. Aufl., Stuttgart 2006.</li> <li>- Hahn, D., Hungenberg, H., PuK – Wertorientierte Controllingkonzepte, 6. Aufl., Wiesbaden 2001.</li> <li>- Olfert, K., Reichel, Chr., Investition, 10. Aufl., Leipzig 2006.</li> <li>- Olfert, K., Kostenrechnung, 14. Aufl., Leipzig 2005.</li> </ul>

<b>Grundlagen des Informationsmanagements</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M8
Semester/Trimester	2. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Support module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung	Jährlich
Zugangsvoraussetzung	
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Pagel
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	120h (30h Präsenzzeit und 90h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen einen Überblick über die Aufgaben und betriebswirtschaftlichen Problemstellungen des Informationsmanagements im Unternehmen erhalten.</li> <li>- Die Studierenden sollen Grundbegriffe und Basiskomponenten von IT-Systemen kennen lernen und die Konsequenzen ihres Einsatzes im Unternehmen, insbesondere in Unternehmen der Medien- und Kommunikationsbranche, diskutieren.</li> <li>- Ausgehend von der Informationsbedarfsanalyse und Planung der Informationsbereitstellung sollen die Studierenden typische Problemstellungen des Managements der Informations- und</li> </ul>

	<p>Kommunikationssysteme kennen lernen und exemplarisch anwenden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anhand der beiden Phasen Betrieb und Entwicklung soll den Studierenden auch eine praktische Softwarekompetenz vermittelt werden.</li> </ul>
Inhalte der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriffe des Informationsmanagements</li> <li>- Aufgaben des Informationsmanagements</li> <li>- Technische Infrastruktur betrieblicher IT-Systeme</li> <li>- Einsatz betrieblicher IT-Systeme           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arten von IT-Systemen</li> <li>- Management von Daten</li> <li>- Management von Prozessen</li> </ul> </li> <li>- Entwicklung betrieblicher IT-Systeme           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebenszyklus von IT-Systemen</li> <li>- Entwicklungsphasen</li> <li>- Entwicklungskonzepte</li> </ul> </li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden	<p>Es erfolgt eine einführende Darstellung des Lehrstoffes durch den Dozenten sowie eine moderiert geleitete Erarbeitung des Lehrstoffes durch die Gruppe.</p> <p>Diese Erarbeitung ausgewählter Inhalte kann durch die Präsentation von Inhalten durch die Teilnehmer selbst erfolgen („Digital Experts“).</p> <p>Des Weiteren sollen die Studierenden auch beispielhafte ausgewählte Software-Tools kennenlernen.</p>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	<p>Es werden nach Möglichkeit Gastreferenten zu Vorträgen eingeladen.</p>
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Albers, Felicitas; Rüschenbaum, Ferdinand: Wirtschaftsinformatik: Informationssysteme im Unternehmen, Stuttgart: Kohlhammer, 2002.</li> <li>- Bruns, Kai/ Meyer-Wegener, Klaus, Taschenbuch der Medieninformatik, München et al. 2005.</li> <li>- Frenzel, Carrol/ Frenzel, John, Management of Information Technology, 4th edition, 2004.</li> <li>- Heinrich, Lutz, Informationsmanagement - Planung, Überwachung und Steuerung der Informationsinfrastruktur, 7. Aufl., München et al. 2002.</li> <li>- Krcmar, Helmut, Informationsmanagement,</li> </ul>

Modul-Nr./ Code	M9
Modultitel	Recht
Semester/ Trimester	1./2. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 8 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Support module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	- Wirtschaftsprivatrecht - Medienrecht
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Real
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Real
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	300h (120h Präsenzzeit und 180h Selbstlernzeit)
SWS	8
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend der Credits: 10/180

Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die für die wirtschaftliche Betätigung relevanten Rechtsgrundlagen des BGB und des HGB darstellen und vermitteln.</li> <li>- Die Studierenden sollen grundlegende Probleme und wesentliche Lösungsansätze aller Rechtsgebiete, die für Kommunikation, unabhängig von Form und Inhalt, relevant sind, verstehen.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personen, Gegenstände, Rechtsgeschäfte, Abstraktionsprinzip, Kaufleute, Handelsregister, Handelsfirma, Unternehmensformen</li> <li>- Begründung, Inhalt und Erlöschen von Schuldverhältnissen unter Einschluss der allgemeinen Vorschriften für Handelsgeschäfte, insbesondere über Leistungsstörung</li> <li>- Inhalt u. Bedeutung der Medien</li> <li>- Abwehrrechte und Rechtsschutz gegenüber Medien</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Beispielfällen.</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	Siehe Literaturliste der entsprechenden Veranstaltung

<b>Wirtschaftsprivatrecht</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M9
Semester/Trimester	1. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Support module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Real
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	120 h (60h Präsenzzeit und 60h Selbstlernzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	Die Studierenden sollen die für die wirtschaftliche Betätigung relevanten Rechtsgrundlagen des BGB und des HGB darstellen und vermitteln.
Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personen, Gegenstände, Rechtsgeschäfte, Abstraktionsprinzip, Kaufleute, Handelsregister, Handelsfirma, Unternehmensformen</li> <li>- Recht der Stellvertretung nach BGB, HGB und Organvertretung</li> <li>- Handelsvertreter, Handelsmakler, Kommissionsgeschäft, Vertrags-händler,</li> </ul>

	<p>Franchising</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begründung, Inhalt und Erlöschen von Schuldverhältnissen unter Einschluss der allgemeinen Vorschriften für Handelsgeschäfte, insbesondere über Leistungsstörung</li> <li>- Kauf, Miete, Pacht, Leasing, Darlehen, Dienstvertrag, Werkvertrag, Auftrag, Geschäftsführung ohne Auftrag, Vergleich, Schuldversprechen und Schuldanerkennntnis, Anweisung, ungerechtfertigte Bereicherung, unerlaubte Handlung</li> <li>- Methodik der Fallbearbeitung</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden<sup>9</sup></p>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmer-aktiven seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Beispielfällen.</p>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste      (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Führich, Ernst: Wirtschaftsprivatrecht: Grundzüge des Privat-, Handels- und Gesellschaftsrechts für Wirtschaftswissenschaftler und Unternehmenspraxis, 6. Auflage, München : Vahlen, 2002</li> <li>- Helm, Johann Georg: Grundkurs im bürgerlichen Recht: eine Einführung in das bürgerliche Recht anhand von systematischen Übungen und Fällen für Juristen und Wirtschaftswissenschaftler 5. Auflage, Berlin [u.a.]: de Gruyter, 1990.</li> <li>- Kallwass, Wolfgang: Privatrecht, 15. Auflage, Köln: Thiemo nds, 1996</li> <li>- Medicus, Dieter: Bürgerliches Recht: eine nach Anspruchsgrund-lagen geordnete Darstellung zur Examensvorbereitung, 19. Auflage, Köln [u.a.]: Heymanns, 2002.</li> <li>- Medicus, Dieter: Grundwissen zum bürgerlichen Recht: ein Basisbuch zu den Anspruchsgrundlagen, 5. Auflage, Köln [u.a.]: Heymann, 2002</li> </ul>

<b>Medienrecht</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M9
Semester/Trimester	2. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Support module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Real
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	180h (60h Präsenzzeit und 120h Selbstlernzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	Die Studierenden sollen grundlegende Probleme und wesentliche Lösungsansätze aller Rechtsgebiete, die für Kommunikation, unabhängig von Form und Inhalt, relevant sind, verstehen.
Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inhalt u. Bedeutung der Medien (Begriff, Rechtsgrundlagen, allg. Verfassungsprinzipien, Mediengrundrechte)</li> <li>- Abwehrrechte und Rechtsschutz gegenüber Medien (Allgemeines und besonderes PersönlichkeitsR, Ersatzansprüche bei</li> </ul>

	<p>Verletzung)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- MedienurheberR</li> <li>- Jugendschutz, Datenschutz, Medienwettbewerbsrecht, Medienstraf-recht</li> <li>- Europäische und Internationale Medienordnung (EuropaR, UrheberR, völkerrechtliche Verträge)</li> <li>- Periodische Presse * Buch * Rundfunk * Film</li> <li>- Multimedia (Grundrechtliche Vorgaben, TelediensteG, Mediendienste – Staatsvertrag, SignaturG, Datenschutz, Steuerrecht, DomainR, UrheberR, WettbewerbsR)</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden<sup>9</sup></p>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmer-aktiven seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Beispielfällen.</p>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste      (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Becker, Jürgen: Handbuch Multimedia-Recht: Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs, München: Beck. Loseblatt-Ausgabe</li> <li>- Eichhorn, Bert: Internet-Recht: ein Lehrbuch für das Recht im World Wide Web 2. Auflage, Köln [u.a.]: Fortis-Verlag, 2001.</li> <li>- Enders, Theodor: Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht und Medienrecht, Köln: Fortis-Verlag, FH [u.a.], 2000.</li> <li>- Fechner, Frank: Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medien-rechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, 4. Auflage, Tübingen: Mohr Siebeck, 2003</li> <li>- Führich, Ernst: Wirtschaftsprivatrecht: Grundzüge des Privat-, Handels- und Gesellschaftsrechts für Wirtschaftswissenschaftler und Unternehmenspraxis, 6. Auflage, München: Vahlen, 2002</li> <li>- Hoeren, Thomas: Grundzüge des Internetrechts: E-Commerce, Domains, Urheberrecht, 2. Auflage, München: Beck,</li> </ul>

	<p>2002</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hoeren, Thomas: Rechtsfragen des Internet: ein Leitfaden für die Praxis, Köln: RWS-Verlag Kommunikationsforum, 1998</li><li>- Junker, Abbo: Computerrecht, 2. Auflage, Baden-Baden: Nomos, 2000</li><li>- Koch, Frank A.: Computer-Vertragsrecht: umfassende Erläuterungen, Beispiele und Musterformulare für Erwerb und Nutzung von EDV-Systemen 6. Auflage, Freiburg [u.a.]: Haufe, 2002</li><li>- Weinknecht, Jürgen: Multimedia-Recht: für Autoren, Produzenten und Nutzer, Heidelberg: Hüthig, 1997</li><li>- Zahrnt, Christoph: Vertragsrecht für IT-Fachleute, 5. Auflage, Heidelberg: Hüthig, 2002</li></ul>
--	--

Modul-Nr./ Code	M10
Modultitel	Designmanagement
Semester/ Trimester	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester / 8 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Support module – Pflichtveranstaltung
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funktionsbereiche des Designs</li> <li>- Prozess des Designmanagements</li> <li>- Fallstudien zum Designmanagement</li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Ziehe
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prof. Dr. Ziehe</li> <li>- Lehrbeauftragter</li> </ul>
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	11
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	330h (120h Präsenzzeit und 210h Selbstlernzeit)
SWS	8
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend der Credits: 11/180
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen verstehen, welche Bedeutung das Design im Rahmen des Kommunikations- und Multimedia-Management einnimmt.</li> <li>- Sie sollen die unterschiedlichen kreativen</li> </ul>

	<p>Komponenten kennen lernen, aus denen Design gebildet wird.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die Phasen des Designprozesses kennen lernen und konkretes Design als Ergebnis eines geplanten und beherrschten Prozesses verstehen.</li> </ul>
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriffsbestimmung "Design"</li> <li>- Überblick über Designphilosophien und -stile</li> <li>- Design im Rahmen des Kommunikations- und Multimedia-Management</li> <li>- Merkmale "guten" Designs</li> <li>- Schritte des Designprozesses</li> <li>- Konzeptentwicklung und Designerbriefing</li> <li>- Durchführung von Praxisprojekten zu konkreten Aufgabenstellungen, wie z.B.</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts.</p> <p>Der Unterricht wird ergänzt durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gruppenarbeiten mit Präsentation</li> <li>- Interaktive Lösung von Fallstudien</li> <li>- Praxisprojekte</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	Siehe Literaturliste der entsprechenden Veranstaltung.

<b>Funktionsbereiche des Designs</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M10
Semester/Trimester	5. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Support module - Pflichtveranstaltung
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung	Jährlich
Zugangsvoraussetzung	Keine
Name des Hochschullehrers	Lehrbeauftragter
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	11 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	60h (30h Präsenzzeit und 30h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen verstehen, welche Bedeutung das Design im Rahmen des Kommunikations- und Multimedia-Management einnimmt.</li> <li>- Sie sollen die unterschiedlichen Designstile und -philosophien kennen lernen.</li> <li>- Sie sollen lernen, kompetent mit Designern zu kommunizieren.</li> <li>- Sie sollen die unterschiedlichen kreativen Komponenten kennen lernen, aus denen Design gebildet wird.</li> <li>- Sie sollen die verschiedenen Funktionen kennen lernen, die bei der Entwicklung des Designs zusammenarbeiten.</li> </ul>

<p>Inhalte der Lehrveranstaltung</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriffsbestimmung "Design"</li> <li>- Überblick über Designphilosophien und -stile</li> <li>- Design im Rahmen des Kommunikations- und Multimedia-Management           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Corporate Design</li> <li>▪ Product Design</li> <li>▪ Communication Design</li> <li>▪ Design und Neue Medien</li> </ul> </li> <li>- Komponenten des Designs           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Form</li> <li>▪ Farbe</li> <li>▪ Funktion</li> </ul> </li> <li>- Merkmale "guten" Designs</li> <li>- Schritte des Designprozesses</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts.</p> <p>Der Unterricht wird ergänzt durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gruppenarbeiten mit Präsentation</li> <li>- Interaktive Lösung von Fallstudien</li> <li>- Praxisprojekte</li> </ul>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste        (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buck, A.: Design Management in der Praxis, Wiesbaden , 2003</li> <li>- Buck, A./Herrmann, Ch./Lubkowski, D.: Handbuch Trendmanagement, Frankfurt/Main 1998.</li> <li>- Enders, G.: Design als Element wirtschaftlicher Dynamik, Herne 1999.</li> <li>- Fries, C./ Witt, R.: Grundlagen der Mediengestaltung, Leipzig, 2002</li> <li>- Selle, G.: Geschichte des Designs in Deutschland, Frankfurt/ Main, New York, 1994.</li> <li>- Steffen, D.: Design als Produktsprache, Frankfurt/Main 2000.</li> <li>- Walker, J.A.: Designgeschichte – Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin, München 1992</li> <li>- Zec, P.: Mit Design auf Erfolgskurs – Strategien, Konzepte, Prozesse, Köln 1998.</li> </ul>

<b>Prozesse des Designmanagements</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M10
Semester/Trimester	5. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Support module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung	Jährlich
Zugangsvoraussetzung	Keine
Name des Hochschullehrers	Lehrbeauftragter
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	60h (30h Präsenzzeit und 30h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die Phasen des Designprozesses kennen lernen und konkretes Design als Ergebnis eines geplanten und beherrschten Prozesses verstehen.</li> <li>- Sie sollen verstehen, dass Design nicht nur durch kreative Ideen von Designern entsteht, sondern auf Basis einer fundierten Situationsanalyse und Konzeption entwickelt wird.</li> <li>- Sie sollen in die Lage versetzt werden, ein kompetentes Designerbriefing erstellen zu können.</li> <li>- Sie sollen Organisationsformen und kreative Führungsstile kennen lernen, um das Designmanagement im Unternehmen</li> </ul>

	optimal durchführen zu können.
Inhalte der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriffsabgrenzung Designmanagement und Designprozess</li> <li>- Ablaufplanung des Designprozesses           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analyse der Ausgangssituation</li> <li>▪ Kundenanforderungen</li> <li>▪ Wettbewerb</li> <li>▪ Unternehmenspotentiale und CI</li> </ul> </li> <li>- Konzeptentwicklung und Designerbriefing</li> <li>- Entwicklung des Designs           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ideenfindung</li> <li>▪ Entwurf alternativer Design-Lösungen</li> <li>▪ Entwicklung Prototypen</li> </ul> </li> <li>- Bewertung und Auswahl           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wirtschaftlichkeitsanalyse</li> <li>▪ Markt- und Produkttests</li> <li>▪ Produktion und Vertrieb</li> <li>▪ Erfolgskontrolle</li> </ul> </li> <li>- Integration des Designmanagements in die Organisationsstruktur</li> <li>- Akteure des Designprozesses und ihre Aufgaben</li> <li>- Organisationsformen im Designprozess</li> <li>- Führungsstile zur Förderung kreativen Designs</li> <li>- Zeitplanung/Budgetplanung</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden	<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts.</p> <p>Der Unterricht wird ergänzt durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gruppenarbeiten mit Präsentation</li> <li>- Interaktive Lösung von Fallstudien</li> <li>- Praxisprojekte</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bruce, M./ Cooper, R.: Marketing and Design Management, London, Boston 1997</li> <li>- Buck, A.: Design Management in der Praxis, Wiesbaden 2003.</li> <li>- Buch, A./ Vogt, M.(Hrsg.): Design Management, Frankfurt/ Main 1997.</li> <li>- Rummel, C. Designmanagement, Wiesbaden 1995.</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Schmitz Cl. (Hrsg.): Managementfaktor Design, München 1994</li><li>- Spies, H.: Integriertes Designmanagement, Köln 1993.</li><li>- Zec, P.: Mit Design auf Erfolgskurs – Strategien, Konzepte, Prozesse, Köln 1998.</li></ul> |
|--|--|

<b>Fallstudien zum Designmanagement</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M10
Semester/Trimester	5. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Support module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung	Jährlich
Zugangsvoraussetzung	Keine
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Ziehe
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	11 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	210 (60h Präsenzzeit und 150h Selbstlernzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen auf Basis von Praxis-Fallstudien verstehen, wie der Designprozess abläuft.</li> <li>- Sie sollen an praktischen Beispielen selber systematisch Design-Ideen entwickeln und bewerten.</li> <li>- Sie sollen lernen, Kreativitätstechniken und kreativitätsfördernde Managementtechniken einzusetzen und auf den Designmanagementprozess zu beziehen.</li> </ul>
Inhalte der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durchführung von Praxisprojekten zu konkreten Aufgabenstellungen, wie z.B.</li> <li>- Entwicklung eines Kommunikationsdesigns für eine Publikumszeitschrift</li> <li>- Entwicklung von Corporate Design-</li> </ul>

	Richtlinien für ein Handelsunternehmen - Bewertung des Web-Designs verschiedener Unternehmen
Lehr- und Lernmethoden	- Gruppenarbeiten mit Präsentation - Interaktive Lösung von Fallstudien - Praxisprojekte
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	s. o.

Modul-Nr./ Code	M11
Modultitel	Managementtechniken 1
Semester/ Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 4 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Organization- and communication skills module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der empirischen Sozialforschung</li> <li>- Recherche- und Präsentationstechnik</li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Peters
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prof. Dr. Peters</li> <li>- Lehrbeauftragter</li> </ul>
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	5
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	150h (60h Präsenzzeit und 90h Selbstlernzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Grundlagen der empirischen Sozialforschung: Schriftliche Klausur Recherche- und Präsentationstechnik: Vortrag/Präsentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend den Credits: 5/180

<p>Qualifikationsziele des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die mathematisch-statistischen Methoden der empirischen Sozialforschung in ihren Grundzügen sowie deren Grenzen kennen und beurteilen lernen.</li> <li>- Die Studierenden erlernen Inhalte ihres Faches strukturiert zu recherchieren, aufzubereiten, zu visualisieren und zu präsentieren.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundbegriffe der und Anforderungen an die empirischen Sozialforschung</li> <li>- Untersuchungsaufbau und –design empirischer Untersuchungen</li> <li>- Recherchemethodiken</li> <li>- Adressatenbezug, Aufbau und Dramaturgie von Präsentationen</li> <li>- Visualisierungsformen ökonomischer Sachverhalte</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls<sup>9</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es erfolgt eine zusammenhängende Darstellung des Lehrstoffes sowie eine Vermittlung der hierfür relevanten Methoden durch den Dozenten (Seminaristischer Unterricht).</li> <li>- Studierenden erlernen die Vorgehensweise und Methoden am praktischen Fall sowie durch eigene Präsentationen (ggf. Video-training)</li> </ul>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste      (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siehe Literaturliste der entsprechenden Veranstaltung</li> </ul>

<b>Grundlagen der empirischen Sozialforschung</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M11
Semester/Trimester	1. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Organization- and communication skills module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Keine
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Peters
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	5 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	75h (30h Präsenzzeit und 45h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die mathematisch-statistischen Methoden der empirischen Sozialforschung in ihren Grundzügen sowie deren Grenzen kennen und beurteilen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen die Ergebnisse der empirischen Sozialforschung (statistische Kennzahlen, Analyse- und Darstellungstechniken) als Grundlage für Managemententscheidungen beurteilen und anwenden lernen.</li> </ul>

<p>Inhalte der Lehrveranstaltung<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundbegriffe der und Anforderungen an die empirischen Sozialforschung</li> <li>- Untersuchungsaufbau und –design empirischer Untersuchungen</li> <li>- Darstellung und Beurteilung alternativer Erhebungsmethoden</li> <li>- Darstellung und Beurteilung alternativer Auswertungsmethoden</li> <li>- Grenzen und Interpretationsmöglichkeiten von Analyseergebnissen für Managemententscheidungen</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden<sup>9</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es erfolgt eine zusammenhängende Darstellung des Lehrstoffes sowie eine Vermittlung der hierfür relevanten Methoden durch den Dozenten (Seminaristischer Unterricht).</li> <li>- Die Teilnehmer wenden die vermittelnden Methoden auf der Grundlage von Fallbeispielen und ggf. eigener, empirischer Erhebungen in der Gruppe selber an und beurteilen die Ergebnisse.</li> <li>- Die Teilnehmer übertragen die gewonnenen Erkenntnisse auf Fragen der Sekundärforschung an Beispielen der Medienbranche.</li> <li>- Die Auswertungen erfolgen rechnergestützt (insbesondere durch EXCEL).</li> </ul>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste        (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Auflage, Berlin [u.a.]: de Gruyter, 2000.</li> <li>- Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 8. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, 2002.</li> <li>- Dieckmann, Andreas: Empirische Sozialforschung, 2003.</li> <li>- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 5. Auflage, München [u.a.]: Oldenbourg, 1995.</li> </ul>

- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Schira, Josef: Statistische Methoden der VWL und BWL, 2003.</li></ul> |
|--|---|

<b>Recherche- und Präsentationstechnik</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M11
Semester/Trimester	1. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Organization- and communication skills module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Keine
Name des Hochschullehrers	Lehrbeauftragter
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	5 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	75h (30h Präsenzzeit und 45h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vortrag</li> <li>- Präsentation</li> </ul>
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden erlernen Inhalte ihres Faches strukturiert zu recherchieren, aufzubereiten, zu visualisieren und zu präsentieren.</li> <li>- Die Studierenden erlernen den Einsatz und die Anwendung unterschiedlicher Präsentationstools und entsprechender Mediatechnik.</li> </ul> <p>Die Studierenden erleben und beobachten Präsentationsverhalten in der Gruppe und sollen ihr eigenes Präsentationsverhalten kritisch beurteilen können.</p>

<p>Inhalte der Lehrveranstaltung<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherchemethodiken</li> <li>- Wissenschaftliche Recherche</li> <li>- Adressatenbezug, Aufbau und Dramaturgie von Präsentationen</li> <li>- Visualisierungsformen ökonomischer Sachverhalte</li> <li>- Technik- und Medieneinsatz für Präsentationen in Unternehmen</li> <li>- Rhetorik und Darstellungstechniken (verbale/nonverbale Kommunikation) im Rahmen von Präsentationen</li> </ul> <p>Analyse und kritische Reflektion von Recherchemethodiken und Präsentationsverhalten</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden<sup>9</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Veranstaltung wird in Kombination von seminaristischen Unterricht und Übung angeboten.</li> </ul> <p>Studierenden erlernen die Vorgehensweise und Methoden am praktischen Fall sowie durch eigene Präsentationen (ggf. Videotraining)</p>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste        (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herbig, Alfred F.: Vortrags- und Präsentationstechnik. Erfolgreich und professionell vortragen und präsentieren, Norderstedt 2004</li> <li>- Lamprecht, Stephan: Professionelle Recherche im Internet, 3. Auflage, München [u.a.]: Hanser, 2001.</li> </ul>

Modul-Nr./ Code	M12
Modultitel	Managementtechniken II
Semester/ Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 4 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Organization- and communication skills module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Projektmanagement</li> <li>- Teammanagement</li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Teilnahme an Modul: Managementtechniken I
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Diedrich
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prof. Dr. Diedrich</li> <li>- Prof. Dr. Pagel</li> </ul>
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch/ Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	5
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	150h (60h Präsenzzeit und 90h Selbstlernzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Projektmanagement: Hausarbeit</li> <li>- Teammanagement: Hausarbeit/ Präsentation</li> </ul>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend den Credits: 5/180

Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden lernen das Projektmanagement als komplexes Planungs- und Strukturierungsverfahren kennen.</li> <li>- Die Studierenden lernen die Bedeutung von Teambildung und Teamentwicklung im Rahmen der Unternehmens- und Mitarbeiterführung kennen.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundbegriffe des Projektmanagements</li> <li>- Struktur und Phasen von Projekten</li> <li>- Inhalts- und Ressourcenplanung</li> <li>- Grundbegriffe und Grundlagen des Teammanagements</li> <li>- Anwendungsbereiche von Teammanagements</li> <li>- Konfliktmanagement in Teams</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Veranstaltung wird in Kombination von seminaristischen Unterricht und Übung angeboten.</li> <li>- Die Studierenden erlernen die Vorgehensweise und Methoden am praktischen Fall</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	Siehe Literaturliste der entsprechenden Veranstaltung

<b>Projektmanagement</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M12
Semester/Trimester	2. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Organization- and communication skills module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Teilnahme an Modul: Managementtechniken I
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Diedrich
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	5 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	75h (30h Präsenzzeit und 45h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden lernen das Projektmanagement als komplexes Planungs- und Strukturierungsverfahren kennen.</li> <li>- Die Studierenden lernen Verfahren und Instrumente des Projektmanagement kennen und anwenden.</li> <li>- Die Studierenden erlernen exemplarisch den Umgang mit EDV-gestützten Projektmanagementtools (z.B. MS Projekt).</li> <li>- Die Studierenden erkennen Probleme und Grenzen des Projektmanagements im Kontext interdisziplinärer Führungssituationen.</li> </ul>

Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundbegriffe des Projektmanagements</li> <li>- Struktur und Phasen von Projekten</li> <li>- EDV-Tools für das Projektmanagement</li> <li>- Aufgaben und Rollenverteilung in Projekten</li> <li>- Inhalts- und Ressourcenplanung</li> <li>- Anforderungen an die Projektsteuerung und Dokumentation</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Veranstaltung wird in Kombination von seminaristischen Unterricht und Übung angeboten.</li> <li>- Die Studierenden erlernen die Vorgehensweise und Methoden am praktischen Fall (Fallstudie).</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kerzner, Harold; Grau, Nino: Projektmanagement, Mitp-Verlag, August 2003</li> <li>- Litke, Hans-Dieter: Projektmanagement, Hanser Fachbuchverlag, Februar 2004</li> </ul>

<b>Teammanagement</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M12
Semester/Trimester	2. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Organization- and communication skills module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Teilnahme an Modul: Managementtechniken I
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Pagel
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch/ Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	5 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	75h (30h Präsenzzeit und 45h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Hausarbeit/ Präsentation
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden lernen die Bedeutung von Teambildung und Teamentwicklung im Rahmen der Unternehmens- und Mitarbeiterführung kennen.</li> <li>- Die Studierenden können Erfolgsfaktoren der Teamarbeit benennen und beurteilen.</li> <li>- Die Studierenden erlernen Verfahren und Methoden des Teammanagements an praktischen Anwendungsfällen in der Seminargruppe.</li> </ul>
Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Human Resource Management</li> <li>- Leadership</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Team management in organisation theory</li> <li>- Team management in industrial psychology</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Veranstaltung wird in Kombination von seminaristischen Unterricht und Übung angeboten.</li> <li>- Die Studierenden erlernen die Vorgehensweise und Methoden am praktischen Fall in der Realsituation der Lerngruppe.</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DeCenzo, David/ Robbins, Stephen, Fundamentals of Human Resource Management, 8. ed., 2005.</li> <li>- Katzenbach, Jon/ Smith, Douglas et al., Harvard Business Review on Teams that Succeed, February 2004.</li> <li>- Lewis, James, Team-Based Project Management, 1998.</li> <li>- West, Michael A./ Markiewicz, Lynn, Building team-based working – A practical guide to organizational transformation, 2004.</li> </ul>

Modul-Nr./ Code	M13
Modultitel	Business English
Semester/ Trimester	2./3. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	2 Semester / 3 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Organization- and communication skills module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- English Refresher</li> <li>- Business Skills</li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Wünschenswert sind Kenntnisse, die einem TOEFL-Ergebnis von 520 Punkten entsprechen
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	Ermöglicht bzw. erleichtert die Teilnahme an englischsprachigen Veranstaltungen im BKM-Studiengang. Ermöglicht die Teilnahme an einem Auslandssemester.
Modulverantwortlicher	OstR i.H. J. Maier-Fairclough
Name des Hochschullehrers	OstR i.H. J. Maier-Fairclough
Unterrichts-/ Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	300h (90h Präsenzzeit und 210h Selbstlernzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen einen Wortschatz von fachbezogenen Begriffen erlernen, der es ihnen erlaubt, über die Bereiche Werbung / Marketing / Medien zu kommunizieren.</li> <li>- Die Studierenden lernen fachbezogene Texte zu verstehen und zusammenzufassen.</li> <li>- Die Studierenden sollen einen breiten Grundwortschatz von wirtschaftsbezogenen Begriffen erwerben.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lerntechniken</li> <li>- Wortschatzarbeit in den Bereichen Werbung / Marketing / Medien</li> <li>- Werbekonzepte</li> <li>- Präsentationen durch Studenten</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gruppenarbeit</li> <li>- Paararbeit</li> <li>- Rollenspiele</li> <li>- Textarbeit</li> <li>- Hörverständnisübungen</li> <li>- Erschließung und Besprechung von Texten</li> <li>- Case studies</li> <li>- Präsentationen durch Studenten</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	Siehe Literaturliste der entsprechenden Veranstaltung.

<b>English Refresher</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M13
Semester/Trimester	2. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Organization- and communication skills module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Wünschenswert sind Kenntnisse, die einem TOEFL-Ergebnis von ca. 520 Punkten entsprechen
Name des Hochschullehrers	OstR i.H. J. Maier-Fairclough
Unterrichts-/Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	60h (30h Präsenzzeit und 30h Selbstlernzeit)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden haben brachliegende Englischkenntnisse reaktiviert.</li> <li>- Die Studierenden sind in der Lage, die Gesetzmäßigkeiten der englischen Grammatik zu erkennen und anzuwenden.</li> <li>- Die Studierenden haben sich Techniken angeeignet, neuen Wortschatz zu organisieren und zu üben.</li> <li>- Die Studierenden verfügen über einen Wortschatz von fachbezogenen Begriffen, der es ihnen erlaubt, über die Bereiche Werbung / Marketing / Medien zu</li> </ul>

	<p>kommunizieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden können fachbezogene Texte verstehen und zusammenfassen.</li> </ul>
Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lerntechniken</li> <li>- Wortschatzarbeit in den Bereichen Werbung / Marketing / Medien</li> <li>- Ausgewählte Kapitel der englischen Grammatik, insbesondere das Zeitensystem</li> <li>- ‚False Friends‘ und andere typische Sprachfallen</li> <li>- Textarbeit</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gruppenarbeit</li> <li>- Paararbeit</li> <li>- Rollenspiele</li> <li>- Textarbeit</li> <li>- Hörverständnisübungen</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paul Emmerson, Business Grammar Builder</li> <li>- Langenscheidt Business Englisch Wortschatztrainer</li> <li>- aktuelle Artikel der englischsprachigen Presse</li> <li>- Handreichungen</li> </ul>

<b>Business Skills</b>	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	M13
Semester/Trimester	3. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Organization- and communication skills module
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzung <sup>3</sup>	Wünschenswert sind Kenntnisse, die einem TOEFL-Ergebnis von ca. 520 Punkten entsprechen.
Name des Hochschullehrers	OstR i.H. J. Maier-Fairclough
Unterrichts-/Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 für gesamtes Modul
Workload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	240h (60h Präsenzzeit und 180h Selbstlernzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	Anhand der SWS
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden erlernen, ein Werbekonzept in Englisch zu entwerfen.</li> <li>- Die Studierenden werden in der Lage sein, einen Fragebogen auf Englisch zu verfassen.</li> <li>- Die Studierenden lernen eine schriftliche Bewerbung auf Englisch zu verfassen.</li> <li>- Die Studierenden eignen sich einen breiten Grundwortschatz von wirtschaftsbezogenen Begriffen an.</li> <li>- Sie sind in der Lage, fachbezogene Texte auf Englisch zu verstehen und</li> </ul>

	<p>zusammenzufassen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sie können ein Werbekonzept auf Englisch präsentieren.</li> <li>- Sie sind in der Lage, sich im Rahmen eines Vorstellungsgespräches auf Englisch flüssig und angemessen auszudrücken.</li> <li>- Sie können im Rahmen der Marktforschung persönliche und telefonische Interviews auf Englisch mit sprachlicher Sicherheit führen.</li> </ul>
Inhalte der Lehrveranstaltung <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbekonzepte</li> <li>- Bewerbungsschreiben</li> <li>- Fragebögen</li> <li>- Erschließung und Besprechung von Texten</li> <li>- Präsentationen durch Studenten</li> <li>- Interviews im Rahmen der Marktforschung</li> <li>- Rollenspiel</li> <li>- Case studies</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paararbeit</li> <li>- Gruppenarbeit</li> <li>- Rollenspiel</li> <li>- Erschließung und Besprechung von Texten</li> <li>- Case Studies</li> <li>- Präsentationen durch Studenten</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktuelle Artikel der englischsprachigen Presse</li> <li>- Handreichungen</li> <li>- Case studies</li> <li>- Langenscheidt Business English Wortschatztrainer</li> </ul>

Modul-Nr./ Code	M14
Modultitel	Messemanagement
Semester/ Trimester	3. oder 5. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 6 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Specialisation module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	Messemanagement
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Managementtechniken I und II</li> <li>- Besuch der Core Module</li> </ul>
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Kalka
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Kalka
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch und Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	300h (90h Präsenzzeit und 210h Selbstlernzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur und Projektdokumentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend den Credits: 10/180

<p>Qualifikationsziele des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen das Kommunikationsinstrument Messe aus Veranstalter- und Ausstellersicht kennen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen einen Überblick über die Akteure und Herausforderungen in der Messewirtschaft erhalten</li> <li>- Die Studierenden sollen den strategischen und operativen Marketingplanungsprozess für eine Messe aus Veranstaltersicht verstehen und anwenden können.</li> <li>- Sie sollen die Anwendung der Marketinginstrumente für das Produkt Messe aus Veranstaltersicht kennen lernen</li> <li>- Sie sollen den Einfluss und den Einsatz Neuer Medien auf die Messewirtschaft an konkreten Beispielen anwenden.</li> <li>- Die Studierenden sollen die Möglichkeiten der Effizienz-Messung von Messen verstehen und anwenden können.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriff und Charakter der Messedienstleistung</li> <li>- Akteure in der Messewirtschaft und ihre Aufgaben</li> <li>- Wettbewerbssituation in der Messewirtschaft</li> <li>- Strategische und operatives Management von Messen aus Veranstaltersicht an Fallbeispielen             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strategischer Planungsprozess</li> <li>▪ Neuproduktplanung und Markenpolitik von Messen</li> <li>▪ Kapazitäts- und Facility-Management in Messegesellschaften</li> <li>▪ Operativer Planungsprozess</li> </ul> </li> <li>- Einfluss und Einsatz neuer Medien</li> <li>- Messeeffizienzmessung</li> <li>- Kommunikationsbriefing für einen Messestand</li> <li>- Architektonische Aspekte</li> <li>- Neue Trends in der Messewirtschaft</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls<sup>9</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Veranstaltung wird in Kombination von seminaristischen Unterricht, Übungen und Projektarbeiten angeboten.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen an konkreten Beispielen und Fallstudien aus der Praxis das Erlernte anwenden.</li> </ul>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste        (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kirchgeorg, Manfred; Dorscheidt, Werner M.; Giese, Wilhelm; Stoeck, Norbert (Hrsg.): Handbuch Messemanagement, Wiesbaden, Gabler, 2003.</li> <li>- Kalka, Regine: Management von Messen auf Geschäfts- und Projektebene, in: Kölner Kompendium der Messewirtschaft, Das Management von Messegesellschaften Hrsg: Delfmann, Werner; Köhler, Richard; Müller-Hagedorn, Lothar, Köln 2005.</li> <li>- Peters, Michael: Dienstleistungsmarketing in der Praxis: am Beispiel eines Messeunternehmens, Wiesbaden: Gabler, 1992.</li> </ul>

Modul-Nr./ Code	M15
Modultitel	PR und Pressearbeit
Semester/ Trimester	3. oder 5. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 6 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Specialisation module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	PR und Pressearbeit
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Managementtechniken I und II</li> <li>- Besuch der Core modules</li> </ul>
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gerhards
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Gerhards
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	300h (90h Präsenzzeit und 210h Selbstlernzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur in Kombination mit einer Projektdokumentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend den Credits: 10/180

<p>Qualifikationsziele des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen einen Überblick über die verschiedenen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bekommen.</li> <li>- Sie sollen die Bedeutung der PR im Rahmen des gesamten Kommunikations-Mix und der Unternehmenskommunikation verstehen.</li> <li>- Sie sollen grundlegende Kenntnisse zum Umgang mit der Presse erhalten.</li> <li>- Sie sollen in der Lage sein, eine Pressemitteilung zu erstellen und an die richtigen Adressaten zu senden.</li> <li>- Sie sollen die Bedeutung der internen Kommunikation verstehen und die wichtigsten Maßnahmen kennen.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Überblick über die Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>- Bedeutung der PR im Rahmen der integrierten Unternehmenskommunikation</li> <li>- PR nach aussen – strategische Pressearbeit             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kontaktaufnahme und –pflege zu Journalisten</li> <li>▪ Erstellung eines Presseverteilers</li> <li>▪ Erstellung einer Pressemitteilung</li> <li>▪ Organisation von Pressekonferenzen und Pressegespräche</li> <li>▪ Erstellung eines PR-Weblogs und weiterer Online-Maßnahmen unter Berücksichtigung der jeweils aktuellen Trends</li> <li>▪ Krisen-PR</li> <li>▪ Entwicklung eines Krisenkommunikationsplans</li> </ul> </li> <li>- PR nach innen</li> <li>- Mitarbeiterkommunikation</li> <li>- Dos &amp; Dont´s bei der Konzeption von Mitarbeiterzeitschriften</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls<sup>9</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- seminaristischer Vorlesungsstil</li> <li>- Konkrete Übungen, Fallstudien und Projektarbeit</li> </ul>

<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste        (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bogula, Werner: Leitfaden Online-PR. Konstanz, 2007</li> <li>- Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmenskommunikation: Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit, 2. Auflage, Stuttgart, 1995.</li> <li>- Köhler, Tanja /Adrian Schaffranietz (Hrsg.): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, 2005.</li> <li>- Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden, 2004.</li> <li>- Schulz-Bruhdoel, Norbert: Die PR- und Pressefiebel. Zielgerichtete Medienarbeit. Frankfurt/M: FAZ-Institut 2001.</li> <li>- relevante aktuelle Literatur</li> </ul>

Modul-Nr./ Code	M16
Modultitel	Wissensmanagement und E-Learning
Semester/ Trimester	3. oder 5. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 6 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Specialisation module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	- Wissensmanagement und E-Learning
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Managementtechniken I und II</li> <li>- Besuch der Core modules</li> </ul>
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gerhards/ Prof. Dr. Pagel
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Gerhards/ Prof. Dr. Pagel
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	300h (90h Präsenzzeit und 210h Selbstlernzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Kombination aus schriftlicher Klausur und Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend den Credits: 10/180

<p>Qualifikationsziele des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermittlung der theoretischen Grundlagen des Wissensmanagements und E-Learnings</li> <li>- Vermittlung der Prozessschritte und Instrumente des Wissensmanagements in Unternehmen</li> <li>- Erlernen des Umgangs mit Open Source-Formen fürs Wissensmanagement (Wikis, Wissens-Blogs etc.)</li> <li>- Einsatz des Gelernten in kollaborativen Wissenscommunities</li> <li>- Die Studierenden sollen einen Überblick über die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten und Formen des E-Learnings bekommen.</li> <li>- Sie sollen beurteilen lernen, welche Vor- und Nachteile die Aus- und Weiterbildung mittels elektronischen, multimedialen und interaktiven Informations- und Kommunikationstechnologien hat.</li> <li>- Sie sollen in die Lage versetzt werden, Lernangebote im Internet zu nutzen, zu bewerten und zu erstellen.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen von Wissensmanagement und E-Learning in Hochschulen und Unternehmen</li> <li>- Besonderheiten der Ressource Wissen</li> <li>- Unterscheidung implizites und explizites Wissen / Lerntheorien</li> <li>- Wissenskreislauf in Unternehmen und Bildungsinstitutionen</li> <li>- Wissensmanagement und Organisationsmodelle – Wie können Unternehmen lernen?</li> <li>- Formen wissensorientierter Mitarbeitergespräche</li> <li>- Instrumente des Abbaus von Wissensbarrieren</li> <li>- Contentmanagement in der Medienbranche</li> <li>- Wissensmanagement in kollaborativen Communities</li> <li>- Akteure und Prozesse des E-Learnings</li> <li>- Technologien des E-Learnings</li> <li>- Instrumente des E-Learnings</li> <li>- Bewertung des E-Learnings</li> </ul>

Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- seminaristischer Vorlesungsstil</li> <li>- konkrete Übungen und Fallstudien</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaltenbaek, Jesko, E-Learning und Blended Learning in der betrieblichen Weiterbildung, Weißensee Verlag, Berlin 2003.</li> <li>- Kleimann, Bernd/ Wannemacher, Klaus, E-Learning an deutschen Hochschulen, Von der Projektentwicklung zur nachhaltigen Implementierung, Hannover 2004.</li> <li>- Lehner, Franz: Organisational Memory. Konzept und Systeme für das organisationale Lernen und das Wissensmanagement. München, Wien 2000.</li> <li>- Mair, Daniela, E-Learning – das Drehbuch, Handbuch für Medienautoren und Projektleiter, Berlin/ Heidelberg 2005.</li> <li>- Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover: Heise 2005.</li> <li>- Probst, Gilbert et al.: Wissen managen. Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen. 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2003.</li> <li>- Rahm, E.; Vossen, G. (Hrsg.): Web und Datenbanken - Konzepte, Architekturen, Anwendungen, dpunkt 2003.</li> <li>- Wilke, Helmut: Systemisches Wissensmanagement. 2. Aufl., Stuttgart 2001.</li> <li>- relevante aktuelle Literatur</li> </ul>

Modul-Nr./ Code	M17
Modultitel	Website-Konzeption
Semester/ Trimester	3. oder 5. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 6 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Specialization module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	Website Konzeption
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Managementtechniken I und II</li> <li>- Besuch der Core modules</li> </ul>
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Pagel
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Pagel
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	300h (90h Präsenzzeit und 210h Selbstlernzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur und/oder Projektarbeit mit Präsentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend den Credits: 10/180

<p>Qualifikationsziele des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die technischen Grundlagen sowie wesentliche Gestaltungsaspekte (Entscheidungstatbestände) der Website-Konzeption kennen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen wesentliche Aspekte der Konzeption und Planung eines Webauftritts kennen und an praktischen Übungsfällen umsetzen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen die Möglichkeiten und Grenzen (Technik, Gestaltung, Kosten-Nutzen) alternativer Gestaltungsoptionen der Website-Konzeption kennen und beurteilen lernen.</li> <li>- Die Studierenden sollen Kriterien zur Beurteilung guten/schlechten Web-Designs erarbeiten und an Praxisfällen anwenden lernen.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dreiklang aus Web-Inhalten, - Design und – Technik auf einer betriebswirtschaftlichen Grundlage</li> <li>- Grundbegriffe des Web-Design und der Web-Ergonomie</li> <li>- Technische Grundlagen des Web-Design</li> <li>- Konzeption und Planung (Zielbestimmung, Zielgruppen)</li> <li>- Navigationsstrukturen – Anforderungen und Gestaltung</li> <li>- Layout von Websites und Usability</li> <li>- Texte webgerecht schreiben und gestalten</li> <li>- Farben in Websites</li> <li>- Bilder sinnvoll integrieren</li> <li>- Formulare und Tabellen</li> <li>- Fallstudien (Analyse und Optimierung von Websites – best practice)</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls<sup>9</sup></p>	<p>Seminaristischer Unterricht mit Praxisübungen und Fallstudien</p>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	<p>Es werden nach Möglichkeit Fallstudien in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen bearbeitet.</p>
<p>Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arndt, Henrik: Integrierte Informationsarchitektur, Die erfolgreiche Konzeption professioneller Websites, Berlin/</li> </ul>

	<p>Heidelberg 2006.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten, Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004</li><li>- Gutheim, Philipp, Der Webdesign-Praxisguide, Professionelle Konzeption von der Planung bis zur Promotion, Berlin 2008</li><li>- Reese, Frank: Web Analytics - Damit aus Traffic Umsatz wird: Die besten Tools und Strategien, Businessvillage 2008.</li><li>- Schweibenz, Werner; Thissen, Frank: Qualität im Web. Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation, Berlin Heidelberg, 2002</li><li>- Welker, Martin; Werner, Andreas; Scholz, Joachim: Online-Research, Markt- und Sozialforschung mit dem Internet, Heidelberg 2005</li><li>- Wirth, Thomas, Missing Links, Über gutes Webdesign, 2. Aufl., Hanser 2004</li></ul>
--	---

Modul-Nr./ Code	M18
Modultitel	TV Content-Development
Semester/ Trimester	3. oder 5. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 6 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Specialisation module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	TV-Content-Development
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Managementtechniken I und II</li> <li>- Besuch der Core modules</li> </ul>
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gerhards
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Gerhards
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	300h (90h Präsenzzeit und 210h Selbstlernzeit)
SWS	6
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Klausur in Kombination mit einer Projektdokumentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend den Credits: 10/180

<p>Qualifikationsziele des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen den strategischen und operativen Planungsprozess des TV-Content-Developments aus Medienunternehmenssicht verstehen und anwenden können.</li> <li>- Sie sollen erlernen, wie Formate (für die Plattformen Web und TV) entwickelt, konzipiert, kalkuliert und produziert werden.</li> <li>- Sie sollen erlernen, Erlösmodelle und crossmediale Verwertungsszenarien zu dem entwickelten Content zu konzipieren.</li> <li>- Sie sollen die Schnittstellen in der Contententwicklung zwischen Medienunternehmen und Akteuren der Werbewirtschaft erkennen können.</li> <li>- Die Studierenden sollen mit den rechtlichen Regelungen und Richtlinien programmintegrierter Werbung vertraut gemacht werden und einen Überblick über verschiedene Theorieansätze zur Mischung von redaktionellen und werblichen Inhalten vermittelt bekommen.</li> <li>- Sie sollen den strategischen und operativen Planungsprozess der TV-Content-Entwicklung (Branded Entertainment etc.) aus Sicht der Akteure der Werbewirtschaft verstehen und anwenden können.</li> <li>- Die Studierenden sollen das Erlernte in Form einer Projektarbeit umsetzen.</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategisches und operatives Management der TV-Content-Entwicklung aus Sicht von Medienunternehmen       <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Akteure und Herausforderungen der TV-Content-Entwicklung in der Medienbranche</li> <li>▪ Strategische Programmplanung von TV-Sendern</li> <li>▪ Von der Idee zum Konzept: Formatentwicklung</li> <li>▪ Konzeption von contentspezifischen Erlösmodellen</li> <li>▪ Grundlagen der Produktion eines Entwicklungsshowreels</li> <li>▪ Risikomanagement bei der Markteinführung von neuen Formaten</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programmintegrierte Sonderwerbformen: Schnittstellen zwischen Medienunternehmen und Akteuren der Werbewirtschaft           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Begriffe und Definitionen (Branded Content, Placements, etc.)</li> <li>▪ Rechtsprechung, Regelungen und Richtlinien: Zur Trennung von Werbung und Programm und aktuelle Entwicklungen</li> <li>▪ Theorieansätze zur programmintegrierten Werbung</li> <li>▪ Interessen und Konfliktfelder – Beziehungsmanagement zwischen den Akteuren vor dem Hintergrund der Prinzipal-Agent-Theorie</li> </ul> </li> <li>- Strategisches und operatives Management programmintegrierter Werbeformen aus Sicht von Akteuren der Werbewirtschaft           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strategischer Planungsprozess</li> <li>▪ Operativer Planungsprozess</li> <li>▪ Messung der Wirkung von Branded-Content-Formen</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Projektarbeit</b></p>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls<sup>9</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- seminaristischer Unterricht</li> <li>- konkrete Übungen</li> <li>- Fallstudien und Projektarbeit</li> </ul>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste        (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baerns, Barbara (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Wiesbaden 2004.</li> <li>- Donaton, Scott: Madison &amp; Vine. Why the Entertainment &amp; Advertising Industries Must Converge to Survive. New York: 2004</li> <li>- Duttenhöfer, Michal: Branded Entertainment. Grundlagen – Definition – Beispiele unter besonderer Berücksichtigung des Kurzfilms als Branded Entertainment-Produkt. Saarbrücken, 2006.</li> <li>- Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Berlin u.a. 2002.</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Siegert, Gabriele et al.: Die Zukunft der Fernsehwerbung. Bern u.a. 2007.</li><li>- Siegert, Gabriele/Dieter Brecheis: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden 2005</li><li>- Tsvetkova, Kristina: Let us entertain you. Branded Entertainment als neuer Hoffnungsträger der Werbebranche in der digitalen Zukunft. Saarbrücken,2007.</li><li>- Relevante aktuelle Literatur</li></ul> |
|--|--|

Modul-Nr./ Code	M19
Modultitel	Projektarbeit
Semester/ Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester / 4 SWS
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Transferable skills module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	Projektarbeit
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Teilnahme an Modul Managementtechniken II
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gerhards
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Gerhards
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	14
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	420h (60h Präsenzzeit und 360h Selbstlernzeit)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Projektdokumentation und –Präsentation (Hausarbeit/Referat)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend den Credits: 14/180
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	- Die Studierenden sollen das im Modul

	<p>Managementtechniken II (Projekt- und Teammanagement) erworbene Methodenwissen sowie das in den Core-Modulen erworbene Fachwissen eigenständig in ganzheitlichen Anwendungssituationen (Projekten) umsetzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen am Beispiel ganzheitlicher, komplexer und interdisziplinärer Aufgabenstellungen lernen, sich in Projekten zu organisieren und zielgerichtete Problemlösungen zu finden, aufzubereiten, ergebnisorientiert zu dokumentieren und entscheidungsorientiert zu präsentieren.</li> <li>- Die Studierenden sollen ihr eigenes Lehr-/Lernverhalten im Gruppenprozess erfahren und reflektieren.</li> <li>-</li> </ul>
<p>Inhalte des Moduls<sup>8</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Projekte werden zu Beginn des Semesters durch den Dozenten und/oder Praktiker (Praxisprojekte) vorgestellt und es erfolgt eine Gruppenbildung für die Bearbeitung der Projekte in Kleingruppen. Die Struktur der Lehrveranstaltung orientiert sich an den Phasen der durch die Studierenden zu erstellenden Projektpläne.</li> <li>- Der Dozent wirkt fallweise auf die Steuerung der Projekte ein und stellt sicher, dass der Projektfortschritt in der Gruppe sowie gruppenübergreifend transparent wird (Meilensteinsitzungen) sowie gruppenspezifische Prozesse und mögliche Konflikte thematisiert und reflektiert werden. Die Ergebnisse der Projektarbeit werden am Ende der Veranstaltung präsentiert sowie durch die Gesamtgruppe und möglicherweise durch Praktiker bewertet und reflektiert.</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls<sup>9</sup></p>	<p>Projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Betreuung und Moderation durch Dozenten</p>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<p>Literatur wird im Hinblick auf die Projektthemen semesterweise bereitgestellt.</p>

Modul-Nr./ Code	M20
Modultitel	Thesis
Semester/ Trimester	6. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Transferable skills module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	130 Credits bei Anmeldung zur Thesis
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Alle
Name des Hochschullehrers	Alle
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	12
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	360h
SWS	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Eigenständige wissenschaftliche Arbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend den Credits: 12/180
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	Die Studierenden sollen im Rahmen der schriftlichen Arbeit nachweisen, dass sie in der

	Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine selbstgewählte Aufgabenstellung aus ihrem Fachgebiet selbständig und nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	Betreute wissenschaftliche Arbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	Die Literaturliste wird von den Studierenden selbst erarbeitet.

Modul-Nr./ Code	M21
Modultitel	Kolloquium
Semester/ Trimester	6. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Transferable skills module
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	177 Credits
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher	Alle
Name des Hochschullehrers	Alle
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	3
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	75 Stunden
SWS	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Eigenständige wissenschaftliche Arbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Entsprechend den Credits: 12/180
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	Die Studierenden sollen nachweisen, dass sie befähigt sind, die Ergebnisse ihrer Thesis, ihre

	fachlichen Grundlagen, ihre fachübergreifenden Zusammenhänge und ihrer außerfachlichen Bezüge im Prüfungsgespräch darzustellen, selbständig zu begründen und ihre Bedeutung für die Praxis einzuschätzen.
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	Diskussion und Reflexion der Inhalte der Thesis
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	Mündliche Prüfung/offenes Prüfungsgespräch
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	Entfällt

## Fußnoten:

Definitionen/ Vorgaben aus „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 15.09.2000 i. d. F. vom 22.10.2004)“

### <sup>1</sup> Dauer der Module

Die Dauer der Module ist festzulegen. Sie bestimmt den Studienablauf, die Prüfungslast im jeweiligen Semester und wirkt sich auf die Häufigkeit des Angebots aus. Nicht zuletzt beeinflusst sie die Mobilität der Studierenden.

### <sup>2</sup> Häufigkeit des Angebots von Modulen

Es ist festzulegen, ob das Modul jedes Semester, jedes Studienjahr oder nur in größeren Abständen angeboten wird.

### <sup>3</sup> Voraussetzungen für die Teilnahme

Für jedes Modul sind die Voraussetzungen für die Teilnahme zu beschreiben. Welche Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten sind für eine erfolgreiche Teilnahme vorauszusetzen, welche Module müssen bereits erfolgreich absolviert sein? Außerdem soll beschrieben sein, wie der Studierende sich auf die Teilnahme an diesem Modul vorbereiten kann (u.a. Literaturangaben, Hinweise auf multimedial gestützte Lehr- und Lernprogramme).

### <sup>4</sup> Verwendbarkeit des Moduls

Bei der Beschreibung des Moduls ist darauf zu achten, in welchem Zusammenhang das Modul mit anderen Modulen innerhalb desselben Studiengangs steht und inwieweit das Modul geeignet ist, in anderen Studiengängen eingesetzt zu werden. Dies gilt auch für weiterbildende Studien und postgraduale Studiengänge.

### <sup>5</sup> Leistungspunkte und Noten

Leistungspunkte und Noten sind getrennt auszuweisen. [...]

### <sup>6</sup> Arbeitsaufwand

Für jedes Modul sind der Gesamtarbeitsaufwand und die Anzahl der zu erwerbenden Leistungspunkte zu benennen.

### <sup>7</sup> Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten

Die studienbegleitenden Prüfungen, auf deren Grundlage Leistungspunkte erworben werden, sollen beschrieben sein. Sofern Module Prüfungsvorleistungen vorsehen (Semesterarbeiten, Exkursionsberichte, Hausarbeiten u.a.), müssen diese nach Art und Umfang beschrieben sein. Für jede studienbegleitende Prüfung ist festzulegen, ob es sich um eine mündliche oder schriftliche Prüfung handelt, einen Vortrag oder eine

Hausarbeit. Möglichkeiten der Kompensation innerhalb einer Modulprüfung, die sich aus mehreren Prüfungsleistungen zusammensetzt, sind in der Prüfungsordnung zu regeln.

### **<sup>8</sup> Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls**

Welche fachlichen, methodischen, fachpraktischen und fächerübergreifenden Inhalte sollen vermittelt werden, welche Lernziele sollen erreicht werden? Welche Kompetenzen (fachbezogene, methodische, fachübergreifende Kompetenzen, Schlüsselqualifikationen) sollen erworben werden? Die Lern- und Qualifikationsziele sind an einer zu definierenden Gesamtqualifikation (angestrebter Abschluss) auszurichten.

### **<sup>9</sup> Lehrformen**

Im Modul sind die einzelnen Lehr- und Lernformen zu beschreiben (Vorlesungen, Übungen, Seminare, Praktika, Projektarbeit, Selbststudium). Grundsätzlich sollen unterschiedliche Lehrveranstaltungen zum Erreichen eines Qualifikationszieles beitragen. Welche Veranstaltungen dies im konkreten Fall sind, ist jedoch eine nachrangige Frage. Während Vorlesungen eher einen Überblick vermitteln, dienen Übungen der Anwendung des Gelernten, Seminare eher der wissenschaftlichen Vertiefung usw.. Unterschiedliche Veranstaltungen implizieren unterschiedliche methodische Ansätze, die sich gemeinsam einem thematischen Schwerpunkt widmen.