
Stand: 08.01.2025

Modulkatalog

Bachelorstudiengang (B.A.)
Marketing

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	II
1. Semester	3
AL1 Grundlagen der BWL	3
AL2 Buchführung & Bilanzierung	4
AL3 Wissenschaftliche Arbeitsweisen	5
SL1 Einführung Marketing	8
SL2 Grundlagen Content Creation	10
FS1 Wirtschaftsenglisch I	11
2. Semester	12
AL4 Grundlagen VWL & Rechtsfragen im Management	12
AL5 Kosten- und Leistungsrechnung	14
SL3 Kommunikation	15
SL4 Consumer Behaviour	16
SL5 Grundlagen Digital Marketing	18
FS2 Wirtschaftsenglisch II	20
3. Semester	21
AL6 Statistische Grundlagen	21
AL7 Managementkompetenz	23
SL6 Vertiefung Kreativität & Design	25
SL7 Interdisziplinäre Vernetzung	28
FS3 Wirtschaftsenglisch III	32
4. Semester	33
AL8 Grundlagen der Unternehmenssteuerung	33
SL8 Marketing Analytics & KI	35
SL9 Conscious Marketing	37
SL10 Marktforschung mit Projekt	38
SL11 Digitale Vertiefung	40
5. Semester	42
AL9 Finanzierung & Investition	42
SL12 Case Studies	44
SL13 Handel & Vertrieb und Rechtsfragen im Marketing	45
SL14 Spezialisierung im Marketing	47
6. Semester	51
SL15 Betreute Praxisphase	51
SL16 Bachelorarbeit mit Kolloquium	52

Abkürzungsverzeichnis

Allgemeine Abkürzungen:

SWS	Semesterwochenstunden
CP	Leistungspunkte nach dem European Credit Transfer System (ECTS)
AL	Allgemeine Lehre
SL	Spezielle Lehre
FS	Fremdsprache

Erwähnte Studiengänge:

SPM	Sportmanagement
SRM	Stadt- und Regionalmanagement
TM	Tourismusmanagement
MKT	Marketing

Lehrveranstaltungsformen:

V	Vorlesung
Ü	Übung
S	Seminar
B	Betreuung

Prüfungsformen:

KL	Klausur mit Dauer: KL40 = 40 Min., KL60 = 60Min., KL80 = 80 Min., KL100 = 100 Min., KL120 = 120 Min.
HA	Hausarbeit
PA	Projektarbeit
RE	Referat
SB	Studienbuch
MP	Mündliche Prüfung
EP	Elektronische Prüfung
BA	Bachelorarbeit
KO	Kolloquium

1. Semester

AL1 Grundlagen der BWL

Nr.: AL1	Pflichtmodul: Grundlagen der BWL	Sprache: deutsch		Credits: 3	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 1	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 90h		Prüfungsform (benotet): KL40	
Präsenz: 30h		Selbststudium: 60h			
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Samir Saleh		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Grundlagen der BWL				V+Ü	2
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, SPM, SRM, TM					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Gegenstand der BWL - Konstitutive Entscheidungen - Leistungserstellung und Leistungsverwertung 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
Die Studierenden sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre in Bezug auf konstitutive Entscheidungen und auf laufende unternehmerische Entscheidungen in den betrieblichen Funktionsbereichen kennenlernen und einen Einblick in die Besonderheiten der betriebswirtschaftlichen Betrachtung von Dienstleistungen gewinnen.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
Grönroos, C. (2015): Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic, 4. Auflage, West Sussex: Wiley					
Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Gilbert, D. U./Hachmeister, D./Kaiser, G. (2020): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 9. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, Wiesbaden					
Vahs, D./Schäfer-Kunz, J. (2021): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 8. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel,					
Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G. (2023): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 28. Auflage, München: Vahlen					
Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen					

AL2 Buchführung & Bilanzierung

Nr.: AL2	Pflichtmodul: Buchführung & Bilanzierung	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 1	
		Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): KL80/SB	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h		
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Burth		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Buchführung & Bilanzierung				V+Ü	4
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, SPM, SRM, TM					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Einordnung der Finanzbuchhaltung in das Rechnungswesen - Grundbegriffe der Finanzbuchhaltung - Jahresabschluss und Lagebericht - Konzernabschluss - Inventur und Inventar - Buchen auf Bestands- und Erfolgskonten - Buchen der Umsatzsteuer - Aktivierung von Vermögen - Passivierung von Schulden - Bewertung von Aktiva und Passiva - Jahresabschluss-Analyse mit Kennzahlen 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
Die Studierenden lernen die Grundbegriffe der Finanzbuchhaltung kennen und können diese in das Rechnungswesen einordnen. Sie verstehen, wie die doppelte Buchführung funktioniert und können für Geschäftsvorfälle Buchungssätze bilden und sie in T-Konten eintragen. Behandelt wird dabei der gesamte Buchungskreislauf. Ferner verstehen die Studierenden, nach welchen Kriterien Unternehmen Vermögen aktivieren und Schulden passivieren sowie mit welchem Wert diese Positionen erfasst werden. Darüber hinaus können sie eine Bilanz und eine Gewinn- und Verlustrechnung erstellen und lesen sowie anhand von Kennzahlen interpretieren.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
Auer, B./Schmidt, P. (2013): Grundkurs Buchführung, 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Döring, U./Buchholz, R. (2021): Buchhaltung und Jahresabschluss, 16. Auflage, Berlin: Erich Schmidt Verlag Reichhardt, M. (2021): Grundlagen der doppelten Buchführung - Schritt für Schritt einfach erklärt, 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Wöltje, J. (2023): Buchführung Schritt für Schritt: Arbeitsbuch, 6. Auflage, Konstanz: UKV Wöltje, J. (2023): Jahresabschluss Schritt für Schritt, 6. Auflage, München: UKV Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen					

AL3 Wissenschaftliche Arbeitsweisen

Nr.: AL3	Pflichtmodul: Wissenschaftliche Arbeitsweisen	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 1	
		Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): HA+PR	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 75h	Selbststudium: 105h		
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Stefan Küblböck		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Fachliche Einführung				S	1
Wissenschaftliches Arbeiten				S	2
Rhetorik, Moderation & Teamarbeit				S	2
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, SPM, SRM, TM					
Inhalte					
<u>Fachliche Einführung</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegender Überblick über: <ul style="list-style-type: none"> - relevante Teilbereiche und Themen des Marketings - Grundlegende Konzepte des Marketings - Marketing-Mix - Marketingstrategien und -planung - unterschiedliche Marketingarten (B2B (Business-to-Business) und B2C (Business-to-Consumer)) - Kundenmanagement und CRM 					
<u>Wissenschaftliches Arbeiten</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Überblick über die Möglichkeiten und Arten wissenschaftlicher Arbeitsweisen (Hausarbeiten, Referate, Seminararbeiten, Bachelorarbeiten) - Einführung in Techniken und Möglichkeiten der Literaturrecherche - Einführung und Übungen zum wissenschaftlichen Zitieren (Grundlagen, Technik, Literaturverzeichnis) - Ansätze für die Formulierung von Fragestellungen sowie die Erstellung von Gliederungen - Tipps zum Schreiben wissenschaftlicher Texte, insbesondere Kontext, Logik und Argumentationsweisen - Techniken zum verbesserten Textverständnis 					
<u>Rhetorik, Moderation und Teamarbeit</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Psychische Grundqualitäten: Selbstakzeptanz, emotionale Ausdrucksfähigkeit - Äußeres Erscheinungsbild: Haltung, Gesichtsausdruck, Gestik - Sprechen: Atmung, Artikulation, Intonation, Modulation, Sprechpausen, Lautstärke - Rede: Denkdiziplin, Strukturen, Argumentation, Überzeugungsvermögen, Glaubwürdigkeit - Sprachliche Gestaltung: Stilmittel, Grammatik, Eloquenz, Sprachcode - Kommunikation: Modelle, Muster, Rollen, Wahrnehmung, erfolgreiche und souveräne Kommunikation - Präsentation: Leitziele, Inhalt, Partneraussage, Selbstaussage - Moderation: Zielgruppenanalyse, Kreativitätsmethoden, Entscheidungs- und Konsensfindung - Rollen und Verantwortlichkeiten im Team - Zusammenarbeit im Team 					

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Fachliche Einführung

Die Studierenden erwerben einen grundlegenden Überblick über die relevanten Bereiche und Themen des Marketings. Der Überblick hilft Ihnen, sich im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit eigenständig tiefer in Themengebiete einzuarbeiten.

Wissenschaftliches Arbeiten

Der Schwerpunkt des Kurses liegt auf der Vermittlung von Methodenkompetenz. Die Lernziele umfassen das Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten, die Entwicklung wissenschaftlicher Fragestellungen, die systematische Recherche, Zitieren nach wissenschaftlichen Standards sowie die Prüfung und Bewertung von Literatur auf Wissenschaftlichkeit. Ein zentraler Bestandteil des Kurses ist das klare und strukturierte Verfassen wissenschaftlicher Texte. Dabei liegt der Fokus auf der kritischen Analyse und Interpretation von Daten und Informationen und dem Verknüpfen von Diskursen, um fundierte Schlussfolgerungen zu ziehen. Einfaches, geradliniges und faktenbasiertes Wissen aus Schule und Alltag weicht hier diskursivem Arbeiten. Dieser Wechsel erfordert einen Schritt zur Selbstkompetenz, indem die Studierenden erkennen, was wissenschaftliches Expertenwissen von Laienwissen unterscheidet. Sie üben und reflektieren dabei auch Zeit- und Selbstmanagement. Das Modul fördert kritisches Denken und die Fähigkeit, komplexe Sachverhalte klar und präzise zu kommunizieren. Darüber hinaus wird die Einhaltung wissenschaftlicher Standards und ethischer Richtlinien vermittelt, um die Qualität und Integrität der eigenen Arbeit zu gewährleisten.

Rhetorik, Moderation und Teamarbeit

Im Rahmen der Lehrveranstaltung Kommunikation und Rhetorik sind die Studierenden nach einer Einführung in die Grundlagen der Rhetorik und durch praktische Übungen in der Lage, situativ angemessen verschiedene Präsentations-, Kommunikations- und Moderationstechniken anzuwenden und zu reflektieren. Die teilnehmeraktivierenden Methoden wie Kleingruppenarbeit und Kurzpräsentationen steigern die eigenen rhetorischen Fähigkeiten, erhöhen die Kommunikations- und Moderationsfähigkeit im Umgang mit kleineren und größeren Gruppen und stärken die Selbstwahrnehmung und das Selbstvertrauen der Studierenden.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Fachliche Einführung

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., He, H. (2022): Grundlagen des Marketing, 8. Auflage, Hallbergmoos: Pearson

Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 9. Auflage, Springer Fachmedien

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2024): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 14. Auflage, Springer Fachmedien

Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 9. Auflage, Springer Fachmedien

Wissenschaftliches Arbeiten

Bastian, J./Groß-Mylnek, L. (2019): Lerntechniken und Wissensmanagement: Wissen speichern und verwerten, 3. Auflage, Konstanz/München: UTB

Esselborn-Krumbiegel, H. (2021): Die erste Hausarbeit FAQ, 2. Auflage, Stuttgart: UTB

Franck, N. (2024). Fit fürs Studium: erfolgreich reden, lesen, schreiben. Weinheim; Basel: Beltz Juventa.

Kornmeier, M. (2024). Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: für Bachelor, Master und Dissertation, Bern: Haupt Verlag

Perzy, A. (2010). Von der Idee zum Forschungsprojekt. In T. Hug, G. Poscheschnik, & B. Lederer (Eds.), Empirisch forschen. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium. (S.41–60). Konstanz: UVK-Verlag

Rau, H. (2016). Der Writing Code. Baden-Baden: Nomos

Sandberg, B., (2017): Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat. Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion. 3 Hrsg. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Theisen, M. (2021): Wissenschaftliches Arbeiten: erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, 18. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen

Rhetorik, Moderation und Teamarbeit

Budziat, R.; Kuhn, H. R. (2022): Gruppen und Teams professionell beraten und leiten, 2. Auflage, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Edmüller, Andreas/Wilhelm, Thomas (2021): Moderation, 7. Auflage, Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG

Gellert, M.; Nowak, K. (2014): Ein Praxisbuch für die Arbeit in und mit Teams, 5. Auflage, Meezen: Limmer

Verlag

Haeske, Udo (2008): Team- und Konfliktmanagement, 3. Auflage, Berlin: Cornelsen

Hartmann, M./Funk, R./Nietmann, H. (2018): Präsentieren: Präsentationen: zielgerichtet, adressatenorientiert, nachhaltig, 10. Auflage, Weinheim/Basel: Beltz

Hey, B. (2023): Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, 3. Auflage, Berlin: Springer Gabler

Houf, L.; Funk, R.; Zoll, A. (2020): mini-handbuch Moderation: klassisch, agil, digital, 1. Auflage, Weinheim Basel: Beltz Verlag

Schulz von Thun, F. (2019): Miteinander reden 1, 56. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag

Schulz von Thun, F. (2019): Miteinander reden 2, 38. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag

Schulz von Thun, F. (2020): Kommunikationspsychologie für Führungskräfte, 21. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D. (2013): Menschliche Kommunikation - Formen, Störungen, Paradoxien, 13. Auflage, Bern: Huber Verlag

SL1 Einführung Marketing

Nr.: SL1	Pflichtmodul: Einführung Marketing	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 1	
		Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): KL80	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h		
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Boris Blechschmidt		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Strategisches Marketing				V+Ü	2
Operatives Marketing				V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MKT					
Inhalte					
<u>Strategisches Marketing</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Strategische Marketingkonzeption - Zielgruppenanalyse, Konsumententypologien und Konsumverhalten - Markt- und Wettbewerbsanalyse / -instrumente - Marktsegmentierungen - Grundlegende Marketingstrategien - Marketingorganisation und -controlling 					
<u>Operatives Marketing</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenhänge strategisches und operatives Marketing - Einführung in das operative Marketing - Institutionelle Besonderheiten im operativen Marketing - Produkt- und Markenpolitik - Preispolitik und Behavioral Pricing - Kommunikationspolitik und -planung - Distributionspolitik - Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings (Prozesse, Personal und physikalische Umgebung) 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Strategisches Marketing</u>					
Den Studierenden wird eine grundlegende Einführung in das strategische Marketing hinsichtlich führender Marketingmanagementkonzepte und Methoden vermittelt. Zentrale strategische Analyseinstrumente werden gelehrt und angewendet, so dass die Studierenden in der Lage sind, strategische Managementimplikationen abzuleiten und zu beurteilen. Sie kennen die grundlegenden Marketingstrategien und beherrschen deren Anwendung. Zusätzlich entwickeln sie Fähigkeiten in der Organisation und Kontrolle von Marketingaktivitäten, um die Effektivität und Effizienz der Maßnahmen sicherzustellen.					
<u>Operatives Marketing</u>					
Die Studierenden lernen strategische Vorgaben in konkrete Marketingmaßnahmen umzusetzen. Sie lernen die Grundlagen des operativen Marketings sowie die institutionellen Unterschiede kennen und verstehen die Verbindung zum strategischen Marketing. Sie kennen die verschiedenen Instrumente des Marketing-Mix und sind in der Lage strategische Ziele in operatives Handeln zu übersetzen und einen optimalen Marketing-Mix zu gestalten und zu beurteilen.					

Literatur und Arbeitsmaterialien

Homburg, C. (2020): Marketingmanagement – Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 7. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien

Homburg, C. (2017): Übungsbuch Marketingmanagement: Aufgaben und Lösungen, 2. Auflage, Springer Gabler, Springer

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., He, H. (2022): Grundlagen des Marketing, 8. Auflage, Pearson Studium

Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 9. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2024): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 14. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien

Wirtz, Bernd (2023): Medien- und Internetmanagement, 11. Auflagen, Springer Gabler, Springer Fachmedien

Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 9. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien

SL2 Grundlagen Content Creation

Nr.: SL2	Pflichtmodul: Grundlagen Content Creation	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 1	
		Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): PA/SB	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h		
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Berit Andronis		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Grundlagen Content Creation				S	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MKT					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Analyse klassischer narrativer Formen in Fotografie und Bewegtbild - Konzeption und Entwicklung eigener Erzählstrategien und Haltungen - Planung und Produktion von Content, Contentstrategien (auch mit KI) - Grundlagen Storytelling, Interactive Storytelling - Entwicklung von Content-Strategien - Content Creation und angewandtes Design 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Die Studierenden können Contentstrategien im Hinblick auf interaktive und visual Storytelling verstehen, auch in der praktischen Auseinandersetzung. Die Studierenden können unterscheiden, welche Schriften, Bildsprachen mit spezifischen Inhalten korrespondierenden, um eine angemessene Kommunikation zu gewährleisten. Entsprechende Software zur Umsetzung der Ideen kann aktiv in den Entstehungsprozess einbezogen werden. Designs können gestalterisch entwickelt und mit Elementen wie Typografie, Bildern, Farben, Rastergestaltung, Supplementen unter Berücksichtigung von Gestaltungs- und Harmoniegesetzen in Einklang gebracht werden. Der Kreativprozess wird von Entwicklung erster Layouts bis zur Realisierung verstanden, geplant und umgesetzt</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Felser, G. (2023). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer. Keite, L. (2024). Corporate Identity im digitalen Zeitalter (2. Ausg.). Freiburg, München, Stuttgart: Haufe Group. Kleine Wieskamp, P. (2016). Storytelling: Digital - Multimedial – Social. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG. Löffler, M., & Michl, I. (2024). Think Content! Strategie, Marketing, Formate (3. Ausg.). Rheinwerk Computing. Reins, A., Czopf, G., & Claßen, V. (2020). Corporate Language – das Praxisbuch. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. Spies, M., & Wenger, K. (2018). Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. Thompson, J. D., & Weldon, J. (2022). Content Production for Digital Media. Springer Nature Singapore Pte. Ltd.</p>					

FS1 Wirtschaftsenglisch I

Nr.: FS1	Pflichtmodul: Wirtschaftsenglisch I	Sprache: Englisch		Credits: 3	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 1	
		Workload: 90h		Prüfungsform (benotet): KL60/SB	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 30h	Selbststudium: 60h		
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Dr. phil. Thomas Caplan		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Wirtschaftsenglisch I				V+Ü	2
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, SPM, SRM, TM					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen - Englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre - Strategisches Denken - Motivation und Personal im Unternehmen - Persönlichkeitsmerkmale - Teamgeist und Organisation - Stakeholder Theorie - CSR 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
Die Studierenden sollen einen Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen aufbauen und erhalten in vielfältigen Aufgaben und Diskussionen Einblicke in den „Geist des Managers“ und das Verhältnis zu Kunden sowie zu Mitarbeitern. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Persönlichkeitsentwicklung und Innovation im Betrieb zu verstehen. Die Studierenden beschäftigen sich in diesem Seminar mit der Rolle von Idealen in der Wirtschaft und der Arbeit eines Managers. Zudem erhalten sie einen Einblick in philosophische Hintergründe des Begriffes „CSR“. Des Weiteren wird der Begriff „Kunde“ vertieft und diskutiert.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
Caplan, T. K. (2015): The Distinction of Human Being, Delaware: Vernon Press Dubicka, I, et al. (2020): Business Partner, C1 Exclusive edition coursebook with Digital Resources, UK: Pearson Education Strutt, Peter, et al. (2020), Market Leader Grammar and Usage (Intermediate - Upper Intermediate) Yeates, Eunice, et. al. (2020), Business Partner C1 Workbook, UK: Pearson Education					

2. Semester

AL4 Grundlagen VWL & Rechtsfragen im Management

Nr.: AL4	Pflichtmodul: Grundlagen VWL & Rechtsfragen im Management	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 2	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): KL80	
Präsenz: 60h		Selbststudium: 120h			
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Grit Leßmann		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Grundlagen VWL				V+Ü	2
Rechtsfragen im Management				V+Ü	2
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, SPM, SRM, TM					
Inhalte <u>Grundlagen der VWL</u> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in die Arbeitsweise der VWL, Volkswirtschaftliches Denken - Theorie rationaler Entscheidungen und Zielkonflikte - Nachfrage, Angebot und Marktgleichgewicht - Überschuss und Knappheit - Elastizitäten und ihre Messung - Unternehmen und Märkte - Produktionsfunktion und Kostenfunktionen von Unternehmen - Marktstrukturen (Konkurrenz, Oligopol, Monopol) - Mikroökonomie und staatliche Politik (Externalitäten, öffentliche Güter) <u>Rechtsfragen im Management</u> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Grundbegriffe des Rechts - Bedeutung verschiedener Kodifikationen für die Wirtschaft und ihr Verhältnis zueinander sowie Aufbau und Bedeutung des BGB - Fallbearbeitung und Subsumtion - Begriff und Entstehung eines Schuldverhältnisses - Willenserklärung; Vertrag - Mängel des Rechtsgeschäfts, Leistungspflichten und Pflichtverletzung - Stellvertretung (einschließlich Prokura und Handlungsvollmacht) - Schadensersatz (Arten, Umfang und Berechnung) - Allgemeine Geschäftsbedingungen - BGB-Gesellschaft und andere Gesellschaftsformen - Grundlagen des Rechts kaufmännischer Unternehmen - Handelsgeschäfte und Haftung von Kaufleuten - Handelsfirma und Handelsregisterregister 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen <u>Grundlagen der VWL</u> Die Lehrveranstaltung soll ein Grundverständnis für ökonomische Denkweisen vermitteln und ist als Einführungsveranstaltung in die Volkswirtschaftslehre zu verstehen. Die Studierenden werden mit den wesentlichen Konzepten ökonomischer Analysen vertraut gemacht. Es werden mikroökonomische					

Grundmodelle dargestellt, die Funktionsweise von Märkten erläutert sowie wirtschaftspolitische Implikationen behandelt. Das Modul vermittelt den Studierenden die Basisfertigkeiten zur Beschreibung und Analyse ökonomischer Fragestellungen, die im weiteren Verlauf des Studiums untersucht werden.

Rechtsfragen im Management

Die Studierenden sollen die Kenntnis der Grundlagen des Rechts und eine fundierte Orientierung im Bereich Wirtschaftsrecht erhalten. Sie erhalten eine Einführung in den Allgemeinen Teil des BGB sowie in das Schuld- und Handelsrecht. Dazu lernen die Studierenden grundlegende und auch spezielle Begriffe der relevanten Rechtsgebiete kennen und erschließen Zusammenhänge. Sie bekommen anhand von Beispielfällen die Fertigkeiten (insbesondere Subsumtionstechnik/Gutachtenstil) vermittelt geeignete praktische Fälle eigenständig einzuordnen und zu lösen.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Grundlagen der VWL

Förner, A. (2022): Volkswirtschaftslehre - eine praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

Fritsch, M. (2018): Marktversagen und Wirtschaftspolitik: mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns, 10. Auflage, München: Vahlen

Hansjörg Drewello, H./Kupferschmidt, F./Sievering, O. (2022): Markt und Staat - Eine anwendungsorientierte Einführung in die allgemeine Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

Herrmann, M. (2023): Arbeitsbuch Volkswirtschaftslehre: 300 Aufgaben und Lösungen passend zum Lehrbuch Krugman/Wells, 2. Auflage, Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag

Krugman, P./Wells, R. (2023): Volkswirtschaftslehre, 3. Auflage, Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag

Mankiw, N. G./Taylor, M. P. (2021): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Auflage, Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag

Rechtsfragen im Management

Führich, E. R.; Führich, M. (2022): Wirtschaftsprivatrecht, 14. Auflage, München: Vahlen

Klunzinger, E., Klunzinger, E. (2024): Einführung in das Bürgerliche Recht: Grundkurs für Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, 18. Auflage, München: Vahlen

Müssig, P. (2024): Wirtschaftsprivatrecht: Rechtliche Grundlagen wirtschaftlichen Handelns, 24. Auflage, Heidelberg: C.F. Müller

Oetker, H. (2019): Handelsrecht, 8. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer

Schade, L. (2024): Handels- und Gesellschaftsrecht: mit Online-Wissens-Check, 6. Auflage, Heidelberg: C.F. Müller

Wörten, R.; Balleis, K.; Kokemoor, A. (2023): BGB AT: mit Einführung in das Recht, 16. Auflage, München: Vahlen

Wörten, R.; Metzler-Müller, K. (2020): Schuldrecht AT, 14. Auflage, München: Vahlen

Wörten, R.; Metzler-Müller, K., Balleis, K., Kokemoor, A. (2022): Schuldrecht BT, 14. Auflage, München: Vahlen

Wörten, R., Kokemoor, A., Lohrer, S. (2024): Handels- und Gesellschaftsrecht, 15. Auflage, München: Vahlen

AL5 Kosten- und Leistungsrechnung

Nr.: AL5	Pflichtmodul: Kosten- und Leistungsrechnung	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 2	
	Voraussetzungen für die Teilnahme:	Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): KL80	
Präsenz: 60h		Selbststudium: 120h			
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Monika Kriewald		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Kosten- und Leistungsrechnung				V+Ü	4
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, SPM, SRM, TM					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) - Abgrenzung zur Finanzbuchhaltung - Vollkostenrechnung (Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Kostenträgerrechnung) - Break-Even-Analyse - Teilkostenrechnung (einstufige, und relative Deckungsbeitragsrechnung) - Zielkostenrechnung - KLR in produzierenden Unternehmen und in Dienstleistungsunternehmen 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Die Studierenden können die Grundbegriffe der KLR erklären sowie die KLR in das Rechnungswesen einordnen. Sie verstehen die Unterschiede zwischen der KLR im Dienstleistungssektor und im produzierenden Bereich. Die Studierenden sollen zudem den Gesamtprozess der Vollkostenrechnung aus Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung durchführen können. Darüber hinaus sollen sie die Funktionsweise der Teilkostenrechnung und ihre Unterschiede zur Vollkostenrechnung verstehen. Sie lernen, Verkaufspreise und Preisuntergrenzen mit der einstufigen und der mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung zu kalkulieren und Entscheidungen mit der relativen Deckungsbeitragsrechnung zu treffen. Des Weiteren lernen Sie die Anwendung der Zielkostenrechnung.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Deimel, K./Erdmann, G./Isemann, R./Müller, S. (2017): Kostenrechnung: Das Lehrbuch für Bachelor, Master und Praktiker, 1. Auflage, Hallbergmoos: Pearson</p> <p>Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B. (2023): Übungsbuch zur Kosten- und Erlösrechnung, 8. Auflage, München: Vahlen</p> <p>Nickenig, K. (2018): Grundkurs Kosten- und Leistungsrechnung: Schneller Einstieg in die unternehmerische Kalkulation, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Schmidt, A. (2022): Kostenrechnung: Grundlagen der Vollkosten-, Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie des Kostenmanagements, 9. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer</p> <p>Schweitzer, M./Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B. (2016): Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, 11. Auflage, München: Vahlen</p> <p>Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen</p>					

SL3 Kommunikation

Nr.: SL3	Pflichtmodul: Kommunikation	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 2	
		Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): SB/KL80	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h		
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Lisa Dühring		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Kommunikation				V+Ü	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MKT					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Interne Kommunikation Unternehmenskommunikation - Verschiedene Felder der externen Kommunikation mit dem Fokus auf Public Relations - Ausgewählte Tätigkeitsfelder, wie Change-, Krisen- und CSR-Kommunikation - Grundlagen des Kommunikationsmanagements und der Wertschöpfung durch Kommunikation - Berufsfeld, Rollen und Kompetenzen in der Kommunikation - Entwicklung von Kommunikationsstrategien - Instrumente der Kommunikation 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Die Studierenden lernen die Grundlagen der internen und externen strategischen Organisationskommunikation kennen. Sie kennen zentrale theoretische Ansätze, Konzepte und Instrumente. Sie sind vertraut mit dem Kontext, in dem strategische Kommunikation stattfindet und mit den wichtigsten Herausforderungen, Themen und Trends im Branchendiskurs und in der Unternehmenspraxis.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, besondere Felder strategischer Kommunikation zu erläutern und zu diskutieren. Sie sind außerdem in der Lage, strategische Kommunikationskonzepte mit Blick auf unternehmerische Wertschöpfung zu entwickeln.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.) (2016): Handbuchreihe Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Einwiller, S., Sackmann, S. A., & Zerfaß, A. (Hrsg.) (2020): Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Interne Kommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Röttger, U., Preusse, J. & Schmitt, J. (2014): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer.</p> <p>Szyszka, P., Fröhlich, R., & Röttger, U. (Hrsg.) (2024): Handbuch der Public Relations (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Zerfaß, A. Piwinger, M. & Röttger, U. (Hrsg.) (2022): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.</p>					

SL4 Consumer Behaviour

Nr.: SL4	Pflichtmodul: Consumer Behaviour	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 2	
		Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): SB/KL80	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h		
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Corduan-Claussen		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Consumer Behaviour				V+Ü	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MKT					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Analyse von Kaufentscheidungen: <ul style="list-style-type: none"> - Entscheidungsprozesse von Konsumenten, einschließlich Identifikation von Bedürfnissen, Informationssuche, Bewertung von Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf - Kaufrisiko und dessen Einfluss auf Entscheidungen der Konsumenten - persönliches Involvement und Motivation der Konsumenten - Psychologie des persönlichen Verkaufsgesprächs: <ul style="list-style-type: none"> - psychologische Faktoren eines erfolgreichen Verkaufsgesprächs (Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Fähigkeit des Verkäufers, auf die Bedürfnisse des Kunden einzugehen) - Techniken und Strategien für effektive Verkaufsgespräche auf Basis psychologischer Erkenntnisse - Mechanismen der Werbewirkung und Massenkommunikation: <ul style="list-style-type: none"> - Psychologische Mechanismen - Wirksamkeit verschiedener Werbebotschaften und -techniken - Rolle von Emotionen und Kognitionen in der Werbung - Gestaltung psychologisch wirksamer Werbung: <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung und Gestaltung von Werbemaßnahmen, die auf psychologischen Prinzipien basieren - psychologisch fundierte Gestaltungsprinzipien in Event Marketing, Sponsoring und Influencer-Marketing - spezifische psychologische Effekte, die durch verschiedene Arten von Vermarktungsaktivitäten erzielt werden können, und Anwendung dieser in der Praxis 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Die Studierenden verstehen die grundlegenden Prozesse und theoretischen Ansätze zum Verhalten in ökonomischen Kontexten, insbesondere im Hinblick auf das Konsumentenverhalten. Sie können erklären, wie Konsumenten und ihre Kaufentscheidungen durch Werbung und andere Vermarktungsstrategien beeinflusst werden können. Die Studierenden können praktische Untersuchungen zum Konsumentenverhalten interpretieren und kritisch reflektieren, psychologisch fundierte Maßnahmen in den behandelten Anwendungsfeldern konzipieren und konkrete Untersuchungspläne für konsumentenpsychologische Studien unter Anwendung geeigneter Methoden entwickeln.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Foscht, T.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2017): Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 6. Auflage, Springer Gabler: Wiesbaden.</p> <p>Hoffmann, S.; Akbar, P. (2019): Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, 2. Auflage, Springer Gabler: Wiesbaden.</p> <p>Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Aufl. München: Vahlen</p>					

Siegert, G., Wirth, W., Weber, P., Lischka, J.A. (Ed.) (2016): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: Springer
T., Swoboda, B., Schramm-Klein, H. (2015): Käuferverhalten. 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler Pfister
H.R., Jungermann, H., Fischer, K. (2016): Die Psychologie der Entscheidung. 4. Aufl. Heidelberg: Springer

SL5 Grundlagen Digital Marketing

Nr.: SL5	Pflichtmodul: Grundlagen Digital Marketing	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 2	
		Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): SB/KL80	
Voraussetzungen für die Teilnahme: keine		Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h		
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Corduan-Claussen		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Grundlagen Digital Marketing				V+Ü	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MKT					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen, Ziele und Konzepte des digitalen Marketings - Aktuelle Entwicklungen und Trends im digitalen Marketing & Auswirkungen neuer Technologien auf das Marketing - Digitale Marketinginstrumente: Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA), Social Media Marketing, Online Marketing, E-Mail-Marketing, Display Advertising, Mobile Marketing, Viralmarketing - Digitale Zielgruppenansprache: Targeting und Re-Targeting - Controlling der digitalen Marketingmaßnahmen: Performance Marketing und Tracking (Kennzahlen und Metriken sowie Tools und Methoden zur Erfolgskontrolle) - Praktische Anwendung der Inhalte anhand eines themenübergreifenden Fallbeispiels - Datenschutz und rechtliche Rahmenbedingungen - Ethische Überlegungen im digitalen Marketing 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Die Studierenden kennen die wesentlichen Inhalte zur Erstellung einer digitalen Marketing-Kreativstrategie, die sowohl klassische als auch neue Medien umfasst. Sie sind in der Lage, vorgegebene digitale Marketingstrategien zu analysieren, kritisch zu bewerten und Änderungsvorschläge zu unterbreiten. Zudem entwickeln sie eigenständig digitale Marketingstrategien und übernehmen die Medienplanung. Im Rahmen der Fach- und Methodenkompetenzen erwirbt man die Fähigkeit, Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen klassischem und digitalem Marketing zu erkennen und zu diskutieren. Man entwickelt ein Verständnis für die Entwicklung und zukünftige Trends im Digital Marketing und erlernt die Grundlagen der wichtigsten Instrumente und Methoden des modernen Digital Marketings. Zudem werden fundierte Kenntnisse in der klassischen, modernen und onlinebasierten Kommunikationspolitik vermittelt. Ein besonderer Fokus liegt auf der Fähigkeit, geeignete digitale Marketinginstrumente in Abhängigkeit von Marketingzielen auszuwählen und erfolgreich einzusetzen. Das Verständnis für die Erfolgsdeterminanten und Beziehungen einzelner Kommunikationsinstrumente sowie die Fähigkeit, digitale Marketingkampagnen zu planen, umzusetzen und zu kontrollieren, runden das Profil ab.</p> <p>Ergänzend dazu werden fachunabhängige Kompetenzen wie lösungsorientiertes Denken und Handeln gefördert. Es wird die Fähigkeit entwickelt, komplexe Zusammenhänge zu erkennen und zu verstehen, sowie zielgerichtete Schnittstellenkompetenzen in angrenzenden Funktionsbereichen zu entwickeln. Diese Kombination von Fach- und Methodenkompetenzen mit fachunabhängigen Kompetenzen bildet eine umfassende Grundlage für eine erfolgreiche Tätigkeit im Bereich des Digital Marketings.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
Fill, C. (2016): Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. 7. Auflage, Prentice Hall: Pearson Education					

Haberich, R. (2012). Future Digital Business: Wie Business Intelligence und Web Analytics Online-Marketing und Konversion verändern. mitp.

Hiennerth, C. (2010). Kennzahlenmodell zur Erfolgsbewertung des E-Commerce : Analyse am Beispiel eines Mehrkanaleinzelhändlers, Wiesbaden: Gabler Verlag

Hildebrandt, T. (2016). Web-Business – Controlling und Optimierung: Wie das Web erfolgreich in Unternehmen genutzt wird. Deutscher Betriebswirte-Verlag

Holzapfel, Holzapfel, Petifourt, Dörfler: Digitale Marketing Evolution, akt. Auflage

Kreutzer, R. (2016): Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Verlag.

Lammenett, E.(2024): Praxiswissen Online-Marketing, 9. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien

Olbricht, R./Schultz, C.D. (2019): Electronic Commerce und Online-Marketing, 2. Auflage, Springer Gabler

Gesetzestexte und Richtlinien zum Datenschutz und zur ethischen Kommunikation

FS2 Wirtschaftsenglisch II

Nr.: FS2	Pflichtmodul: Wirtschaftsenglisch II	Sprache: Englisch		Credits: 3	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 2	
		Workload: 90h		Prüfungsform (benotet): KL60/SB	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 30h	Selbststudium: 60h		
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Dr. phil. Thomas Caplan		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Wirtschaftsenglisch II				V+Ü	2
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, SPM, SRM, TM					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen - Englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre - Aufgabenkatalog zur Kommunikation - Prinzipien der Kunst, Menschenherzen zu bewegen (ETHOS, PATHOS, LOGOS) - Unternehmensgründung - Erstellung eines Internetauftrittes (Homepage/Website) - Erstellung eines Videotutoriums 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Im zweiten Seminar „Wirtschaftsenglisch“ des Studiums wird der Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen weiter ausgebaut, während dieser in mündlicher und schriftlicher Verwendung sowie in Gruppenarbeiten Anwendung findet und durch die praktische Auseinandersetzung gefestigt wird.</p> <p>Die Studierenden werden aufgefordert eigenständige Lernschwerpunkte zu setzen, um sich in einer Hausarbeit mit diesen zu beschäftigen. Anwendung finden hier unter anderem die neuen Medien (Film, Blogs usw.) oder die Erstellung eines Videotutoriums. Über das Seminar hinaus sollen die Studierenden mit der englischen Sprache Erfahrungen im alltäglichen Umgang sammeln (z.B. gemeinsam kochen).</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Caplan, T. K. (2015): The Distinction of Human Being, Delaware: Vernon Press</p> <p>Dubicka, I, et al. (2020): Business Partner, C1 Exclusive edition coursebook with Digital Resources, UK: Pearson Education</p> <p>Strutt, Peter, et al. (2020): Market Leader Grammar and Usage (Intermediate - Upper Intermediate)</p> <p>Yeates, Eunice, et. al. (2020): Business Partner C1 Workbook, UK: Pearson Education</p>					

3. Semester

AL6 Statistische Grundlagen

Nr.: AL6	Pflichtmodul: Statistische Grundlagen	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 3	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): KL80/EP	
Präsenz: 60h		Selbststudium: 120h			
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Dr. Jörg Hagenah		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Statistische Grundlagen				V+Ü	4
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, SPM, SRM, TM					
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende statistische Begriffe (Begriffe der deskriptiven, induktiven und explorativen Statistik, statistische Daten & Modellbildung, Grundgesamtheit, Skalenniveaus & Merkmalsausprägungen, Klassierung) - Deskriptive Statistik (Darstellung der Urliste, eindimensionale Häufigkeitsverteilungen, statistische Kennzahlen) - Induktive Statistik/Statistik mit Stichproben (Begriffe der Wahrscheinlichkeitsrechnung, Verteilungen, Zufallsvariablen, Konfidenzintervalle, Hypothesentests) - Bivariate Datenauswertung (Kreuztabellen, Korrelationen) - Multivariate Datenauswertung - Grundlegender Umgang mit Anwendungen für statistische Analysen, wie z.B. SPSS, MS-EXCEL oder R. 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen <p>Das Ziel dieser Veranstaltung ist es, die Studierenden in die Anwendung der beschreibenden und schließenden Statistik einzuführen. Sie sollen in die Lage versetzt werden, Daten einer Stichprobe aufzubereiten und auszuwerten. Die Studierenden sollen aus der Analyse der Daten der Stichprobe mit Hilfe von Methoden der schließenden Statistik Schlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen können. Die Einführung in die computergestützte Datenauswertung zielt darauf ab, auch umfangreiche Datenbestände analysieren zu können. Die Einsatzmöglichkeiten, der grundlegende Umgang sowie die Durchführung und Lösung von einfachen statistischen Fragestellungen mit Hilfe von Anwendungen für statistische Analysen sind bekannt und können praktisch umgesetzt werden.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien <p>Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2023): Multivariate Analysemethoden, Eine anwendungsorientierte Einführung, 17. Auflage, Berlin: Springer Gabler Bühl, A. (2019): SPSS - Einführung in die moderne Datenanalyse ab SPSS 25, 16. Auflage, Halbergmoos: Pearson Fahrmeir, L./Heumann, C./Künstler, R./Pigeot, I./Tutz, G. (2023): Statistik: Der Weg zur Datenanalyse, 9. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer Spektrum Kosfeld, R./Eckey, H. F./Türck, M. (2016): Deskriptive Statistik: Grundlagen - Methoden - Beispiele - Aufgaben, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Schira, J. (2021): Statistische Methoden der VWL und BWL, Theorie und Praxis, 6. Auflage, Halbergmoos: Pearson</p>					

Schnell, R./Hill, P./Esser, E. (2023): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Auflage, Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg Verlag
Schuster, T./Liesen, A. (2017): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler: Ein Lehr- und Übungsbuch für das Bachelor-Studium, 2. Auflage, Berlin: Springer Gabler
Wewel, M. C. (2019): Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL: Methoden, Anwendung, Interpretation, 4. Auflage, Hallbergmoos: Pearson
Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen

AL7 Managementkompetenz

Nr.: AL7	Pflichtmodul: Managementkompetenz	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 3	
		Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): SB/KL80	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h		
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Grit Leßmann		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Unternehmensführung				V+Ü	2
Projektmanagement				V+Ü	2
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, SPM, SRM, TM					
Inhalte					
<u>Unternehmensführung</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmenssteuerung/Controlling - Organisation - Personalwirtschaft 					
<u>Projektmanagement</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Eigenschaften und Erscheinungsformen von Projekten - Strukturelle Organisation von Projekten in Unternehmen (Zusammenhang Linie- und Projektorganisation) - Strategisches Projektmanagement - Projektphasen des „klassischen“ Einzelprojektmanagements (Projektdefinition, Projektinitiiierung, Projektplanung, Projektrealisierung, Projektabschluss und -dokumentation, Nachprojektphase) - Rollen und Aufgabenverteilung im „klassischen“ Projektmanagement - Agiles Projektmanagement (Unterschiede zum „klassischen“ Projektmanagement, agile Werte, agile Prinzipien, agile Techniken, agile Methoden) - Teamführung und -entwicklung - Risiko- und Krisenmanagement 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Unternehmensführung</u>					
Die Studierenden sollen die Grundlagen der Unternehmensverfassung und der Unternehmensführung kennenlernen sowie ein Verständnis für betriebliche Führungsaufgaben und Entscheidungszusammenhänge entwickeln.					
<u>Projektmanagement</u>					
Die Lehrveranstaltung im Projektmanagement soll den Studierenden ein fundiertes Verständnis der wesentlichen Prinzipien, Instrumente und Methoden des Projektmanagements vermitteln. Die Teilnehmenden sollen in der Lage sein, Projekte effizient zu planen, zu steuern und erfolgreich abzuschließen. Die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten bereiten sie darauf vor, in verschiedenen Berufsfeldern, die projektorientiertes Arbeiten erfordern, tätig zu sein. Im Rahmen der Vorlesung sollen den Studierenden auch die Besonderheiten der Führung und Entwicklung von Projektteams bewusst werden, um diese bei der Reflektion des Verhaltens verschiedener Projektrollen zu berücksichtigen.					

Literatur und ArbeitsmaterialienUnternehmensführung

Hinterhuber, H. (2015): Strategische Unternehmensführung, 9. Auflage, ESV, Berlin.

Krüger, W. (2015): Unternehmensführung: Grundlagen des Managements, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Müller, H.-E./Wrobel, M. (2021): Unternehmensführung: Strategie, Management, Praxis, 4. Auflage, Berlin/Boston: Oldenbourg

Robbins, S. P./Coulter, M./Fischer, I. (2017): Management: Grundlagen der Unternehmensführung, 12. Auflage, Hallbergmoos: Pearson

Vahs, D./Schäfer-Kunz, J. (2021): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 8. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G. (2023): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 28. Auflage, München: Vahlen

Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen

Projektmanagement

Kuster, J./Bachmann, C. et al. (2022): Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid, 5. Auflage, Berlin / Heidelberg: Springer Gabler

Meyer, H./ Reher, H. (2020): Projektmanagement: Von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

Drews, G./Hillebrand, N./Kärner, M./Peipe, S./Rohrschneider, U. (2021): Praxishandbuch Projektmanagement, 3. Auflage, Freiburg: Haufe Group

Kraus, G./Westermann, R. (2019): Projektmanagement mit System: Organisation, Methoden, Steuerung, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

Madauss, B.-J. (2020): Projektmanagement: Theorie und Praxis in einer Hand, 8. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg

Software

Eigenes Seminarskript

Foliensätze der Studierenden

SL6 Vertiefung Kreativität & Design

Nr.: SL6	Modul mit Wahlpflichtfächern: Vertiefung Kreativität & Design	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 3	
		Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): KL80/SB/MP	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h		
Veranstaltungen: Im Regelfall stehen mindestens folgende Wahlpflichtfächer zur Auswahl. Weitere fachlich adäquate Fächer werden alternativ oder zusätzlich angeboten		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Berit Andronis		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Werbung & Design					2
Mediendesign					2
Printproduktion					2
Journalistische Darstellungsformen					2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MKT					
Inhalte					
<u>Werbung & Design</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Analyse von Werbeklassikern und entsprechend intendierter Wirkung - Untersuchungen der Wirkungsweise von Werbemitteln und -Trägern. - Wirkungsvolle Werbemaßnahmen und adäquater Medienmix, - Abläufe in einer Produktionsumgebung 					
<u>Mediendesign</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Design, Designer*innen, Arbeitstechniken und Werkzeuge - Design-Trends - Bildersprachen und Kompositionen analysieren und verstehen - Formsprache und Kompositionen entwickeln - Vernetzung von theoretischem und praktischem Wissen 					
<u>Printproduktion</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Praktische Übungen zur Bearbeitung von Text, Grafik und Fotos im Hinblick auf Präsentation in Printprodukten - Grundlagen der Printkommunikation und der Typografie sowohl auf inhaltlicher als auch auf gestalterischer Ebene - Umgang mit Bildbearbeitungs- und Designprogrammen - Recherchieren von Inhalten, ordnen layouts und gestalten am konkreten Beispiel einer Medienbroschüre - Hinweise zur Gestaltungssoftware werden im Rahmen der Lehrveranstaltung gegeben 					
<u>Journalistische Darstellungsformen</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Journalistische Genrelehre - Tatsachen- und meinungsorientierte Darstellungsformen - Themengenerierung 					

Lernziele und zu vermittelnde KompetenzenWerbung & Design

Die Studierenden verstehen, wie eine werbliche Konzeption funktioniert und ein Kampagnenziel erreicht werden kann. Sie verstehen, dass eine angemessene mediale Umsetzung im Sinne eines Medienmixes im Hinblick auf die Zielgruppe eine hohe Relevanz hat. Sie können Fachtermini wie Aufmerksamkeitserregung, geringe Wiederkehrermüdung, Motividynamik, Produktpositionierung, Einprägungseffekte etc. differenzieren und dementsprechend Bilderwelten aus Anzeigen, Videos oder Animationen nach bestimmten Attributen analysieren. Sie können Konzepte für Werbekampagnen eruieren und verstehen wie Kommunikationsinstrumente in der Werbung optimiert werden können.

Mediendesign

Die Studierenden kennen grundlegende Elemente und Visualisierungsmöglichkeiten, sie entwickeln ein Gefühl für herausragende Designerpersönlichkeiten und entsprechende visuelle Trends. Sie beherrschen Grundlagen von Anwendungssoftware und verstehen Unterschiede bzw. Möglichkeiten vektor- und pixelbasierter Grafik. Problemstellungen eigenständig mit Software bearbeitet werden. Studierende entwickeln in unterschiedlichen Fachgebieten Antworten auf methodische Fragestellungen bei der Realisierung von Entwürfen. Somit vertiefen sie die Grundlagenerfahrung verschiedener Designdisziplinen und entwickeln die künstlerisch-gestalterischen Methoden in einer praktischen Arbeit weiter.

Printproduktion

Studierende sollen praxisrelevante Fähigkeiten und Fertigkeiten in der Produktion von Medienangeboten erlangen. Vor diesem Hintergrund ist Ziel, Inhalte zielgruppengerecht zu recherchieren, aufzubereiten und in geeigneten Formen – insbesondere als Printmedien - umzusetzen. Studierende können die Bedeutung der einzelnen Abschnitte im Produktionsablauf von Print-Medien einschätzen. Sie arbeiten mit Programmen der Adobe-Familie. Das Fach vermittelt die Abläufe der Produktion von Printmedien und gibt jeweils aktuell einen Überblick über deren Entwicklung. Studierende werden so in die Lage versetzt, Print-Erzeugnisse im Hinblick auf Design, Kommunikationspotenzial und Rezeption differenziert zu beurteilen.

Journalistische Darstellungsformen

Studierende können die unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen erkennen und erklären. Sie erkennen Themen im Hinblick auf deren Eignung für unterschiedliche Genres. In den Übungsteilen produzieren die Studierenden eigene journalistische Texte wie Meldung, Bericht, Kommentar sowie Reportage, Feature, Kolumne oder Essay und entwickeln dafür teils eigene Themenideen. Besonderes Augenmerk wird auf den von Darstellungsform zu Darstellungsform wechselnden Grad der Subjektivität gelegt.

Literatur und ArbeitsmaterialienWerbung & Design

Felser, G. (2023): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer.
 Keite, L. (2024): Corporate Identity im digitalen Zeitalter (2. Ausg.). Freiburg, München, Stuttgart: Haufe Group.
 Kleine Wieskamp, P. (2016): Storytelling: Digital - Multimedial – Social. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.
 Kloss, I. (2012): Werbung Handbuch für Studium und Praxis (5. Ausg.). München: Vahlen.
 Scheier, C., & Held, D. (2018): Wie Werbung wirkt Erkenntnisse aus dem Neuromarketing (3. Ausg.). Haufe Verlag.
 Schweiger, G., & Schrattecker, G. (2021): Werbung (10. Ausg.). UVK Verlag.

Mediendesign

Hammer, N. (2008): Mediendesign für Studium und Beruf. Berlin, Heidelberg: Springer.
 Reins, A., Czopf, G., & Claßen, V. (2020): Corporate Language – das Praxisbuch. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.
 Spies, M., & Wenger, K. (2018): Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.
 Wäger, M. (2018): Grafik und Gestaltung: das umfassende Handbuch (3. Ausg.). Bonn: Rheinwerk Design.
 Wäger, M. (2020): ABC des Grafikdesigns: Gestaltungsprinzipien anschaulich auf den Punkt gebracht (1. Ausg.). Bonn: Rheinwerk.
 Zappaterra, Y. (2008): Editorial Design. Stiebner Verlag

Printproduktion

Bosshard, Hans Rudolf (2006): Der typografische Raster. Sulgen: Niggli
 Forssman, Friedrich; de Jong, Ralf (2004): Detailtypografie. Mainz: Hermann Schmidt

Forssman, Friedrich; Willberg, Hans Peter (2010): Lesetypografie. 5. Auflage, Mainz: Germann Schmidt
Forssman, Friedrich (2015): Wie ich Bücher gestalte, 3. Auflage, Wallstein Verlag
Kupferschmid, Indra (2009): Buchstaben kommen selten allein: Ein typografisches Handbuch. Sulgen: Niggli
Müller, Marion G. (2014): Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorien und Methoden. Konstanz: UVK
Sahle, P. (2013): Digitale Editionsformen: Das typografische Erbe, Norderstedt: Bo

Journalistische Darstellungsformen

Haller, M. (2006): Die Reportage. Konstanz: UVK.

Neuberger, C. & Kapern, P. (2013): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS

von La Roche, W. & Hooffacker, G. (2013): Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden: Springer VS

Mast, C. (2012): ABC des Journalismus. Konstanz: UVK.

Schalkowski, E. (2011): Kommentar, Glosse, Kritik. Konstanz: UVK

SL7 Interdisziplinäre Vernetzung

Nr.: SL7	Modul mit Wahlpflichtfächern: Interdisziplinäre Vernetzung	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 3	
		Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): KL80/SB	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h		
Veranstaltungen: Im Regelfall stehen mindestens folgende Wahlpflichtfächer zur Auswahl. Weitere fachlich adäquate Fächer werden alternativ oder zusätzlich angeboten.		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Stefan Küblböck		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Stadt- und Regionalmanagement					2
Tourismuskultur					2
Sportmanagement					2
Nachhaltige Mobilität					2
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, FDU, SRM, TM					
Inhalte					
<u>Stadt- und Regionalmanagement</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Definition und Bedeutung von Stadt- und Regionalmanagement, Analyse regionaler Potenziale und Schwächen - Historische Entwicklung und theoretische Grundlagen - Aktuelle Trends und Herausforderungen in urbanen und regionalen Räumen - Grundlagen der Raumplanung, Instrumente der Stadt- und Regionalplanung - Entwicklung von Leitbildern und Szenarien - Strategien der innerstädtischen Entwicklung, Finanzierungsmodelle für Stadtentwicklungsprojekte - Quartiersmanagement - Interkommunale Zusammenarbeit und Netzwerke - Konzepte der nachhaltigen Stadt- und Regionalentwicklung - Ansiedlungspolitik und Standortmarketing - Beteiligungsprozesse und Bürgerbeteiligung 					
<u>Tourismuskultur</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Begriffssystem Tourismus, wissenschaftliche Einordnung - Besonderheiten der touristischen Leistung und touristische Modelle - Touristische Nachfrage: Erfassungsmethoden und Kennzahlen - Reiseentscheidungsprozess - Buchungs- und Reiseverhalten bei Urlaubsreisen - Kurzreisen, Geschäftsreisen - Nachfrage nach Kuren - Die Bedeutung des Tourismus - Tourismuskritik - Tourismuspolitische Organisationen und Grundstrukturen - Gestaltungskonzepte innerhalb der Tourismuspolitik - Aufgaben der einzelnen touristischen Anbieter innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette - Leistungen und Marktstrukturen bei Leistungsträgern (Hotellerie, touristische 					

Transportunternehmen), Reiseveranstaltern, Reisemittlern und Destinationen/Attraktionen

Sportmanagement

- Bedeutung des Sports auf das Freizeitverhalten sowie Auswirkungen des Sports auf die Wirtschaft, Umwelt (ökologische Aspekte), Tourismus, Medien, Sponsoren, Zuschauer, Verbraucher, Politik, Verwaltung und Institutionen (Schulen, Hochschulen)
- Besonderheiten der Kultur des Sports, die institutionelle Ordnung des Sports sowie die Einbindung des sozialen Systems "Sport" in seine soziale Umwelt (Autonomie und gesellschaftliche Verpflichtung)
- Verbindung zwischen Sport und Gesundheitssystem, Massenmedien, Konsum und Arbeitsmarkt und Abhängigkeiten und Prägungen des Sports von kulturellen Wertesystemen und Leitbildern
- Exemplarische Inhalte zu den Themen Sport als Wirtschaftsgut, Aufbau des Sports in Deutschland und international, Freiwilligenarbeit, Sportverein, Probleme/ Grundsätze im Sportsystem (Doping, Fair Play, Solidarität), Sportmodelle, Sport und Gesellschaft, Trends im Sport, Vermarktung von Zuschauersport sowie Sporttourismus

Nachhaltige Mobilität

- Status Quo und Relevanz nachhaltiger Mobilität
- Visionen und Innovationen für eine nachhaltige Mobilität der Zukunft
- Herausforderung der Realisierung nachhaltiger Mobilität in Politik, Planung und Gesellschaft
- Nachhaltige Mobilität als Baustein von Transformations- und Innovationsprozessen
- Akteure, Handlungsfelder und Hebel
- Pfadabhängigkeit, Machtstrukturen und Gerechtigkeitsansprüche in der Ausgestaltung von Mobilität als öffentliche Aufgabe
- Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Wandel von Mobilitätskulturen, nachhaltige Mobilität im internationalen Vergleich
- Mobilitätsarmut, Mobilitätschancen und Flächengerechtigkeit, Mobilitätsbedürfnisse
- Gender Equality und Intersektionalität in der Mobilität
- Implementierung von Angeboten und Infrastrukturen für nachhaltige Mobilität, Sharing Economy
- Förderung von Inter- und Multimodalität durch die Stärkung des Umweltverbundes, Digitalisierung und integrierte Verkehrsplanung
- Förderung nachhaltiger Mobilität durch Stadt- und Siedlungsentwicklung, Stadtentwicklungskonzepte (z.B. smart city, 15-min-Stadt, transit-oriented development (TOD))
- Nachhaltige Mobilität als Konfliktfeld und Kommunikationsaufgabe, Partizipation und Aktivismus

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Stadt- und Regionalmarketing

Die Vorlesung mit Übung zum Stadt- und Regionalmanagement vermittelt umfassende Kenntnisse und Fähigkeiten zur Entwicklung und Steuerung städtischer und regionaler Räume. Die Studierenden lernen, wie sie strategische Planungsprozesse gestalten, politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen berücksichtigen und auf aktuelle Herausforderungen wie Urbanisierung, demografischen Wandel und Klimaschutz reagieren können. Es wird der Umgang mit wichtigen Methoden und Instrumenten des Stadt- und Regionalmanagements vermittelt. Die Lehrveranstaltung kombiniert theoretische Inhalte mit praktischen Fallstudien, Gruppenarbeiten und Exkursionen. Gastvorträge von Experten aus der Praxis und Projektarbeiten bieten den Studierenden die Möglichkeit, das Gelernte anzuwenden und zu vertiefen.

Tourismuswirtschaft

Den Studierenden sollen Grundlagen des Systems Tourismus vermittelt werden. Es werden die Besonderheiten der touristischen Leistung erarbeitet. Die Studierenden sollen die tourismuswissenschaftlichen Disziplinen in den Gesamtkontext des Wissenschaftssystems einordnen können. Dabei lernen sie mit touristischen Modellen zu arbeiten. Es werden die heutigen Nachfrager und Anbieter im Tourismus analysiert. Die Nachfrager nach Urlaubsreisen werden von den Studierenden detailliert hinsichtlich ihrer Reiseentscheidung, ihres Buchungsverhaltens und ihres Reiseverhaltens betrachtet. Dafür werden Rahmenbedingungen, Einflussfaktoren und Urlaubsreisemotive hinzugezogen. Leistungsträger werden im Hinblick auf die touristische Wertschöpfungskette untersucht. Abschließend lernen die Studierenden tourismuspolitische Organisationen und Grundstrukturen kennen und ordnen diese in mögliche Gestaltungskonzepte der Tourismuspolitik ein.

Sportmanagement

Die Studierenden erlangen Grundkenntnisse über ökonomisch bedeutsame Handlungsfelder des Sports und sollen ein Verständnis für die Besonderheiten bekommen, die für die Führung und das Management von

Sportorganisationen wesentlich sind. Die Studierenden können verschiedene Akteure in unterschiedlichen Sportorganisationsstrukturen identifizieren und sportökonomische Fragestellungen und die Spezifik von Managementaufgaben in den jeweiligen Organisationskontexten sowie daraus resultierende Spannungsfelder des Sportmanagements analysieren. Die Studierenden können die Verbindung des gesellschaftlichen Systems „Sport“ zu anderen gesellschaftlichen Bereichen, u. a. Tourismus, Gesundheit und Politik beschreiben.

Nachhaltige Mobilität

Die Studierenden erwerben ein grundlegendes Wissen bezüglich der sozialen, ökologischen und politischen Zusammenhänge nachhaltiger Mobilität. Die Studierenden erlangen ein Überblick an Akteuren, Strukturen und Anspruchsgruppen in der Förderung nachhaltiger Mobilität. Hierauf aufbauend können sie verschiedene Handlungsfelder sowie Lösungsansätze zur Implementierung nachhaltiger Mobilität schlussfolgern sowie hiermit verbundene Herausforderungen und Spannungsfelder identifizieren. Dabei sind die Studierenden in der Lage, verschiedene fachliche Perspektiven im Überschneidungsbereich von Politik, Gesellschaft und Kommunikation einzunehmen und miteinander zu verbinden.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Stadt- und Regionalmarketing

Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hrsg.) (2011): Grundriss der Raumordnung und Raumentwicklung. Hannover: Verlag der ARL.

Bathelt, H./Glückler, J. (2018): Wirtschaftsgeographie: Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. 4. Auflage. Stuttgart: Ulmer

Farhauer, O./Kröll, A. (2024): Standorttheorien: Regional- und Stadtökonomik in Theorie und Praxis. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Gebhardt, H./Glaser, R./Radtke, U./Reuber, P./Vött, A. (Hrsg.) (2020): Geographie: Physische Geographie und Humangeographie. 3. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Spektrum

Heineberg, H. (2022): Stadtgeographie. 6. Auflage. Paderborn: Brill | Schöningh

Knox, P./Marston, S. (2008): Humangeographie. 4. Auflage. Heidelberg: Springer Spektrum

Kulke, E. (2017): Wirtschaftsgeographie. 6. Auflage. Paderborn: Brill | Schöningh

Rabe, K./Hanne, W./Wenzel, G. (2024): Bau- und Planungsrecht. 8. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer

Streich, B. (2011): Stadtplanung in der Wissensgesellschaft: Ein Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS

Dozentenskripte

Tourismuswirtschaft

Freyer, W. (2015): Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Auflage, Berlin/München/Boston: De Gruyter Oldenbourg

Kolbeck, F. (2020): Tourismus-Management: die betriebswirtschaftlichen Grundlagen, 3. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen

Linne, M. (2016): Grundwissen Tourismus, Konstanz/München: UKV Verlagsgesellschaft

Rein, H./Strasdas, W. (Hrsg.) (2017): Nachhaltiger Tourismus. Einführung, 2. Auflage, Konstanz/München: UKV Verlags- gesellschaft

Schulz, A.; Eisenstein B., Gardini, M.A., Kirstges, T., Berg, W. (2021): Grundlagen des Tourismus, 3. Auflage, Berlin/München/Boston: De Gruyter Oldenbourg

Weithöner, U.; Goecke, R.; Kurz, E.; Schulz, A. (2022): Digitaler Tourismus: Informationsmanagement im Tourismus, 3. Auflage, Berlin/München/Boston: De Gruyter Oldenbourg

Sportmanagement

Behrens, A./Hovemann, G./Bauers, S. B. (Hrsg.) (2024): Entwicklungstendenzen im Sportmanagement Struktur- und Wertewandel, Nachhaltigkeit, Globalisierung und Digitalisierung, Wiesbaden: Springer Gabler

Bezold, T. et al. (Hrsg.) (2019): Handwörterbuch des Sportmanagements, 3. Auflage, Frankfurt a. M.: Peter Lang

Bruhn, M./Rohlmann, P. (2022): Sportmarketing: Grundlagen – Strategien – Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler

Daumann, F. (2023): Grundlagen der Sportökonomie, 4. Auflage, München: UVK

Daumann, F./Römmelt, B. (2015): Marketing und Strategie im Sport. München: UVK

Fahrner, M. (2014): Grundlagen des Sportmanagements, 2. Auflage, München: De Gruyter Oldenbourg

Freyer, W. (2018): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 5. Auflage, Berlin: Erich Schmidt

Galli, A. et al. (Hrsg.) (2012): Sportmanagement: Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre, Steuern und Recht für den Sportmanager, 2. Auflage, München: Vahlen

Güllich, A./Krüger, M. (Hrsg.) (2022): Grundlagen von Sport und Sportwissenschaft: Handbuch Sport und Sportwissenschaft, Berlin: Springer
Horch, H.-D./ Schubert, M./Walzel, S. (2024): Besonderheiten der Sportbetriebslehre, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Nowak, G. (Hrsg.) (2019): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts: Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht, Wiesbaden: Springer Gabler
Quirling, C./Kainz, F./Haupt, T. (2017): Sportmanagement. Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch mit Praxisbeispielen und Fallstudien, München: Vahlen
Schütte, N. (2021): Grundwissen Sportmanagement, 2. Auflage, München: UVK
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

Nachhaltige Mobilität

Hennicke, P; Koska, T.; Rasch, J.; Reutter, O. & D. Seifried (2021): Nachhaltige Mobilität für alle - Ein Plädoyer für mehr Verkehrsgerechtigkeit. München: Oekom Verlag
Rammert, A. (2024): Mobilitätsplanung. Wiesbaden: Springer VS
Schwedde, O. Rammert, A.; Daubitz, S. & M. Hoor (2023) Mobilität und Verkehr. Grundlegende Begriffe der Verkehrsplanung im Spannungsfeld zwischen Politik und Gesellschaft. Münster: LIT-Verlag
Schwedde, O. / Canzler, W. & A. Knie (2016): Handbuch Verkehrspolitik. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien
Stiewe, M. & Reuter, U. (2012): Mobilitätsmanagement: Wissenschaftliche Grundlagen und Wirkungen in der Praxis. Essen: Klartext Verlag
Handbuch: Radverkehr in der Kommune: Nutzertypen, Infrastruktur, Stadtplanung, Marketing : das Hygge-Modell, Ergänzungen zur ERA / Thiemo Graf ; Röthenbach an der Pegnitz: Fahrradverlag
Weitere aktuelle Fachbeiträge sowie Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

FS3 Wirtschaftsenglisch III

Nr.: FS3	Pflichtmodul: Wirtschaftsenglisch III	Sprache: Englisch		Credits: 3	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 3	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 90h		Prüfungsform (benotet): KL60/SB	
Präsenz: 30h		Selbststudium: 60h			
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Dr. phil. Thomas Caplan		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Wirtschaftsenglisch III				V+Ü	2
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, SPM, SRM, TM					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen - Englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre - Ausgewählte Themen in den Bereichen Energie, Projektmanagement, Digitalisierung, E-Marketing, Governance, Macht und Wandel im Unternehmen, Dienstleistung und Kundenzufriedenheit, Kultur, Finanzwesen 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
Der Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen wird weiter ausgebaut und mündlich und schriftlich verwendet. Die Studierenden erweitern ihre Kompetenzen dadurch, dass sie zahlreiche Fachtexte lesen und den Inhalt zusammenfassen. Weiterhin werden im Seminar praktische berufsspezifische Kommunikationssituationen sprachlich erfasst und eingeübt, wie zum Beispiel bei Übungen zu Geschäftsgesprächen oder zu der „Kunst der Verhandlung“. Auch die Vermittlung von Wirtschaftskorrespondenz ist ein wichtiger Teil des Seminars.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Caplan, T. K. (2015): The Distinction of Human Being, Delaware: Vernon Press</p> <p>Dubicka, I, et al. (2020): Business Partner, C1 Exclusive edition coursebook with Digital Resources, UK: Pearson Education</p> <p>Strutt, Peter, et al. (2020): Market Leader Grammar and Usage (Intermediate - Upper Intermediate)</p> <p>Yeates, Eunice, et. al. (2020): Business Partner C1 Workbook, UK: Pearson Education</p>					

4. Semester

AL8 Grundlagen der Unternehmenssteuerung

Nr.: AL8	Pflichtmodul: Grundlagen der Unternehmenssteuerung	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 4	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): KL80	
Präsenz: 60h		Selbststudium: 120h			
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Burth		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Finanzmathematik				V+Ü	2
Controlling				V+Ü	2
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, SPM, SRM, TM					
Inhalte <u>Finanzmathematik</u> <ul style="list-style-type: none"> - Zinsrechnung - Rentenrechnung - Tilgungsrechnung - Abschreibungen - Wirtschaftlichkeit von Investitionen <u>Controlling</u> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben des Controllings - Rechnungswesen, Kennzahlen und Kennzahlensysteme, Berichtswesen - Grundlagen der operativen, taktischen und strategischen Planung und Kontrolle - Controlling-Werkzeuge, z. B. Plankostenrechnung, Balanced Scorecard - Chancen- und Risikocontrolling 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen <u>Finanzmathematik</u> Die Studierenden sollen finanzmathematische Methoden kennen lernen und damit die Möglichkeit erhalten, zukünftige oder vergangene Zahlungsströme zu bewerten. <u>Controlling</u> Die Studierenden lernen, welche Funktionen das Controlling in einem Unternehmen hat und wie es mit der Unternehmensführung zusammenhängt. Sie können das operative und das strategische Controlling voneinander abgrenzen und die gelernten Controlling-Werkzeuge anwenden. Darüber hinaus lernen die Studierenden, Chancen und Risiken zu identifizieren, zu bewerten und zu steuern.					
Literatur und Arbeitsmaterialien <u>Finanzmathematik</u> Heitmann, D./Skill, T./Weiß, C. (2022): Finanzmathematik: Eine Einführung für Mathematik, Wirtschaftswissenschaften und Praxis, 1. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer Gabler Kruschwitz, L. (2018): Finanzmathematik: Lehrbuch der Zins-, Renten-, Tilgungs-, Kurs- und Renditerechnung, 6. Auflage, München/Wien: De Gruyter Oldenbourg					

Sydsaeter, K./Hammond, P./Strom, A./Carvajal, A. (2023): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Basiswissen mit Praxisbezug, 6. Auflage, München: Pearson
Tietze, J. (2015): Einführung in die Finanzmathematik: Klassische Verfahren und neuere Entwicklungen: Effektivzins- und Renditeberechnung, Investitionsrechnung, Derivative Finanzinstrumente, 12. Auflage, Wiesbaden: Springer Spektrum
Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen.

Controlling

Behringer, S. (2021): Controlling, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Britzelmaier, B. (2020): Controlling: Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder, 3. Auflage, Hallbergmoos: Pearson
Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M. (2024): Controlling, 15. Auflage, München: Vahlen
Küpper, H.-U./Friedl, G. (2024): Controlling: Konzeption, Aufgaben, Instrumente, 7. Auflage, Stuttgart: Schäffer Poeschel
Reichmann, T./Kißler, M./Baumöl, U. (2017): Controlling mit Kennzahlen, 9. Auflage, München: Vahlen
Weber, J./Schäffer, U. (2022): Einführung in das Controlling, 17. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen

SL8 Marketing Analytics & KI

Nr.: SL8	Pflichtmodul: Marketing Analytics & KI	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 4	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): RE/EP	
Präsenz: 60h		Selbststudium: 120h			
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Boris Blechschmidt		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Marketing Analytics & KI				S	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MKT					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Einführung und Grundbegriffe von Marketing Analytics und KI - Grundlagen der Marketingautomatisierung - Grundlagen von KI (neuronale Netze, LLMs) - Datenquellen und Datenerhebung im Marketing - Aktuelle Tools und Systeme der Datenanalyse (z.B. R, Python, Google Analytics, Prompting etc.) - Auf- und Vorbereitung von Daten sowie Erstellung von Modellen für die Beantwortung von Marketingfragestellung - Methoden der Datenanalyse (Clustering, Warenkorbanalysen, Data- und Text-Mining-Verfahren, Prompting) zur Entscheidungsunterstützung - Ergebnisaufbereitung und -kommunikation - Anwendungsbeispiele und Umsetzung eigener Projekte im Marketing (Social Media Analytics, Kundensegmentierung, CRM und Web Analytics) - Aktuelle Trends in Marketing Analytics und KI 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Studierende lernen grundlegende und fortgeschrittene Konzepte der Marketing Analytics sowie den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing kennen. Sie sind in der Lage, die Bedeutung und den Nutzen von Datenanalyse im Marketing zu verstehen und können diese zur Entscheidungsunterstützung anwenden. Neben der Vorbereitung typischer Datenquellen, lernen die Studierenden analytische Methoden und Techniken anzuwenden. Ein Fokus wird auf den Einsatz von KI im Marketing gelegt. Die Studierenden lernen, wie sie gängige Tools, KI und Softwarelösungen für Marketing Analytics auswählen und einsetzen. Sie sind in der Lage, analytische Fragestellungen im Marketing selbstständig zu bearbeiten, geeignete Datenquellen und Analysemethoden auszuwählen und die Ergebnisse zur Entscheidungsfindung im Marketing zu nutzen. Sie entwickeln die Fähigkeit, mit marketingrelevanten Daten umzugehen und innovative Ansätze im Bereich der KI zu erkennen und anzuwenden.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Plinke, W., Weiber, R. (2021): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 16. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien</p> <p>Canals, J., Heukamp, F. (2019): The Future of Management in an AI World: Redefining Purpose and Strategy in the Fourth Industrial, 1. Auflage, Palgrave Macmillan</p> <p>Gabay, J. (2024): Practical Digital Marketing and AI Psychology: How to Gain Online Consumer Trust and Sales Using Technologies and Psychology, 1. Auflage, Routledge</p> <p>Klassen, M. (2019): Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More, 3. Auflage, O'Reilly, Farnham</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021): Marketing 5.0: Technology for Humanity, Wiley John + Sons</p> <p>Michell, R. (2018): Web Scraping with Python: Collecting More Data from the Modern Web, 2. Auflage, O'Reilly,</p>					

Farnham Russell

Roetzer, P. (2022): Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business, Matt Holt

SL9 Conscious Marketing

Nr.: SL9	Pflichtmodul: Conscious Marketing	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 4	
		Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): KL80/SB	
Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h			
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Stefan Küblböck		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Conscious Marketing				V+Ü	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MKT					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Grundprinzipien der Nachhaltigkeit (ökologische, ökonomische und soziale Dimensionen) - Ethische Herausforderungen und Dilemmata im Marketing - Corporate Social Responsibility (CSR) und deren Integration in Marketingstrategien - Verbraucherbewusstsein hinsichtlich Nachhaltigkeit und ethischer Produkte - Psychologische und soziokulturelle Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen - Entwicklung nachhaltiger Marketingstrategien 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
Die Studierenden entwickeln ein grundlegendes Verständnis für nachhaltige und ethische Marketingpraktiken. Sie erwerben die Fähigkeit, nachhaltige Marketingstrategien zu entwickeln und kritisch zu bewerten. Zudem sollen sie die psychologischen und soziokulturellen Faktoren, die das bewusste Konsumverhalten beeinflussen, analysieren können. Ein weiterer Fokus liegt auf der Fähigkeit, ethische Herausforderungen im Marketing zu erkennen und verantwortungsbewusste Entscheidungen zu treffen.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Balderjahn, I. (2021): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten. München: UVK Verlag.</p> <p>Grundwald, G. (2022): Nachhaltigkeitsmarketing: Grundlagen - Gestaltungsoptionen - Umsetzung. Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.</p> <p>Schuster, G. W.-C. (2023): Nachhaltiges Markenmanagement - Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Tomfeah, A., & Haug, H. (2021): Glaubwürdige Unternehmenskommunikation: Impulse für eine verantwortungs- und wirkungsvolle Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Trautwein, S. (2023): Neue Entwicklungen in der Forschung zum nachhaltigen und prosozialen Verbraucherverhalten: vier Studien im Spannungsfeld zwischen altruistischem und egoistischem Konsum. Freiburg im Breisgau: Berliner Wissenschafts-Verlag.</p>					

SL10 Marktforschung mit Projekt

Nr.: SL10	Pflichtmodul: Marktforschung mit Projekt	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 4	
		Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): PA/SB	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h		
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Carmen Kissling		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Marktforschung mit Projekt				S	4
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, SPM, SRM, TM					
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Überblick über Aufgaben und Einsatzbereiche der Marktforschung. - Verständnis und Anwendung der methodischen Grundlagen der Marktforschung, insbesondere der Primärerhebung - Beschaffung von sekundären Informationsquellen sowie Einschätzung ihrer Qualität - Erkennen von Projektsituationen - Grundlagen der Marktforschung (Bedeutung, Begriff, Informationsbedarf u. -beschaffung, Primär- vs. Sekundärforschung, Eigen- vs. Fremdmarktforschung) - Sekundäre Informationsquellen - Primärerhebung: Quantitative Marktforschung <ul style="list-style-type: none"> - Auswahlmethodik (Auswahlverfahren, Stichprobengröße) - Erhebungsmethodik (Befragung, Beobachtung) - Frageformulierung und Fragebogenentwicklung - Datenanalyse - Ergebnispräsentation - Methoden qualitativer Marktforschung 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen <p>Die Studierenden sollen die Aufgaben und Methoden der Marktforschung kennen lernen. Mit Hilfe der Veranstaltung werden sie lernen, wie Daten mit Hilfe der „klassischen“ Face-to-Face-, der Online-Marktforschung, Mobile App-Befragungen, Mixed-Mode-Designs etc. erhoben, ausgewertet und interpretiert werden, um fundierte Marketingentscheidungen treffen zu können. Im Mittelpunkt steht die Planung, Durchführung und Auswertung einer Primärerhebung im Rahmen eines Projektes. Die Studierenden lernen dabei auch wesentliche Analysemethoden zu verstehen, die mit Hilfe entsprechender Softwareprogramme (SPSS) durchgeführt werden. In diesem Zusammenhang kommt dem Erwerb von analytischer Kompetenz und Datenverständnis eine besondere Bedeutung zu.</p> <p>Die Studierenden sollen jedoch auch in der Lage sein, sekundäre Informationsquellen für unternehmerische Entscheidungen zu beschaffen sowie deren Qualität einzuschätzen. Darüber hinaus erhalten sie eine Einführung in die Methoden qualitativer Marktforschung.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien <p>Atteslander, P. (2023): Methoden der empirischen Sozialforschung 14., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin: Erich Schmidt Verlag</p>					

Buber, R./ Holzmüller, H. H. (2009): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler

Bühner, M. (2021): Einführung in die Test und Fragebogenkonstruktion, 4., korrigierte und erweiterte Auflage. – München: Pearson

Fantapie Altobelli, C. (2023): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 4., vollständig überarbeitete Auflage, Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Hermann, A./ Homburg, C./ Klarmann, M. (2008): Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler

Koch, J./ Riedmüller, F. (2021): Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Berlin und Boston: De Gruyter Oldenbourg

Köstner, H. (2022): Empirische Forschung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften klipp & klar, Wiesbaden: Gabler

Kühn, Th./Koschel, K.-V. (2022): Qualitative Markt- und Konsumforschung: Einführung und Praxis-Handbuch, Wiesbaden: Springer Gabler

Kuß, A./ Wildner, R./ Kreis, H. (2021): Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

Nader, G./ Balzer, E. (2011): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen, Wiesbaden: Gabler

Pepels, W. (2014): Moderne Marktforschung: systematische Einführung mit zahlreichen Beispielen und Praxisanforderungen. Auswahlverfahren, Erhebungsmethoden, Datenauswertung, Absatzprognose, 3., komplett überarbeitete Auflage, Berlin: Duncker & Humblot

Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt

SL11 Digitale Vertiefung

Nr.: SL 11	Modul mit Wahlpflichtfächern: Digitale Vertiefung	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 4	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): KL80/SB	
Präsenz: 60h		Selbststudium: 120h			
Veranstaltungen: Im Regelfall stehen mindestens folgende Wahlpflichtfächer zur Auswahl. Weitere fachlich adäquate Fächer werden alternativ oder zusätzlich angeboten		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Boris Blechschmidt		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Digital Branding					2
Social Media Marketing					2
Transmediales Storytelling					2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MKT					
Inhalte					
<u>Digital Branding</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Theorie und Praxis der Markenführung - Strategische Entwicklung und Differenzierung von digitalen Marken - Aufbau und Pflege einer konsistenten digitalen Markenidentität über verschiedene Plattformen hinweg - Bedeutung und Einfluss von User Experience (UX) und User Interface (UI) Design auf das digitale Branding - Einsatz von Content Marketing und Storytelling zur Markenbildung - Personalisierung und Individualisierung im digitalen Branding - User Generated Content und die Rolle der Konsumenten im digitalen Markenaufbau - Social Listening für Markenführung und Reputationsmanagement - Analyse und Optimierung digitaler Branding-Kampagnen 					
<u>Social Media Marketing</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen, Einführung und aktuelle Trends in Social Media Marketing - Strategische Rolle von Social Media Marketing (Plattformen, Ziele, Zielgruppen) sowie Verortung im Marketing-Mix - Operative Umsetzung von Social Media Marketing <ul style="list-style-type: none"> - Content Erstellung und Redaktionsplanung - Visueller, auditiver, textlicher Content - Storytelling und User-Generated Content - Kampagnen- und Community-Management - Seeding-Strategien - Rechtliche Aspekte und Ethik - Analyse und Reporting - Aktuelle Case Studies zum Social Media Marketing 					
<u>Transmediales Storytelling</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des (interaktiven) Storytellings - Einführung in das Management transmedial arbeitender Redaktionen/Agenturen - Themen transmedial planen, produzieren und zielgruppengerecht ausspielen 					

- Entwicklung transmedialer Strategien und entsprechender Darstellungsformen
- Transmediale Geschichten über mehrere Medienplattformen entwickeln
- Einbindung der User*innen/ des Publikums

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Digital Branding

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse im Bereich der Markenführung unter besonderer Berücksichtigung digitaler Kanäle. Sie lernen, wie digitale Markenstrategien zielgerichtet entwickelt, differenziert und erfolgreich umgesetzt werden. Sie erwerben die Fähigkeit, eine konsistente Markenidentität in verschiedenen digitalen Kanälen zu schaffen und zu pflegen (UX/UI-Design-Prinzipien). Die Erstellung von UGC-Kampagnen sowie die zunehmende Bedeutung von Konsumenten als Brand Advocates wird vermittelt und auf digitale Markenführung angewandt. Zudem lernen die Studierenden die Analyse und Optimierung digitaler Branding Kampagnen. Durch die Nutzung von Praxisbeispielen und Fallstudien werden theoretische Konzepte in die Praxis überführt.

Social Media Management

Den Studierenden werden fundierte Kenntnisse und praxisorientierte Fähigkeiten im Bereich des Marketings auf sozialen Plattformen vermittelt. Sie können verschiedene Social-Media-Kanäle sinnvoll mit anderen Maßnahmen der Marketingkommunikation kombinieren, zielgerichtete Content-Strategien entwickeln und erfolgreiche Kampagnen planen und umzusetzen. Wesentliche Kompetenzen umfassen die Erstellung und Analyse von Social Media Inhalten, das Management von Communities, sowie die Durchführung und Bewertung von Werbemaßnahmen. Darüber hinaus werden rechtliche und ethische Aspekte thematisiert, um ein ganzheitliches Verständnis für verantwortungsbewusstes Handeln im digitalen Marketing zu fördern.

Transmediales Storytelling

Die Studierenden können die Besonderheiten der digitalen Contentproduktion in transmedialen Umfeldern aufzeigen. Sie kennen die spezifischen Darstellungsformen, können Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten von Text, Bildern, Audios, Videos und anderen Webformaten bewerten und in eigenen Konzepten umsetzen. Sie sind damit in der Lage, eigene transmediale Projekte mit all ihren Gestaltungsmöglichkeiten bestmöglich zur Geltung zu bringen.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Digital Branding

Esch, F. R., Esch, D. (2024): Strategie und Technik der Markenführung, 10. Auflage, München: Franz Vahlen
 Kiliian, K., Kreuzer, R. T. (2022): Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte, Wiesbaden: Springer Gabler
 Rowles, D. (2025): Digital Branding, 4. Auflage KOGAN Page

Social Media Management

Hollensen, S. Kotler, P., Opresnik, M.O. (2024): Social Media Marketing: Grundlagen und Praxis: Das ultimative Handbuch für erfolgreiches Online-Marketing in den sozialen Medien, Opresnik Man. Guides
 Kreuzer, Ralf T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten, 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
 Lammenett, E. (2024): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz, 9. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
 Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2024): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 14. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien
 Harvard Business Cases

Transmediales Storytelling

McAdams, M. (2016): Transmediastorytelling. In: Conference Paper: WorldJournalism Education Congress (pp.1-7) Institut für immersive Medien [Hg.] (2017): Transmedia Storytelling. Jahrbuch immersiver Medien 9. Marburg

5. Semester

AL9 Finanzierung & Investition

Nr.: AL9	Pflichtmodul: Finanzierung & Investition	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 5	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): KL80	
Präsenz: 60h		Selbststudium: 120h			
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Monika Kriewald		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Finanzierung				V+Ü	2
Investition				V+Ü	2
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, SPM, SRM, TM					
Inhalte					
<u>Finanzierung</u>					
- Grundlagen der Finanzwirtschaft					
- Finanzierungsformen					
- Finanzanalyse und Finanzplanung					
<u>Investition</u>					
- Statische und dynamische Investitionsrechenverfahren					
- Anwendung der Kapitalwertmethode, der Annuitätenmethode und der Interne-Zinssatz-Methode					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Finanzierung</u>					
Die Studierenden sollen die Grundlagen und die Zusammenhänge der Finanzwirtschaft der Unternehmung sowie die Grundlagen der Finanzierung kennenlernen und beurteilen.					
<u>Investition</u>					
Die Studierenden sollen die Grundlagen der Investition kennenlernen und beurteilen.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Finanzierung</u>					
Däumler, K.-D./Grabe, J./Meinzer, C. R. (2019): Finanzierung verstehen, 11. Auflage, Herne: NWB					
Drukarczyk, J./Lobe, S. (2014): Finanzierung, 11. Auflage, Stuttgart: UTB					
Olfert, K. (2017): Finanzierung, 17. Auflage, Herne: Kiehl					
Pape, U. (2023): Grundlagen der Finanzierung und Investition: Mit Fallbeispielen und Übungen, 54. Auflage, Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg					
Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2022): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 18. Auflage, München: Vahlen					
Skript Finanzierung					
<u>Investition</u>					
Galli, A. (2017): Grundlagen der Investitionsrechnung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel					
Olfert, K. (2019): Investition, 14. Auflage, Ludwigshafen: Kiehl					

Pape, U. (2023): Grundlagen der Finanzierung und Investition: Mit Fallbeispielen und Übungen, 54. Auflage, Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg
Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2022): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 18. Auflage, München: Vahlen
Skript Investition

SL12 Case Studies

Nr.: SL12	Pflichtmodul: Case Studies	Sprache: deutsch		Credits: 9	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 5	
		Workload: 270h		Prüfungsform (benotet): PA	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 90h	Selbststudium: 180h		
Veranstaltung		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Stefan Küblböck		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Case Studies				S	6
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MKT					
Inhalte					
<p>Problemorientierte Untersuchung und Bearbeitung konkreter Projekte/ Fallstudien in Projektteams unter kontinuierlicher Betreuung und Anleitung durch den Dozenten. Den Studierenden soll durch das Aufgreifen von spezifischen Marketingthemen aus dem bisherigen Studium die Verbindung von Wissenschaft und Praxis verdeutlicht werden. Sie gestalten und durchlaufen – vorbereitend zur B.A. Arbeit – einen gesamten empirischen Forschungsprozess. Das lernende Forschen findet i.d.R. gemeinsam mit Unternehmen statt.</p>					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Die Studierenden sind in der Lage Erkenntnisse aus den eher theorieorientierten Modulen anzuwenden und zu transferieren. Durch die Bearbeitung von konkreten Fallstudien/Projekten aus der Marketingpraxis in Teams, erlangen die Studierenden ein vertieftes Verständnis für die Verbindung aus angewandter Forschung und den Problemen der Praxis in Unternehmen und Verbänden. Sie können die praktische Umsetzbarkeit von theoretischen Modellen und erarbeiteten Lösungen durch Untersuchungen und Analysen bewerten. Die Studierenden verbreitern und fundieren ihre methodische Kompetenz: sie sind in der Lage Methoden der Marktforschung, Projektplanung, -steuerung und -kontrolle anzuwenden und die Ergebnisse zielgruppengerecht zu präsentieren sowie Theorie und Praxis auf wissenschaftlich ansprechendem Niveau zu verbinden. Indem sie einen wesentlichen anspruchsvollen Beitrag zu einer Gruppenleistung erbringen, stärken sie Selbst- und Sozialkompetenz.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Beller, S. (2016): Empirisch forschen lernen. Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tipps, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Bern: Hogrefe Kuckartz (2012): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim: Beltz-Juventa Preißner, A. (2012): Wissenschaftliches Arbeiten. Internet nutzen, Text erstellen, Überblick behalten, 3., grundlegend überarbeitete Auflage, München: Oldenbourg Steiner, E., Benesch, M. (2018): Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Wien: UVK Zafar U. Ahmed, Omer F Genc (2024): Marketing Cases from Emerging Multinational Enterprises (eMNEs). National Brands Asserting Themselves on the Global Stage. Heidelberg: Springer Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.</p>					

SL13 Handel & Vertrieb und Rechtsfragen im Marketing

Nr.: SL13	Pflichtmodul: Handel & Rechtsfragen im Marketing	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 5	
		Workload: 180h		Prüfungsform (benotet): KL80	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h		
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Samir Saleh		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Handel & Vertrieb				V+Ü	2
Rechtsfragen im Marketing				V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MKT					
Inhalte					
<u>Handel & Vertrieb</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Verständnis und Bedeutung des Handels im Wirtschaftssystem - Handelstypen: Großhandel, Einzelhandel, Online-Handel - Strukturen und Entwicklungen im Handel (z.B. stationärer Handel vs. E-Commerce) - Auswahl und Steuerung von Vertriebspartnern - Vertriebswege: Direktvertrieb vs. indirekter Vertrieb - Multi-Channel-Management und Cross-Channel-Strategien - Aufbau und Struktur von Vertriebsorganisationen (z.B. Außendienst, Innendienst) - Verkaufsprozess und Verkaufsstrategien - Verhandlungsführung und Abschlusstechniken - Kundenbeziehungsmanagement (CRM) - Retail Management - Vertiefung des E-Commerce - Erfolgsfaktoren im Handel und Vertrieb 					
<u>Rechtsfragen im Marketing</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Verständnis für Marketingrecht als Querschnittsrechtsgebiet - Markenrecht, Patentrecht und Designrecht - Urheberrecht und Persönlichkeitsrechte - Verhältnis der Rechtsmaterien zueinander - Datenschutz im Marketing - Rechtsfragen der Meinungsäußerung, Satire und Persönlichkeitsrechtsverletzung im Marketing - Vertragsschluss im Handel - Besonderheiten beim Onlinehandel - Hilfspersonen beim Vertrieb und Absatz – Rechtsquellen aus BGB und HGB - Rechtsfragen bei Preispolitik und Preisgestaltung – z.B. PAngVO - Rechtsfragen beim Einsatz von KI beispielsweise in der Werbung oder Vertragsschluss. - Grundzüge Wettbewerbsrecht - Influencer 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Handel & Vertrieb</u>					
Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse über die Grundlagen des Handels, einschließlich der verschiedenen Handelstypen und aktuellen Entwicklungen. Sie lernen, Vertriebswege strategisch zu planen und					

Multi-Channel-Management effektiv einzusetzen. Die Kompetenz, Vertriebsorganisationen zu strukturieren und Vertriebsteams zu führen, wird ebenso vermittelt wie praxisnahe Techniken des Verkaufsmanagements, einschließlich Verkaufspsychologie und Kundenbeziehungsmanagement. Zudem erlangen die Studierenden Kenntnisse über das Retail Management, wie der Gestaltung von Verkaufsflächen und Sortimentsplanung. Sie vertiefen zudem Ihre bereits erworbenen Erkenntnisse im E-Commerce.

Rechtsfragen im Marketing

Im Marketingrecht spielen je nach Sachverhaltslage Rechtsgrundlagen aus verschiedenen Rechtsgebieten eine Rolle. Teilweise handelt es sich dabei um grundlegende Regelungen, teilweise um spezielle Regelungen, wie bei der Preisangaben-Verordnung oder die KI-Verordnung der EU. Anhand von geeigneten Sachverhalten und Fällen lernen die Studierenden die Regelungen und ihre Bedeutung bzw. Anwendung auf das Marketing kennen. Besondere Bedeutung kommt dabei der Orientierung in den verschiedenen Materien und zu. Dazu gehört die Kenntnis von notwendigen Grundbegriffen und Anwendungstechniken/Prüfungen von Gesetzen und Rechtsgrundsätzen, die hier vermittelt werden. Aktuelle Fallkonstellationen und Problemlagen, wie die „Beteiligung“ von KI oder satirische Äußerungen in der Werbung zeigen den Studierenden zudem die Anwendung der erlernten Kenntnisse und Fähigkeiten ergänzt um die Spezifika des jeweiligen Einzelfalles.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Handel & Vertrieb

- Barth, Klaus; Hartmann, Michaela und Schröder, Hendrik (2015): Betriebswirtschaftslehre des Handels. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler
- Bartels, F. (2012): Eskimos kennen mehr als 100 Wörter für Schnee: Kommunikations- und Verhaltensstrategien für Verkäufer. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Foscht, D. M., Schramm-Klein, H., & Swoboda, B. (2020): Mega-Trends 2030+: der Handel auf dem Weg in ein neues Zeitalter. Frankfurt am Main: dfv, Mediengruppe Fachbuch, Deutscher Fachverlag
- Heinemann, G. (2017): Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels: Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft. Wiesbaden: Springer Gabler
- Kreutzer, R. T. (2016): Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter: Konzepte, Erfolgsfaktoren, Handlungsideen. Verlag W. Kohlhammer: Stuttgart
- Milz, M. (2022): Vertriebspraxis Mittelstand - Ein Grundlagenwerk für Strategie, Führung und Sales. Wiesbaden: Springer Gabler
- Müller-Hagedorn, Lothar und Natter, Martin (2011): Handelsmarketing. 5. Auflage. Stuttgart
- Rudolph, Thomas (2013): Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung in die Handelslehre. 3. Auflage. Stuttgart
- Tripp, C. (2021): Distributions- und Handelslogistik: Netzwerke und Strategien der Omnichannel-Distribution im Handel (2. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler
- Wirtz, B. W. (2022): Multi-Channel-Marketing Grundlagen - Instrumente - Prozesse (3. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler

Rechtsfragen im Marketing

- Alberts, C. (2021): Die rechtliche Bewertung der Tätigkeit von Influencern unter besonderer Berücksichtigung werberechtlicher Problemstellungen, Diss./1. Auflage, Baden-Baden: Nomos
- Birk, A.; Boos, S.; Löffler, J. (2020): Marketing- und Vertriebsrecht: gewerblicher Rechtsschutz, Kartell- und Vertriebsrecht, 2. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen
- Dörr, D.; Mühlenbeck, R. L.; Schwartmann, R. (2023): Medienrecht – Presse, Rundfunk, Digitale Medien, 7. Auflage, Heidelberg : C.F. Müller
- Fechner, F. (2023): Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, 22. Auflage, Tübingen: Mohr Siebeck
- Führich, E. R.; Führich, M. (2022): Wirtschaftsprivatrecht, 14. Auflage, München: Vahlen
- Graf von Westphalen, F. (2022): Vertriebsrecht in Chibanguza K.; Kuß, C.; Steege, H. (Hrsg.): Künstliche Intelligenz: Recht und Praxis automatisierter und autonomer Systeme, 1. Auflage, Baden-Baden: Nomos
- Krimphove, D. (2021): Werberecht, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Müssig, P. (2024): Wirtschaftsprivatrecht: Rechtliche Grundlagen wirtschaftlichen Handelns, 24. Auflage, C.F. Müller, Heidelberg.
- Rothermel, M. (2021): Internationales Kauf-, Liefer- und Vertriebsrecht, 2. Auflage, Frankfurt am Main: Fachmedien Recht und Wirtschaft, dfv Mediengruppe.
- Schwarz, C., Terhaag, M. (2021): Influencer-Marketing: Rechtshandbuch, 1. Auflage, Baden-Baden: Nomos.

SL14 Spezialisierung im Marketing

Nr.: SL14	Modul mit Wahlpflichtfächern: Spezialisierung im Marketing	Sprache: deutsch		Credits: 9	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 5	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 270h		Prüfungsform (benotet): KL120/SB	
Präsenz: 90h		Selbststudium: 180h			
Veranstaltungen: Im Regelfall stehen mindestens folgende Wahlpflichtfächer zur Auswahl. Weitere fachlich adäquate Fächer werden alternativ oder zusätzlich angeboten		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Stefan Küblböck		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Eventmarketing und -management					2
Personalmarketing					2
Internationales Marketing & Management					2
Sponsoring					2
Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: MKT, SPM, SRM, TM					
Inhalte					
<u>Eventmarketing und -management</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen (Definition und Arten) - Eventkampagnen in der Marketingkommunikation - Marktstrukturen - Planungsprozess - Operative Fragestellungen (Location, Kapazitätsplanung, Catering und Logistik, Eventtechnik und Besuchermanagement) - Erfolgskontrolle von Veranstaltungen - Nachhaltigkeitsaspekte im Rahmen des Veranstaltungsmanagements 					
<u>Personalmarketing</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Die Bedeutung des Personalmarketings für die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern - Employer Branding - internes und externes Personalmarketing - Methoden der Personalbeschaffung und -bindung - Personalentwicklung und -führung - Anreiz- und Vergütungssysteme - Arbeitsrechtliche Grundlagen - Digitale HR-Prozesse 					
<u>Internationales Marketing & Management</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Globalisierung und Internationalisierung - Besonderheiten in der internationalen Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen - Standardisierung vs. Differenzierung im internationalen Marketing - Die Marktselektion und-bewertung - Interkulturelles Management - Wahl einer adäquaten Markteintrittsstrategie - Der Marketing-Mix als Instrument der Umsetzung der Marketingstrategie im internationalen Kontext 					

Sponsoring

- Grundlagen (Definition und Abgrenzung, Eigenschaften/Merkmale, Sponsoringarten)
- Entwicklung und Bedeutung des Sponsorings (Einsatz der Sponsoringarten, Magische Dreieck des Sponsoring)
- Wirkungsforschung und Wirkungen (Wahrnehmung und Aufmerksamkeit, Lernen und Gedächtnis, Einstellung und Image, insbesondere Imagetransfer)
- Management des Sponsorings:
 - Situationsanalyse und Sponsoring-Grundsätze
 - Strategische und operative Sponsoringplanung (Subjekt, Ziele, Zielgruppe, Budget, Strategie, Sponsorship-Auswahl, Vertragskomponenten)
 - Durchführung (organisatorische Umsetzung, kommunikative Nutzung, Sponsorship-Aktivierung)
 - Kontrolle des Sponsorings (Ergebnis- und Prozesskontrolle)
- Sponsorenakquise
- Ambush-Marketing

Lernziele und zu vermittelnde KompetenzenEventmarketing und -management

Die Studierenden sollen die Entscheidungsfelder des Eventmanagements mit ihren Inhalten in der Theorie wie auch in der praktischen Anwendung kennen lernen. Ausgehend von der Bedeutung von Live Campaigns und ihren Einsatzbereichen in der Marketingkommunikation wird ein Überblick über die Teilmärkte und Akteure im Veranstaltungsmanagement vermittelt. Die Studierende lernen verschiedene Veranstaltungsformen voneinander abzugrenzen. Es wird ein Einblick in die verschiedenen Phasen und die damit verbundenen Entscheidungsfelder bei der Organisation von Veranstaltungen vermittelt. Nachhaltigkeitsaspekte im Veranstaltungsmanagement können von den Studierenden wiedergegeben werden.

Personalmarketing

Die Lernziele im Fach Personalmarketing im Bachelorstudiengang Marketing umfassen die Vermittlung von umfassendem Wissen und praktischen Fähigkeiten zur erfolgreichen Gestaltung und Implementierung von Personalmarketingstrategien. Studierende sollen die Grundlagen und Bedeutung des Personalmarketings verstehen, Methoden der Personalbeschaffung und -auswahl anwenden können, und Strategien zur Stärkung des Employer Branding entwickeln. Sie sollen in der Lage sein, Anreiz- und Vergütungssysteme zu gestalten, rechtliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen und aktuelle Trends und Entwicklungen zu analysieren. Durch Praxisprojekte und Fallstudien erwerben sie die Kompetenz, theoretische Konzepte in die Praxis umzusetzen, analytisch zu denken, und innovative Lösungen für Herausforderungen im Personalmarketing zu entwickeln.

Internationales Marketing & Management

Die Studierenden kennen mit Abschluss des Moduls die wichtigsten Fragestellungen im Zusammenhang mit der Internationalisierung von Unternehmen. Sie erhalten einen Überblick über den Prozess der Internationalisierung und lernen Informationsquellen zur Länderbeurteilung und -klassifizierung kennen. Neben der Bewertung und Auswahl bestimmter Zielmärkte lernen die Studierenden auch Internationalisierungsstrategien zu entwickeln. Die Umsetzung dieser Strategien wie auch die Erlangung interkultureller Kompetenzen sollen die Teilnehmer in die Lage versetzen, Fragestellungen in Zusammenhang mit der internationalen Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen beantworten zu können. Damit wird in der Veranstaltung ein Schwerpunkt auf die internationale Gestaltung von Marketinginstrumenten gelegt werden.

Sponsoring

Die Studierenden erhalten Einblick in den kommunikativen und kommerziellen Kontext des Sponsorings. Sie kennen die verschiedenen Sponsoringarten, wissen, wie Sponsoring wirkt und können im Rahmen eines Sponsoring-Managementprozesses entscheiden, ob und wie Sponsoring entsprechend der anvisierten Ziele und Zielgruppen sinnvoll eingesetzt werden kann. Auf Basis der erlernten Inhalte können die Studierenden Sponsoringkonzepte sowohl aus der Perspektive des Sponsors als auch des Gesponsorten entwickeln.

Literatur und ArbeitsmaterialienEventmarketing und -management

Altenbeck, D./Luppold, S. (2023): Inszenierung und Dramaturgie für gelungene Events (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
 Bäuchi, R./Kiel, H.-J. (2014): Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. München: Verlag Franz Vahlen.

- Dams, C./Luppold, S. (2016): Hybride Events: Zukunft und Herausforderung für Live- Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Dams, C. (2019): Agiles Event Management: Vom Wow zum How im erfolgreichen Event Management. Wiesbaden: Springer Gabler
- Dinkel, M./Luppold, S./Schröer, C. (2021): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement (2. Auflage). Berlin: Edition Wissenschaft und Praxis.
- Eisermann, U./Winnen, L./Wrobel, A. (Hrsg.) (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement: Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Große Ophoff, M. (2016): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche. München: oekom
- Holzbaur, U. et al. (2020): Nachhaltige Events: erfolgreiche Veranstaltungen durch gesellschaftliche Verantwortung (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler
- Graf, M./Luppold, S. (2018): Event-Regie: Der spannende Weg vom ersten Konzept zur finalen Show – eine 360-Grad-Betrachtung der Live-Inszenierung. Graf, M./Luppold, S. (): Event-Regie: Der spannende Weg vom ersten Konzept zur finalen Show – eine 360-Grad-Betrachtung der Live-Inszenierung
- Groneberg, Ch. (2019): Veranstaltungskommunikation. Wiesbaden: Springer VS
- Jäger, D. (2021): Grundwissen Eventmanagement (4. Auflage). München: UVK Verlag.
- Himmel, W. (2023): Arbeitsbuch berührende, hybride Veranstaltungen : Konzepte für kombinierte Online- und Onsite-Events. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W. M.; Stoeck, N. (2017): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
- Moroff, M./Luppold, S. (2018): Planung und Umsetzung sicherer Events: Handeln und Lernen aus Erfahrungen bei Veranstaltungen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ronft, S. (2021): Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler
- Sakschewski, T.; Paul, S. (2017): Veranstaltungsmanagement. Märkte, Aufgaben und Akteure. Wiesbaden: Springer Gabler,
- Syhre, H. / Luppold, S. (2018): Event-Technik: Technisches Basiswissen für erfolgreiche Veranstaltungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zanger, C. (Hrsg.) (2018): Events und Marke: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zanger, C. (Hrsg.)(2019): Eventforschung: Aktueller Stand und Perspektiven. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zanger, C. (Hrsg.)(2023): Eventforschung: Events und ‚The New Normal‘. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Personalmarketing

- Wöhrle, A. Gruna, P. Kohlhoff, L., Kortendieck, G., Nöbauer, B., Tabatt-Hirschfeld, A. (2019): Personalmanagement – Personalentwicklung, Baden-Baden: Nomos
- Scholz, C., Scholz, T. (2019): Grundzüge des Personalmanagements. 3. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen
- Hamm, M. / Heider-Winter, C. / Leu, N.-A. (Hrsg.): Strategische Nachfolgeplanung in Non-Profit-Organisationen. Wiesbaden: Springer Gabler
- Gerlach, D. (2023). Praxishandbuch Strategisches Personalmanagement: Prozesse und Instrumente für eine zukunftsfähige Personalarbeit. Freiburg; München; Stuttgart: Haufe Group,.
- Krings, T., & Paul, C. (2024): Professionelle Personalauswahl und -suche. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Lippold, D. (2023). Modernes Personalmanagement: Personalmarketing im digitalen Wandel. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- von Berthel, J., Becker, F.G., (2023): Personal-Management Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Stock-Homburg, R., Groß, M., (2019): Personalmanagement Theorien – Konzepte – Instrumente 4.Aufl., Springer Gabler Wiesbaden: Springer Gabler
- Jung, H. (2017): Personalwirtschaft, 10. Aufl., Berlin Boston: De Gruyter Oldenbourg
- Personalwirtschaft, Fachzeitschrift, auch online über die Ostfalia Bibliothek verfügbar
- Aktuelle Gesetze Foliensammlung

Internationales Marketing & Management

- Saleh, S., Saleh, M. (2020): Internationales Management für Dienstleistungsbetriebe, Wiesbaden: Springer Gabler
- Berndt, R., Fantapie Altobelli, C, Sander, M. (2020): Internationales Marketing-Management, 6. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer Gabler

Müller, S., Gelbrich, K., (2015): Interkulturelles Marketing, 2. Auf., München: Franz Vahlen
Holtbrügge, D.; Welge; M. K. (2015): Internationales Management. Theorien, Funktionen, Fallstudien, 6. vollständig überarbeitete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Homburg, C. (2017): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Kutschker, M.; Schmid, S. (2011): Internationales Management. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München: De Gruyter Oldenbourg
Meckl, R. (2014): Internationales Management. 3. überarbeitete Auflage, München: Vahlen
Perlitz, M.; Schrank, R. (2013): Internationales Management. 6., vollständig neu bearbeitete Auflage, Konstanz: UVK Verlags Gesellschaft
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt

Sponsoring

Adjouri, N./Stastny, P. (2015): Sport-Branding, Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Ahlert, D./Woisetschläger, D./Vogel, V. (Hrsg.) (2007): Exzellentes Sponsoring, Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag
Bagusat, A./Hermanns, A. (2012): Grundlagen des Sportsponsorings, in: Galli, A./Elter, V.-C./Gömmel, R./Holzhäuser, W./Straub, W. (2012): Sportmanagement, 2. Auflage, S. 457-480, München: Vahlen
Bagusat, A./Marwitz, C./Vogl, M. (Hrsg.) (2008): Handbuch Sponsoring, Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation, Berlin: Schmidt
Bortoluzzi Dubach, E./Frey, H. (2011): Sponsoring – Der Leitfaden für die Praxis, 5. Auflage, Bern: Haupt
Bruhn, M. (2018): Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Bruhn, M./Rohlmann, P. (2024): Sportsponsoring: Voraussetzungen und Praxisbeispiele für erfolgreiche Partnerschaften, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
Castan, B. (2011): Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung, Berlin: Schmidt
Hermanns, A./Marwitz, C. (2008): Sponsoring, Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Auflage, München: Vahlen
Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.) (2003): Sponsoring und Events im Sport, München: Vahlen
Walzel, S./Schubert, M. (2018): Sportsponsoring: Grundlagen, Konzeption und Wirkungen, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen, Skript.

6. Semester

SL15 Betreute Praxisphase

Nr.: SL15	Pflichtmodul: Betreute Praxisphase	Sprache: je nach Praxisstelle		Credits: 15	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 6	
		Workload: 450h		Prüfungsform: -	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: siehe Praxissemesterrichtlinie	Präsenz: 0h	Selbststudium: 450h		
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Betreuende/r Dozent/in		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS):
Praxisphase				B	
Inhalte Inhalt der Praxisphase durch die jeweilige Praxisstelle/Aufgabenbereiche					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen Die betreuten Praxisphasen werden in aller Regel so gestaltet, dass die Studierenden an einem Projekt in der Praxisstelle mitarbeiten bzw. in diesem Rahmen ein in sich abgeschlossenes Teilprojekt erhalten. Neben der allgemeinen Orientierung in dem Unternehmen / in der Praxisstelle bzw. der Einrichtung einer Arbeitsumgebung, verwenden die Studierenden die erste Zeit des Praxissemesters darauf, sich einzuarbeiten und arbeiten dann eigenständig im Unternehmen bzw. im Projekt mit.					
Literatur und Arbeitsmaterialien Zulassungsvoraussetzungen und Organisatorisches laut Praxissemesterrichtlinie und BPO					

SL16 Bachelorarbeit mit Kolloquium

Nr.: SL16	Pflichtmodul: Bachelorarbeit mit Kolloquium	Sprache: in der Regel deutsch		Credits: 15
		Häufigkeit: -		Semesterlage: 6
		Workload: 450h		Prüfungsform (benotet): BA + KO
	Voraussetzungen für die Teilnahme: siehe BPO	Präsenz: 0h	Selbststudium: 450h	
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Betreuende/r Dozent/in		Lehr- und Lernformen
Bachelorarbeit				B
Kolloquium				B
Inhalte				
<ul style="list-style-type: none"> - Bearbeitung einer selbst gewählten oder von der Praxisstelle vorgegebenen Problem-/Aufgabenstellung - Betreuung im Bearbeitungsprozess durch Betreuende in der Hochschule (Quellensuche, wissenschaftliche Darstellung der Ergebnisse, fachlicher Diskurs) - Wissenschaftliches Bearbeiten der Themenstellung nach Kriterien des wissenschaftlichen Arbeitens - Verteidigung der eigenen Ergebnisse im Kolloquium 				
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen				
<p>Mit ihrer Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Problem-/Aufgabenstellung aus ihrer Fachrichtung, die von einem Betreuer(in) / Erstprüfer(in) nach Absprache mit dem Studierenden formuliert wird, selbständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können. Die Studierenden sollen Fragestellungen aus Praxis/Forschung analysieren können und diese unter Einbeziehung ihres Fachwissens und Zuhilfenahme wissenschaftlicher Quellen beantworten können. Die Ergebnisse sollen in schriftlicher und mündlicher Form vorgelegt werden können. Mit dem Kolloquium zeigen die Studierenden, dass sie komplexe Aufgabenstellungen strukturiert darstellen und inhaltlich verteidigen können. Das genaue Verfahren dazu regelt die Prüfungsordnung.</p>				
Literatur und Arbeitsmaterialien				
Literatur je nach Problem-/Aufgabenstellung				