

▲ Hochschule Harz

Hochschule für angewandte Wissenschaften

Modulhandbuch

Marketingmanagement (B.A.)

Gemäß gültiger Studienordnung vom 13.05.2020



Hochschule Harz

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Stand: 17.04.2024

Änderungen vorbehalten

Vorbemerkungen

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

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

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

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

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

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

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

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

Kompetenzprofil

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

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

Im Einzelnen werden folgende Kompetenzen erworben:

Marketingmanagementkompetenzen

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

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

Betriebswirtschaftliche Kompetenzen

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

Kommunikative Kompetenzen

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

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

Methodenkompetenzen

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

Systemische Kompetenzen

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

Marketingmanagement (B.A.)

Fachsemester 1

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

Fachsemester 2

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

Fachsemester 3

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

Fachsemester 4

Auslands- / Praxissemester	66
----------------------------------	----

Fachsemester 5

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

Fachsemester 6

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

Fachsemester 7

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

Modul Grundlagen BWL	
Modulnummer	7910
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Einführung BWL - Unit 2: Unternehmensführung - Unit 3: Organisation - Unit 4: Wissenschaftliche Methodenlehre
Semesterwochenstunden	8
Lehr- und Lernformen	5 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Übungen 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	9
Arbeitsaufwand	225 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 112 Stunden - Selbststudium: 113 Stunden
Sprache	Deutsch
Modulverantwortung	Prof. Dr. Hagen Ackermann
Teilnahmevoraussetzungen	Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul besteht aus Grundlagenveranstaltungen und steht deshalb zu Beginn des Studiums. Die im Verlauf des Studiums folgenden Veranstaltungen bauen zu großen Teilen auf diesem Modul auf.
Kompetenzziele	Die Studierenden verfügen über betriebswirtschaftlichen Basiskenntnisse und sind auf die selbständige und eigenverantwortliche Bearbeitung der im Studium zu lösenden Aufgaben vorbereitet. Die Studierenden kennen die Grundlagen und Grenzen der Betriebswirtschaftslehre im Kontext zu den Wirtschaftswissenschaften im Allgemeinen, können Zusammenhänge zwischen einzelnen Unternehmensbereichen herstellen und entwickeln daraus erste Denkansätze für unternehmerisches Handeln. Sie können betriebswirtschaftliche Fragestellungen ableiten und verfügen über einen ersten Instrumentenkasten zur selbständigen Bearbeitung und Lösung der aufgeworfenen Problemstellungen, wobei gängige

Modul	Grundlagen BWL
	<p>Konzepte der Unternehmensführung und Organisation Berücksichtigung finden.</p> <p>Zudem verfügen sie über spezialisierte Kenntnisse in der Arbeit mit und der Anwendung von wissenschaftlichen Methoden und können einen Forschungsprozess abbilden. Literaturquellen können gefunden und hinsichtlich der zu beantwortenden Fragestellung bewertet werden. Ergebnisse können fundiert begründet, verschriftlicht und unter Berücksichtigung moderner Präsentationstechniken selbständig vorgestellt werden.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 30 %- Unit 2: 30 %- Unit 3: 30 %- Unit 4: 10 %

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

Unit 1

Einführung BWL

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

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

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

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

Unit 3

Organisation

Bea, Göbel: Organisation, aktuelle Auflage

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

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

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

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

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

Modul		Wirtschaftsrecht
Modulnummer	1231	
Prüfungsnummer	1231	
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	3 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen	
ECTS-Leistungspunkte	5	
Arbeitsaufwand	125 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden	
Sprache	Deutsch	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Klaus Lammich	
Teilnahmevoraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Wirtschaftsrecht ist die Grundlage für sämtliche weiteren Recht-Veranstaltungen im Studium.	
Lehrinhalte	<p>Überblick über die Rechtsordnung</p> <p>Subsumtionstechnik</p> <p>Privatautonomie und Vertragsfreiheit</p> <p>Allgemeiner Teil des BGB (Vertragsschluss, Geschäftsfähigkeit, Stellvertretung, Verjährung)</p> <p>Schuldrecht (Leistungsstörungen, Vertragsarten, Allgemeine Geschäftsbedingungen, gesetzliche Schuldverhältnisse)</p> <p>Verbraucherschutzregeln im BGB (Haustürgeschäfte, Fernabsatz)</p> <p>Grundzüge des Handelsrechts (Kaufmannsbegriff, Handelsregister, Firma)</p> <p>Überblick Sachenrecht</p>	
Kompetenzziele	Die Studierenden erhalten einen problemorientierten Zugang zu den Grundfragen des bürgerlichen Rechts und des Handelsrechts. Sie beherrschen die Subsumtionstechnik, können diese anwenden und sind in der Lage, einfache zivilrechtliche Fälle selbständig zu lösen.	

Modul	Wirtschaftsrecht
	<p>Sie sind in der Lage, die erlernten Kenntnisse auf fremde Sachverhalte und fremde gesetzliche Bestimmungen zu übertragen. Bei komplexeren Fällen können die Studierenden das juristische Kernproblem des Falles herausarbeiten. Zudem kennen sie die Besonderheiten im Zusammenhang von Rechtsgeschäften mit Kaufleuten und mit Verbrauchern.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelororniveau. Dies betrifft insbesondere die folgenden Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen
Prüfungs-/Studienleistung	Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.
Basisliteratur	Führich, Wirtschaftsprivatrecht, 13. Auflage 2017. Müssig, Wirtschaftsprivatrecht, 22. Auflage 2021.

Modul		Buchführung	
Modulnummer	1170		
Prüfungsnummer	1170		
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester		
Dauer	1 Semester		
Semesterwochenstunden	4		
Lehr- und Lernformen	3 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen		
ECTS-Leistungspunkte	5		
Arbeitsaufwand	125 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden		
Sprache	Deutsch		
Modulverantwortung	Prof. Dr. Inga Dehmel		
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul wird in vielen Bachelorstudiengängen des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz im ersten Fachsemester als Grundlagenveranstaltung durchgeführt. Das Modul ist Grundlage für die Veranstaltung Bilanzen und Bilanzanalyse in den höheren Semestern. Das Modul kann freiwillig um das Wahlpflichtfach „DATEV-Führerschein“ ergänzt werden, in dem anhand einer Fallstudie praxisnahe Inhalte mit DATEV-Software effizient und kreativ bearbeitet werden.		
Lehrinhalte	Gesetzliche Grundlagen und Organisation der Buchführung Inventur, Inventar und Bilanz Doppelte Buchführung: Grundlagen der Buchungstechnik (Bestandsveränderungen, erfolgswirksame und erfolgsneutrale Geschäftsvorfälle) Buchen wesentlicher und komplexer Geschäftsvorfälle (Buchen auf drei getrennten Warenkonten, Umsatzsteuerkonten, Privatkonten inkl. umsatzsteuerlicher Auswirkungen, Anschaffungskosten, Industriebuchführung, Personalaufwand)		

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

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

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

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

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

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

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

Modul Praxisanwendung Office-Software	
Modulnummer	1028
Prüfungsnummer	1028
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	3 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden
Sprache	Deutsch
Modulverantwortung	Margitta Bönsch
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul bereitet die Studierenden im Verlauf ihres Studiums auf das Verfassen von Hausarbeiten und der Abschlussarbeit vor. Weiterhin vermittelt es wertvolle Kenntnisse für das erfolgreiche Erstellen von Präsentationen sowie von Berechnungsformularen und das Auswerten von Daten.
Lehrinhalte	<p>Excel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in Excel, Eingabe und Formatierung - Formeln mit absoluten und relativen Bezügen - Statistische Funktionen (Summe, Mittelwert, Min, Max, Anzahl) - Funktionen zur bedingten Berechnung (Wenn, Und, Oder, Nicht) - Matrixfunktionen (Sverweis, Index, Vergleich) - ineinander verschachtelte Funktionen - Diagramme erstellen und gestalten - Erstellen von Formularen mit Formularsteuerelementen - Pivot Tabellen, Arbeiten mit Makros <p>Word</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formatvorlagen, Abschnitte, variable Seitenzahlen, variable Kopfzeilen, Literaturverwaltung, automatisch erstellte Verzeichnisse, Feldfunktionen, Formeleditor

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

Modul		Kosten- und Leistungsrechnung
Modulnummer	7935	
Prüfungsnummer	7935	
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	3 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen	
ECTS-Leistungspunkte	5	
Arbeitsaufwand	125 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden	
Sprache	Deutsch	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Jana Eberlein	
Teilnahmevoraussetzungen	Kenntnisse der Finanzbuchführung	
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul bietet wesentliche Methodenkompetenz und ist Voraussetzung für nachfolgende Veranstaltungen im Curriculum bzw. bietet mannigfaltige, unverzichtbare Querverbindungen, wie beispielsweise Controlling, Marketing, Produktion/Logistik, Bilanzanalyse, Ertragsteuern sowie vertiefende Module.	
Lehrinhalte	<p>Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung im Interesse nachhaltiger Unternehmensführung</p> <p>Zentrale Größen und Begriffe der Kosten- und Leistungsrechnung</p> <p>Leistungs- und Erlösrechnung</p> <p>Kostenartenrechnung</p> <p>Kostenstellenrechnung</p> <p>Kostenträgerzeit- und Kostenträgerstückrechnung</p> <p>Kurzfristige Betriebsergebnisrechnung auf Voll- und Teilkostenbasis</p>	
Kompetenzziele	Die Studierenden beherrschen die Methoden und Verfahren zur Durchführung der Kosten- und Erlösrechnung. Sie sind selbständig in der Lage, die Erlös-, Leistungs-, Bestands- und Kostenrechnung miteinander zu verbinden und sachkundig aufeinander abzustimmen.	

Modul	Kosten- und Leistungsrechnung
	<p>Die Studierenden können die Methoden zur Berechnung kalkulatorischer Kosten praxisorientiert anwenden und beherrschen die Möglichkeiten zum Aufbau einer zeitgemäßen Kostenartenrechnung. Sie sind in der Lage, eigenständig eine Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung sowie eine Preiskalkulation durchzuführen und fachkundig zu beurteilen.</p> <p>Ferner verfügen sie über umfangreiche und praxisrelevante Kenntnisse, Kosten- und Erlösinformationen einzuschätzen und aufzuarbeiten, um diese in eine zweckgerichtete, praxisorientierte Deckungsbeitrags- und Betriebserfolgsrechnung zu überführen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Coenenberg, A. G.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> <p>Däumler, K.-D. / Grabe, J.: Kostenrechnung 1 - Grundlagen, aktuelle Auflage, Herne/Berlin.</p> <p>Eberlein, J.: Betriebliches Rechnungswesen und Controlling, aktuelle Auflage, München.</p> <p>Ewert, R. / Wagenhofer, A.: Interne Unternehmensrechnung, aktuelle Auflage, Berlin/ Heidelberg.</p> <p>Götze, U.: Kostenrechnung und Kostenmanagement, aktuelle Auflage, Berlin/Heidelberg.</p> <p>Friedl., G./ Hofmann, Ch./ Pedell, B.: Kostenrechnung: Eine entscheidungsorientierte Einführung, aktuelle Auflage, München.</p> <p>Schmidt, A.: Kostenrechnung: Grundlagen der Vollkosten-, Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie des Kostenmanagements, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> <p>Schweitzer, M. / Küpper, H.-U.: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, aktuelle Auflage, München.</p>

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

Unit 1		Projektplanung
Unitnummer	1052	
Prüfungsnummer	1052	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Keine	
Lehrinhalte	Projektdefinition Projektziele Strategie und Projektauswahl Stakeholder-Analyse Projektorganisation und -teambildung Projektsteuerung Projektrisikomanagement Projektstruktur, -ablauf, -zeit, -kapazität, -kostenpläne Umweltsysteme und Ressourcenmanagement Nachhaltiges Projektmanagement Internationales Projektmanagement Projektbericht Projektpräsentation Agile Methoden (Scrum + Kanban) Software und Tools für Projektplanung	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Projekte aus dem betrieblichen Umfeld zu definieren und eine begründete Strategie für die Platzierung des Projektes im Zusammenhang mit der Unternehmensphilosophie zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden erkennen, auf welche Art und Weise komplexe Aufgaben im Rahmen eines modernen und nachhaltigen Projektmanagements erfolgreich bearbeitet werden.</p> <p>Zudem können sie Projektteams sinnvoll zusammenstellen und leiten oder die geeignetste Person zur Projektleitung identifizieren und einsetzen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p>	

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

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

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

Modul	Ausgewählte Strategieaspekte
	<p>bestimmtes Produkt erstellen. Sie entwickeln ihre Kommunikationsfähigkeiten, indem sie ihr internationales Marketingkonzept im Unterricht präsentieren und diskutieren.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50 %- Unit 2: 50 %

Unit 1		Einführung digitales Marketing
Unitnummer	7553	
Prüfungsnummer	7553	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Kenntnisse in den Grundlagen des Marketings werden vorausgesetzt. Im Rahmen des Studiums wird dies durch die Lehrveranstaltung „Marketing“ (2950) abgedeckt.	
Lehrinhalte	<p>Die Lehrveranstaltung bietet eine Einführung in das digitale Marketing. Es werden wesentliche Konzepte und Grundbegriffe behandelt.</p> <p>Die fachlichen Inhalte der Lehrveranstaltung sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Digitale Transformation 2. Begriff und Besonderheiten des digitalen Marketings 3. Konsumentenverhalten in der digitalisierten Welt 4. Big Data Analytics 5. Digitale Marketingstrategie 6. Produkt- und Markenpolitik 7. Distribution und E-Commerce 8. Online-Preispolitik 9. Online-Kommunikationspolitik 10. Taktiken im Digital-Marketing (z. B. Inbound Marketing) 11. Web3 Marketing und Metaverse 	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können den Begriff der „digitalen Transformation“ interpretieren. - wissen, wie die digitale Transformation das Marketing verändert. - kennen das Konzept der „Customer Journey“. - können erklären, welche Rolle Big Data Analytics bei der Entwicklung von Marketingstrategien spielt. - sind befähigt, eine digitale Marketingstrategie zu entwickeln. - kennen die Auswirkungen der digitalen Transformation auf die Markenführung. - kennen die Anforderungen der Multi-Channel-Distribution. - können eine Preisdifferenzierung für Online-Produkte erstellen. - wissen um die Bedeutung des Suchmaschinenmarketings. 	

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

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

Modul		Basiswissen VWL
Modulnummer	7905	
Prüfungsnummer	7905	
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	3 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen	
ECTS-Leistungspunkte	6	
Arbeitsaufwand	150 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 94 Stunden	
Sprache	Deutsch	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Dirk Oberschachtsiek, Prof. Dr. Ansgar Wübker	
Teilnahmevoraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit im Studienverlauf	<p>Das Modul vermittelt grundlegende mikroökonomische Konzepte und ist u.a. Grundlage für vertiefende VWL-Veranstaltungen im weiteren Verlauf des Studiums, wie z.B. „Makroökonomik und Wirtschaftspolitik“ im Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre (B.A.) oder „Spezielle VWL: Verhaltensökonomie“ im Bachelorstudiengang Marketingmanagement (B.A.).</p> <p>Dieses Modul bildet ferner eine Basis für ein besseres Verständnis verschiedener betriebswirtschaftlicher Veranstaltungen z.B. aus den Bereichen Finanzierung, Investition, Produktion oder Marketing.</p> <p>Das Modul komplementiert auch die Perspektive des Entscheidungsverhaltens im Bereich der Wirtschaftspsychologie und bildet eine Grundlage für ein besseres Verständnis von Veranstaltungen im Bereich des Wirtschaftsingenieurwesens und der Verwaltungswissenschaften.</p>	
Lehrinhalte	<p>Grundfragen der Ökonomik / VWL: u.a. Umgang mit Knappheit, Kreislaufzusammenhänge, Arbeitsteilung (Handel)</p> <p>Zusammenwirken von Angebot und Nachfrage auf Märkten</p> <p>Theorie des Haushalts (u.a. Konsum-, Zeitverwendungsentscheidungen)</p>	

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

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

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

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

Modul	Human Resource Management
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein: <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50 %- Unit 2: 50 %

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

Unit 1

Personalmanagement

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

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

Scholz, C. Personalmanagement. Verlag Vahlen.

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

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

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

Modul Markt- und Konsumpsychologie	
Modulnummer	5917
Prüfungsnummer	5917
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Dauer	1 Semester
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden
Sprache	Deutsch
Modulverantwortung	Prof. Dr. Georg Felser
Teilnahmevoraussetzungen	Empfohlene Voraussetzungen: Kenntnisse in allgemeiner Psychologie, Sozialpsychologie und wirtschaftspsychologischer Methodik
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Dieses Modul beinhaltet psychologische Aspekte für die Lehrveranstaltungen „Markenmanagement und Produktinnovation“ sowie „Kommunikation und Consumer Neuroscience“.
Lehrinhalte	<p>Anwendung der sozialpsychologischen Theorien auf das Konsumentenverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reaktanztheorie - Theorie der kognitiven Dissonanz - Sozialpsychologische Gruppenphänomene und ihre Bedeutung für das Konsumverhalten - Strategien der Beeinflussung durch Konsens und Sympathie <p>Anwendung der kognitionspsychologischen und sozialkognitiven Theorien auf das Konsumentenverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phänomene des impliziten Erinnerns, insbesondere Effekt der bloßen Darbietung, implizite Einstellungen und ihre Messung - neuere Forschungen zur Bedeutung des klassischen Konditionierens in der Werbung: evaluatives Konditionieren

Modul	Markt- und Konsumpsychologie
	<ul style="list-style-type: none"> - Entscheidungen, Entscheidungsheuristiken, Entscheidungsfehler, Problem der Rationalität von Konsumententscheidungen
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Zentrales Anliegen der Veranstaltung ist es, die Nützlichkeit und Anwendbarkeit psychologischen Basiswissens auf Fragestellungen des alltäglichen Konsumverhaltens aufzuzeigen. Die Markt- und Konsumpsychologie wird daher nicht als Spezialdisziplin mit eigenständigen Theorien und Modellen dargestellt. Vielmehr wird betont, dass jede verhaltenswissenschaftliche Betrachtung von Markt und Konsum auf psychologischem Grundlagenwissen beruht.</p> <p>Insofern ist das übergeordnete Lernziel, die Studierenden dazu zu befähigen, Wissen aus anderen psychologischen Zusammenhängen eigenständig auf das Thema Konsumentenverhalten zu übertragen.</p> <p>Die Studierenden kennen Theorien, Untersuchungsergebnisse und zentrale Phänomene der Markt- und Konsumentenpsychologie wie etwa bestimmte Entscheidungsanomalien und Beeinflussungsstrategien oder unbewusste und automatische Einflüsse im Konsumentenverhalten. Sie wissen, warum und unter welchen Bedingungen ein bestimmter psychologischer Effekt (z.B. eine Form der sozialen Beeinflussung) eintritt und kennen die praktischen Implikationen der diskutierten Phänomene. Sie können theoretische Erklärungen für konsumpsychologische Effekte entwickeln, zum Beispiel kennen sie die Grundmuster konsistenztheoretischer oder metakognitiver Verhaltensklärungen und können diese auf neue Situationen anwenden.</p> <p>Die Studierenden nehmen gegenüber alltäglichen Phänomenen wie Werbung, Kaufentscheidungen oder Verkäuferverhalten einen psychologischen Blickwinkel ein und erkennen die Zusammenhänge mit psychologischem Basiswissen. Sie sind in der Lage, eigenständig psychologisches Grundlagenwissen auf Fragestellungen der Markt- und Konsumpsychologie anzuwenden und können aus den Teildisziplinen der Psychologie (insbesondere Allgemeine und Sozialpsychologie) konsumpsychologische Anwendungen ableiten.</p> <p>Sie sind in der Lage, das erworbene psychologische Theorienwissen eigenständig in Handlungsanweisungen umzusetzen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgenden Bereich: Wissen und Verstehen</p>
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.</p>

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

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

Modul	Marketingforschung
	<p>Mit diesen Inhalten legt die Veranstaltung wichtige Grundlagen für die eigenständige Durchführung von marktbezogenen Erhebungen, Analysen und Berichten.</p>
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Bedeutung quantitativer Erhebungsverfahren in der Marktforschung und können diese kritisch beurteilen und anwenden. - sind in der Lage, die schrittweise Prozesse zur Umsetzung von Marktforschungsprojekten im Unternehmen zu organisieren und zu implementieren - sind in der Lage, in Abhängigkeit von Fragestellung und Marktforschungsproblem die passenden Datenerhebungs- und -analysemethoden zu wählen. - erwerben Anwendungskennntnisse moderner statistischer Analyseverfahren wie u.a. Konfidenzintervalle, Hypothesentests, Fallzahlplanungen, multivariate Verfahren - können diese statistischen Methoden umsetzen und inhaltlich beurteilen. - können Daten und Marktforschungsergebnisse aufbereiten, korrekt interpretieren und daraus problemorientiert Handlungsempfehlungen ableiten. - kennen die Gütekriterien der Marktforschung und verstehen es, Marktforschungsprojekte und -berichte kritisch zu beurteilen. - sind in der Lage, ihr eigenes Vorgehen mit dem erworbenen methodischen Wissen zu kommunizieren und alternative Vorgehensweisen mit Dritten kompetent zu diskutieren. <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. (2018). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Burns, A.C. / Veeck, A.F. (2020). Marketing Research, 9th edition. New York: Pearson Education.</p> <p>Chapman C. / Feit E.M. (2019). R For Marketing Research and Analytics, 2nd edition. Cham: Springer International Publishing.</p>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Modul		Auslands- / Praxissemester	
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester		
Dauer	1 Semester		
Semesterwochenstunden	Auslandssemester: gemäß Curriculum der Partnerhochschule Praxissemester: 2		
Lehr- und Lernformen	Die Lehr- und Lernformen richten sich nach dem gewählten Modul.		
ECTS-Leistungspunkte	30		
Arbeitsaufwand	<p>750 Stunden</p> <p>Auslandssemester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Aufteilung zwischen Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen und Selbststudium erfolgt gemäß dem gewählten Curriculum an der Partnerhochschule. <p>Praxissemester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 Stunden - Selbststudium: 722 Stunden 		
Sprache	Deutsch oder Fremdsprache		
Modulverantwortung	Studiengangskoordination		
Teilnahmevoraussetzungen	Die Voraussetzungen für die Zulassung sind der Praktikumsordnung für die Bachelor-Studiengänge des FBW zu entnehmen.		
Verwendbarkeit im Studienverlauf	<p>Je nach Auswahl geht mit dem Modul eine andere Verwendbarkeit einher: Das Auslandssemester ergänzt insbesondere interkulturelle und sprachliche Kompetenzen. Das Praxissemester ergänzt die theoretische Grundlagenausbildung der ersten drei Studiensemester und stellt die Verbindung zwischen Studium und Berufspraxis her.</p> <p>Das Modul wird studiengangübergreifend in folgenden Bachelorstudiengängen des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften eingesetzt: Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Nachhaltiges Management (B.Sc.), Marketingmanagement (B.A.), Wirtschaftspsychologie (B.Sc.) und Tourismusmanagement (B.A.).</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden können zwischen einem Auslandssemester oder einem Praxissemester wählen.</p> <p>Auslandssemester</p> <p>In dem Auslandssemester erwerben die Studierenden 20 ECTS-Leistungspunkte durch ein Studiensemester an einer ausländischen Hochschule sowie 10 ECTS-Leistungspunkte durch das Verfassen eines Auslandssemesterberichts. Für den Bericht gelten</p>		

Modul	Auslands- / Praxissemester
	<p>dieselben Anforderungen wie für den Praxissemesterbericht. Gegenstand des Berichts soll ein Thema aus dem Auslandsstudium sein. Der Bericht entfällt, sofern an der ausländischen Hochschule mindestens 30 ECTS-Leistungspunkte erworben wurden.</p> <p>Die Wahl der Lehrveranstaltungen während des Studienaufenthalts im Ausland richtet sich nach dem Angebot der jeweils gewählten Partnerhochschule. Hinsichtlich der Art der Studienleistungen und -prüfungen werden keine Auflagen gemacht. Die gewählten Kurse sind der Studiengangskoordination vor Studienbeginn im Ausland in Form eines Learning Agreements (das Formular wird im International Office vorgehalten) vorzulegen. Die Studiengangskoordination kann um Änderung der Kurswahl bitten, wenn der akademische Anspruch der Kurse fraglich erscheint.</p> <p>Praxissemester</p> <p>In dem Praxissemester erwerben die Studierenden 20 ECTS-Leistungspunkte durch ein mindestens 16-wöchiges Praktikum in einem Unternehmen sowie 10 ECTS-Leistungspunkte durch das Verfassen eines Praxissemesterberichts.</p> <p>1. Praxissemesterbericht</p> <p>Der Praxissemesterbericht, der im Idealfall eine Aufgabenstellung aus dem Praktikum aufgreift, besteht aus einem schriftlichen Teil im Umfang von 10 Seiten und einem Vortrag mit einer Dauer von 20 Minuten. Die Betreuung der Studierenden erfolgt durch eine/n Lehrende/n der Hochschule Harz. Diese Anforderungen sind seitens der Hochschule in Form von schriftlichen Informationen sowie den Selbstlernunterlagen „Leitfaden zur Erstellung eines Praxissemesterberichtes“ und „Anforderungen zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten“ detailliert beschrieben und online verfügbar. Auf diese Anforderungen werden die Studierenden vor der Erstellung des Praxissemesterberichts hingewiesen.</p> <p>Weitere Informationen und Hilfestellungen zum Praxissemester sowie die Anforderungen an die Praktikumsstellen sind in der Praktikumsordnung für die Bachelor-Studiengänge des FBW festgelegt.</p> <p>2. Begleitende Lehrveranstaltung</p> <p>Das Praxissemester wird durch eine Lehrveranstaltung begleitet, die folgende Elemente umfasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> - eine Einführungsveranstaltung, - digital zur Verfügung stehende Selbstlernunterlagen, - Einzelgespräche (persönlich oder telefonisch) zwischen den Studierenden und den betreuenden Dozent:innen der Hochschule Harz und - Präsentationen der Studierenden.

Modul	Auslands- / Praxissemester
	<p>Zur Vorbereitung des Praxistransfers dient eine Einführungsveranstaltung mit dem Praktikumsbeauftragten des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften vor dem Beginn des Praxissemesters. In dieser zweimalig vor dem Praktikumsbeginn stattfindenden Informationsveranstaltung werden die relevanten Abläufe im Zusammenhang mit der Durchführung des Praktikums vorgestellt. Die notwendigen organisatorischen Details werden den Studierenden erläutert und Hilfestellung angeboten. Darüber hinaus stimmen sich die betreuenden Lehrenden vorbereitend mit den jeweiligen Studierenden hinsichtlich der notwendigen Betreuungsinhalte individuell ab.</p> <p>Mittels der digitalen Selbstlernunterlagen erfolgt die Einführung in die wissenschaftliche Denk- und Arbeitsweise, die die Studierenden dazu befähigt, eigenständig Aufgabenstellungen zu erarbeiten und zu analysieren, Informationen zu recherchieren und Texte entsprechend den anerkannten wissenschaftlichen Standards zu erstellen. Dadurch werden die Studierenden darauf vorbereitet, anspruchsvolle Aufgaben in den Praxisphasen zu übernehmen und Praktikumsberichte zu erstellen.</p> <p>Während der Praktikumsphase werden mit der jeweiligen Betreuung der Hochschule auf der Basis der Selbstlernunterlagen in individuellen Einzelgesprächen die Inhalte und die Gliederung des Praxissemesterberichts abgestimmt. Hierdurch werden die Studierenden bei der Erstellung des schriftlichen Berichts mit seinem wissenschaftlichen Charakter unterstützt und begleitet.</p> <p>Den Abschluss des Praxissemesters und der begleitenden Lehrveranstaltung bilden die Präsentationen der Praxissemesterberichte, welche vor der Betreuung an der Hochschule und weiteren Verfasser:innen von Praxissemesterberichten abzuhalten sind. Durch die verpflichtende Teilnahme an der Präsentation auch anderer Praxissemesterberichte, bei welcher es sich im Regelfall um eine halbtägige Blockveranstaltung handelt, soll ein übergreifender Austausch zu betrieblichen Erfahrungen vorgenommen werden und gleichzeitig die Anwendung von wissenschaftlichen Arbeitstechniken anhand verschiedener Praxissemesterberichte vertiefend geübt werden.</p> <p>3. Praktikum</p> <p>Die Anforderungen an die Praktikumsstellen sind in der Praktikumsordnung für die Bachelor-Studiengänge des FBW festgelegt.</p>
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Auslandssemester</p> <p>Während eines Studiensemesters an einer ausländischen Hochschule vertiefen die Studierenden ihre Sprachkenntnisse und kön-</p>

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

Modul		Wissenschaftliche Studienarbeit	
Modulnummer		7924	
Prüfungsnummer		7924	
Häufigkeit des Angebots		Wintersemester	
Dauer		1 Semester	
Semesterwochenstunden		4	
Lehr- und Lernformen		Projektarbeit / Fallstudien	
ECTS-Leistungspunkte		5	
Arbeitsaufwand		125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden 	
Sprache		Deutsch	
Modulverantwortung		Studiengangskoordination	
Teilnahmevoraussetzungen		Wissenschaftliche Methodenlehre	
Verwendbarkeit im Studienverlauf		Das Modul bereitet auf die Erstellung der Abschlussarbeit vor.	
Lehrinhalte		Interpretation von Texten Textformulierung Nutzung von Bibliotheken und Datenbanken Materialrecherche Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens Kriterien einer konsistenten Inhaltsgestaltung	
Kompetenzziele		Die Studierenden verfügen über die berufsqualifizierende Kompetenz wissenschaftlichen Arbeitens. Sie kennen die wissenschaftlich anerkannten Techniken der Recherche und können diese auf ein Referat zu einem frei zu wählenden Thema eigenständig anwenden. Sie können wissenschaftliche Texte kritisch lesen und sich mit unterschiedlichen Standpunkten kompetent auseinandersetzen. Sie besitzen die Schreibkompetenz, eine Studienarbeit und andere wissenschaftliche Texte eigenständig zu verfassen und sind in der Lage, die eigenen Ergebnisse vor einem Plenum zu präsentieren und zu diskutieren.	

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

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

Modul	Datengestütztes Marketing
	<p>Sie verstehen die neuen Herausforderungen und Chancen im Bereich der Digitalisierung und bewältigen diese in kreativer und methodisch fundierter Weise.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50 %- Unit 2: 50 %

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

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

<p>Unit 2</p>	<p>Fallstudie Marketing-Controlling</p> <p>die hierbei zugrundeliegenden Methoden und Prinzipien und wissen um deren Grenzen.</p> <p>Ihre Lösungsansätze entwickeln die Studierenden eigenständig oder im Team. Sie sind in der Lage, diese gegenüber anderen zu kommunizieren sowie im Diskurs fundiert zu begründen und argumentativ zu verteidigen. Die Darstellung der gewonnenen Analyseergebnisse, insbesondere durch geeignete Visualisierungen, orientiert sich dabei an den professionellen Zielen und Standards eines zeitgemäßen Marketing-Controllings.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Loth, A. (2021): Datenvisualisierung mit Tableau, 2. Auflage, Frechen 2021.</p> <p>Eberlein, J. (2010): Betriebliches Rechnungswesen und Controlling, 2. Auflage, München 2010.</p> <p>Murray, D. G. (2016): Tableau your data, 2nd ed., Indianapolis 2016.</p> <p>Sleeper, R. (2018): Practical Tableau, Sebastopol 2018.</p>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Modul	Markenmanagement und Produktinnovation
	<ul style="list-style-type: none"> - Innovationsmodelle (z.B. Stage Gate-Ansatz, Open Innovation, Next Generation Innovation) - Informationsgrundlagen und strategische Grundlagen für markenorientierte Innovationsprozesse - Auswahl von Zielmärkten (Marktstrukturanalysen, Trendforschung, Blue Ocean-Strategie) - Prozess und Methoden der Ideenfindung und -bewertung - Phasen der Konzeptentwicklung und Konzepttests - Produktentwicklung und Produkttest - Planung und Test der Markteinführung - Fallstudie zur markt- und markenorientierten Produktinnovation
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt, aufbauend auf den elementaren Fragestellungen und Entscheidungsproblemen des Markenmanagements für spezifische Markensysteme adäquate Produktinnovationen zu entwickeln, die für die jeweilige Zielgruppe attraktiv und aus Unternehmenssicht wirtschaftlich lukrativ sind. Dabei lernen sie verschiedene Ansätze der modernen verhaltensorientierten Markenführung kennen und können ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg kritisch beurteilen.</p> <p>Zudem können die Studierenden unter fachlich versierter Anwendung passender Marketingstrategien und -instrumente sowie geeigneter Methoden der Marktforschung komplexe Innovationsprozesse für Konsumgüter planen, steuern und realisieren.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die zentralen Begriffe und Konzepte des Marken- und Innovationsmanagements zu verstehen. - Innovationsprozesse auf der Basis grundlegender Marketing- und Markenstrategien zu initiieren. - die aktuellen Rahmenbedingungen (z.B. Digitalisierung, Nachhaltigkeit) und Probleme des Markenmanagements beim Aufbau und bei der Führung von Marken zu berücksichtigen. - ein Zielsystem für das Markenmanagement zu entwickeln und zu operationalisieren. - den Aufbau der Markenidentität für eine Marke unter Anwendung geeigneter Instrumente (z.B. Markensteuerrad) zu planen und Markenidentitäten komparativ zu analysieren. - die Positionierung für eine Marke auf der Grundlage geeigneter Positionierungsmodelle vorzunehmen - markentechnische Entscheidungen im Rahmen des Branding zu treffen (z.B. Markenname und Markenlogo). - die kommunikationspolitischen Maßnahmen im Sinne des Aufbaus klarer Markenbilder integrativ aufeinander abzustimmen.

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

Modul

Markenmanagement und Produktinnovation

Kilian, K., Kreuzer, R.: Digitale Markenführung. Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte, Wiesbaden 2022.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage, Wiesbaden 2019.

Müller, T., Schroiff, H.-W.: Warum Start-ups und Produkte floppen, 2. Auflage, München 2020.

Scharf, A., Schubert, B., Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 7. Auflage, Stuttgart 2022.

Vahs, D., Brem, A.: Innovationsmanagement. Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 5. Auflage, Stuttgart 2015.

Modul		Branchenspezifisches Marketing
Modulnummer	7934	
Prüfungsnummer	7934	
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester	
Dauer	1 Semester	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung	
ECTS-Leistungspunkte	5	
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden 	
Sprache	Deutsch	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Tobias Blask	
Teilnahmevoraussetzungen	Kenntnisse in den Grundlagen des Marketings werden vorausgesetzt. Im Rahmen des Studiums werden diese durch die Lehrveranstaltung „Marketing“ (2950) abgedeckt.	
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul baut auf der Einführungsveranstaltung „Marketing“ (2950) auf und spezifiziert das Marketing je nach Anwendungsgebiet.	
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung thematisiert die unterschiedlichen Anwendungsbereiche des Marketings. Jede Branche bzw. Sektor weist Besonderheiten auf, die es bei der Implementierung des Marketings zu berücksichtigen gilt. Die fachlichen Inhalte der Lehrveranstaltung sind: <ol style="list-style-type: none"> 1. Evolution des Marketings 2. Marketing als Lösungsansatz für diverse Einsatzgebiete 3. Konsumgütermarketing 4. Business-to-Business Marketing 5. Dienstleistungsmarketing 7. Handelsmarketing 8. E-Commerce 9. Horizontale Aspekte im Marketing → Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Diversity 	
Kompetenzziele	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - können die historischen Entwicklungsstufen des Marketings nachvollziehen. 	

Modul	Branchenspezifisches Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> - kennen die Bedeutung der Broadening- und Deepening-Diskussion. - erkennen, dass Marketing je nach Anwendungsgebiet unterschiedlich ausgestaltet werden muss. - kennen die Merkmale von Konsumgütern. - wissen, durch welche Besonderheiten das Business-to-Business Marketing gekennzeichnet ist. - sind befähigt, das Buying-Center Konzept anzuwenden. - kennen die Bedeutung des externen Faktors im Dienstleistungsmarketing. - können die Herausforderungen im Multi-Channel Marketing skizzieren. - können das Generic Concept of Marketing vor dem Hintergrund des Non Profit Marketings interpretieren. - verstehen die übergreifende Bedeutung gesellschaftlich relevanter der Themen, wie Diversity und Nachhaltigkeit für das erfolgreiche Marketing von Unternehmen. <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.
Basisliteratur	<p>Ahlert, Dieter; Kenning, Peter; Brock, Christian (2018): Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. Berlin: Springer Gabler.</p> <p>Backhaus, Klaus (2014): Industriegütermarketing. Grundlagen des business-to-business-marketings. München: Verlag Franz Vahlen</p> <p>Bruhn, Manfred (2012): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen - Konzepte - Instrumente. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer</p> <p>Manschwetus, Uwe (2004): Wesen und Evolution des Marketings. Brandenburg: Service-Agentur des HDL (Studienbrief / Hochschulverbund Distance Learning Theoretische Grundlagen des Kulturmarketing).</p> <p>Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (2018): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick (2022): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 7. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.</p>

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

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

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

Modul		Spezielle VWL: Verhaltensökonomie
Modulnummer	7937	
Prüfungsnummer	7937	
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	0,5 SWS Seminaristische Vorlesung 0,5 SWS Übungen 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien	
ECTS-Leistungspunkte	2,5	
Arbeitsaufwand	62,5 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 Stunden - Selbststudium: 34,5 Stunden	
Sprache	Deutsch	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Dirk Oberschachtsiek, Prof. Dr. Ansgar Wübker	
Teilnahmevoraussetzungen	Kenntnisse in den Grundlagen der Volkswirtschaftslehre werden vorausgesetzt. Im Rahmen des Studiums wird dies durch die Lehrveranstaltung „Basiswissen VWL“ (7905) abgedeckt.	
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Dieses Modul baut auf die Veranstaltung „Basiswissen VWL“ auf. Es ergänzt das Studium um ausgewählte Erklärungsansätze zur Erklärung menschlichen Verhaltens. Insbesondere liefert das Modul eine kombinierte ökonomisch-psychologischer Sichtweise und ermöglicht so ein tiefergehendes Verständnis für die Wirkzusammenhänge, die u.a. bei Markenbildung oder Kundenbindung eine Rolle spielen.	
Lehrinhalte	<p>Der Homo Oeconomicus ist das Ausgangsmodell der Ökonomik zur Erklärung menschlichen Verhaltens. Es unterstellt den Menschen als einen rationalen Entscheider und Nutzenmaximierer. Die Realität zeigt aber, dass dieses Modell eher ein Verhaltensaussnahmesituation darstellt und dass andere Rationalitätsüberlegungen besser geeignet sind, um menschliches Verhalten vollständiger zu beschreiben. Die Veranstaltung greift diese Rationalitätsüberlegungen auf.</p> <p>Die Veranstaltung vertieft die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie und veranschaulicht exemplarisch deren Bedeutung im gesamtwirtschaftlichen Kontext, u.a.:</p>	

Modul	Spezielle VWL: Verhaltensökonomie
	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung der Verhaltensökonomie - Bildung von Urteilen - Heuristiken und kognitive Verzerrungen - Selbstüberschätzung - Entscheidungsfindung - Ausgewählte Anwendungsfelder: Behavioral Finance, liberaler Paternalismus / normative Ökonomik, Sozialpolitik, Umweltökonomik - Berücksichtigung von Aspekten der Nachhaltigkeit z.B. bei Sozialpolitik oder Umweltpolitik
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können die Ideen hinter der Verhaltensökonomie und verwandter Konzepte nachvollziehen und erklären. - erkennen die Schwächen klassischer ökonomischer Theorien bei der Abbildung der Wirklichkeit. - kennen die Modelle, Effekte, Heuristiken und Biases der Verhaltensökonomie und können menschliches Verhalten diesbezüglich kompetent erklären. - sind befähigt, der Erkenntnisse der Verhaltensökonomie auf wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden. - können auf Basis der Verhaltensökonomie verantwortungsvoll Maßnahmen für Wirtschafts- und Sozialpolitik sowie für das Marketing ableiten. <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Beck, H. (2014). Behavioral Economics. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Kahneman, D. (2016). Schnelles Denken, langsames Denken. München: Penguin.</p> <p>Kolmar, M. (2017). Principles of Microeconomics. An Integrative Approach. Cham: Springer International.</p> <p>Thaler, R. (2019). Misbehaving: Was uns die Verhaltensökonomik über unsere Entscheidungen verrät. München: Pantheon.</p> <p>von Holle, V. (2018). Ökonomie 4.0. Warum wir eine neue ökonomische Theorie brauchen. Wiesbaden: Springer Gabler.</p>

Modul

Spezielle VWL: Verhaltensökonomie

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

Modul Marketinglogistik	
Modulnummer	7938
Prüfungsnummer	7938
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Dauer	1 Semester
Semesterwochenstunden	2
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung
ECTS-Leistungspunkte	2,5
Arbeitsaufwand	62,5 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 Stunden - Selbststudium: 34,5 Stunden
Sprache	Deutsch
Modulverantwortung	Prof. Dr. Jürgen Schütt
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Dieses Modul baut auf die Veranstaltung "Einführung in die BWL" auf und behandelt die Informations- und Materialflüsse im Distributionsbereich.
Lehrinhalte	Distributionslogistik: Einordnung, Einflussfaktoren Strategische Aufgaben der Distributionslogistik Planung der Distributionsstruktur/Standortplanung Green Logistics Planung von Verpackung und Auftragsabwicklung Methoden der Kommissionierung Taktisch/Operative Aufgaben der Distributionslogistik Einsatzdisposition/Tourenplanung Transportplanung/Transportsysteme Aufgabenspektrum logistischer Dienstleister Entwicklungstendenzen im überbetrieblichen Transportbereich
Kompetenzziele	Die Studierenden kennen die Grundlagen und Terminologien der Logistik. Sie planen Logistiksysteme mit Blick auf die Distribution von Gütern an Endverbraucher, bewerten alternative Standorte für

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

Modul Business Intelligence und Data Analytics	
Modulnummer	7939
Prüfungsnummer	7939
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Dauer	1 Semester
Semesterwochenstunden	2
Lehr- und Lernformen	Projektarbeit / Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	2,5
Arbeitsaufwand	62,5 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 Stunden - Selbststudium: 34,5 Stunden
Sprache	Deutsch
Modulverantwortung	Prof. Dr. Theo Berger
Teilnahmevoraussetzungen	Kenntnisse in „Datengestütztes Marketing“ (7926) werden vorausgesetzt.
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul knüpft an Inhalte aus „Marketingforschung“ (7919) und „Datengestütztes Marketing“ (7926) an.
Lehrinhalte	<p>Die Auswertung großer Datenbestände ist für Unternehmen von großem Interesse. Die Veranstaltung befasst sich mit der Frage, wie aus vorhandenen Daten Erkenntnisse über Kunden und Märkte gewonnen werden können, um damit Marketingentscheidungen zu unterstützen.</p> <p>Zu den fachlichen Inhalten gehören:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konzept der Business Intelligence und Data Analytics - Anwendungsbereiche von Business Intelligence und Data Analytics - Big Data, Datenqualität und Ausreißererkenung - Plattformen und Konzepte der Datenhaltung und -aufbereitung - Systeme der Informationsgenerierung und -distribution - Überblick über Data Science-Techniken: Cluster-, Regressions-, Assoziationsanalyse, soziale Netzwerkanalyse, Neuronale Netze, Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen - Anwendung ausgewählter Data Science-Techniken

Modul Business Intelligence und Data Analytics	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können die Begriffe Business Intelligence, Data Analytics, Data Lake, Data Warehouse, Data Mart und Big Data Mining inhaltlich verstehen und fachgerecht verwenden - wissen um die Bedeutung der Analyse großer Datenmengen - können erklären, welche Rolle Big Data Analytics bei der Planung des Marketingmix spielt - sind befähigt, kompetent mit IT-Abteilungen zu kommunizieren und Datenbankabfragen zu beauftragen - kennen die wesentlichen Modelle und Verfahren zur Analyse großer Datenmengen samt deren Möglichkeiten und Grenzen - können fachgerecht entscheiden, welche Fragestellungen sich mit welchen Methoden beantworten lassen <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere die folgenden Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.
Basisliteratur	<p>Auer B. und Rottmann H.: Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler. Berlin: Springer; 2020.</p> <p>Hoeren, T. / Kolany-Raiser, B. (2018). Big Data in Context. Legal, Social and Technological Insights. Cham: Springer Open.</p> <p>James, G./ Witten, D./ Hastie, T./ Tibshirani, R.: An Introduction to Statistical Learning. Berlin Springer; 2013.</p> <p>Kemper, H.-G. / Baars, H. / Mehanna, W. (2010). Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen, 3. Auflage. Wiesbaden: Vieweg + Teubner.</p> <p>Ng, A. / Soo, K. (2018). Data Science – was ist das eigentlich?! Algorithmen des maschinellen Lernens verständlich erklärt. Berlin: Springer.</p> <p>Weber, F. (2020). Künstliche Intelligenz für Business Analytics. Algorithmen, Plattformen und Anwendungsszenarien. Wiesbaden: Springer Vieweg.</p> <p>Zgurovsky, M.Z. / Zaychenko, Y.P. (2020). Big Data: Conceptual Analysis and Applications. Cham: Springer Nature.</p>

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

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

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

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

Modul	
Modulnummer	7942
Prüfungsnummer	7942
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Dauer	1 Semester
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	2,5 SWS Seminaristische Vorlesung 1,5 SWS Projektarbeit / Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden
Sprache	Deutsch
Modulverantwortung	Prof. Dr. Patrick Hehn
Teilnahmevoraussetzungen	Grundlagenkenntnisse des Marketings aus dem Modul „Marketing“
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Es bestehen Synergien zum Modul „Markenmanagement und Produktinnovation“.
Lehrinhalte	Werbung als Teil der Markt- und Markenkommunikation Modelle der Wahrnehmung von Werbung und deren strategische Handlungsoptionen Werbemittelgestaltung Prinzipien des (electronic) Word of Mouth Methoden der Werbewirkungsforschung Neurowissenschaftliche Grundlagen zur Ableitung des Werbe- und Markenerfolgs
Kompetenzziele	Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die elementaren Fragestellungen und Entscheidungsprobleme im Zusammenhang mit der Planung und Realisierung von Werbekampagnen zu verstehen. Durch die Verknüpfung neurowissenschaftlicher und psychologischer Erkenntnisse insbesondere zu Motiv- und Belohnungssystemen können sie relevante Codes identifizieren und zur Schaffung von Markenpräferenzen zielgruppengerecht in Kommunikationsmaßnahmen integrieren.

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

Modul

Kommunikation und Consumer Neuroscience

Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung, 8. Auflage, Stuttgart 2015.

Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 7. Auflage, Stuttgart 2022.

Scheier, C.; Held, D.: Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie der Markenführung. 3. Auflage, Freiburg 2012.

Scheier, C.; Held, D.: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing. 3. Auflage, Freiburg 2018.

Schweiger, G.; Schrattenecker, G.: Werbung, 10. Auflage, Stuttgart 2021.

Modul		Online- und Social Media-Kommunikation
Modulnummer	7943	
Prüfungsnummer	7943	
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Projektarbeit / Fallstudien	
ECTS-Leistungspunkte	5	
Arbeitsaufwand	125 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden	
Sprache	Deutsch	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Tobias Blask	
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreiche Teilnahme der Lehrveranstaltung „Einführung digitales Marketing“ im 2. Fachsemester	
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul baut auf der Veranstaltung „Einführung digitales Marketing“ auf. Bezüge gibt es insbesondere zu den Lehrveranstaltungen „Event Management“ (5. Fachsemester) und „Business Intelligence und Data Analytics“ (6. Fachsemester).	
Lehrinhalte	<p>Die Lehrveranstaltung behandelt Methoden und Konzepte der Online- und Social Media Kommunikation:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merkmale und Besonderheiten digitaler Kommunikation 2. Corporate Website 3. Suchmaschinenmarketing (SEM) 4. Display-Advertising 5. Social Media Marketing (SMM) 6. Online-PR 7. E-Mail-Marketing 8. Mobile Marketing 9. Online-Kommunikationskonzepte (z. B. Influencer Marketing) <p>Im Rahmen einer Projektarbeit entwickeln die Studierenden eine Online-Kommunikationsstrategie unter Einbeziehung sozialer Medien.</p>	
Kompetenzziele	Die Studierenden	

Modul	Online- und Social Media-Kommunikation
	<ul style="list-style-type: none"> - kennen die Unterschiede zwischen Online- und Offline-Kommunikation. - können die Qualität einer Corporate Website beurteilen. - können Methoden der On-Site und Off-Site Optimierung anwenden (SEO). - sind befähigt, eine Anzeigenkampagne bei Google Ads zu gestalten. - können eine Social Media Strategie entwickeln. - wissen, welche Optionen Online-PR bietet. - können E-Mail-Marketingkampagnen entwerfen. - kennen das Konzept des Permission-Marketings. - sind befähigt, Einsatzgebiete des Mobile Marketings zu identifizieren. - kennen die Möglichkeiten und Grenzen des Influencer Marketings. - sind in der Lage bekannte Markenkonzpte auf verschiedene, insbesondere digitale, Fragestellungen praktisch anzuwenden. <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2019): Digital marketing. Upper Saddle River: Pearson.</p> <p>Dahl, Stephan (2018): Social media marketing. Theories & applications. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, DC, Melbourne: SAGE.</p> <p>Kollmann, Tobias (2020): Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der digitalen Wirtschaft. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer</p> <p>Kreutzer, Ralf T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Spall, C., & Schmidt, H. J. (2019). Personal Branding: Was Menschen zu starken Marken macht. Springer Fachmedien Wiesbaden.</p>

Modul

Online- und Social Media-Kommunikation

Stumpf, Marcus (Hg.) (2019): Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation. Springer Fachmedien Wiesbaden

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

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

Unit 1		Bachelorpraktikum	
Unitnummer	1929		
Prüfungsnummer	1929		
Semesterwochenstunden	0		
Lehr- und Lernformen	Praktikum		
ECTS-Leistungspunkte	17		
Sprache	Deutsch		
Teilnahmevoraussetzungen	Es gelten dieselben Voraussetzungen wie für das Modul Bachelorabschlussprüfung.		
Lehrinhalte	<p>Das Bachelorpraktikum ist der erste verbindliche Bestandteil der Bachelorabschlussprüfung.</p> <p>Das Praktikum absolvieren die Studierenden in einem für das Berufsfeld einschlägigen Unternehmen im In- oder Ausland, wobei konkrete Tätigkeitsschwerpunkte der praktischen Tätigkeit variieren können. Die Lehrinhalte hängen deshalb stark von der gewählten Praxisstelle ab.</p> <p>Weitere Informationen zum Praktikum können der Praktikumsordnung des Fachbereich Wirtschaftswissenschaften entnommen oder bei dem/der Praxissemesterbeauftragten erfragt werden.</p>		
Kompetenzziele	<p>Das Bachelorpraktikum stellt eine enge Verbindung zwischen Studium und Berufspraxis her. Die Studierenden lernen in einem Zeitraum von mindestens 12 Wochen, ihre Fähigkeiten zielgerichtet einzusetzen sowie wissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden in der Praxis erfolgreich umzusetzen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 		
Prüfungs-/Studienleistung	Als bestandene Prüfungsleistung gilt der schriftliche Tätigkeitsnachweis oder ein qualifiziertes Praktikumszeugnis der Praxisstelle.		
Basisliteratur	Die Literatur ergibt sich in Abhängigkeit vom gewählten Praktikum.		

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

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

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

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