

# **Modulhandbuch des Studiengangs**

## **Management und Medien (Bachelor of Arts)**

**an der  
Universität der Bundeswehr München**

**(Version 2020)**

Stand: 10. September 2021

# Inhaltsverzeichnis

1000	anrechenbare Sprachausbildung für MM.....	4
3617	Bachelorarbeit MM.....	6
<b>Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020</b>		
3600	Mathematik.....	8
3601	Grundlagen des Rechnungswesens.....	10
3602	Organisationskommunikation I.....	12
3603	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik.....	15
3604	Quantitative und qualitative Methoden.....	17
3605	Human Resources.....	19
3606	Grundlagen der Journalistik und Kommunikation.....	21
3607	Wirtschafts- und Medieninformatik.....	25
3608	Betriebliche Wertschöpfungsprozesse.....	26
3609	Redaktionspraxis.....	29
3610	Digitaler Journalismus.....	32
3611	Innovation im Journalismus.....	35
3612	Organisationskommunikation II.....	37
3613	Organisationskommunikation III.....	39
3614	Medienprodukte und Medienmanagement.....	41
<b>Praktika - MM 2020</b>		
3615	1. Praktikumsabschnitt.....	43
3616	2. Praktikumsabschnitt.....	44
<b>Wahlpflichtmodule - MM 2020</b>		
1169	Europäische Wirtschaftsintegration.....	45
1170	Geld, Kredit, Währung.....	47
1182	Betriebliche Finanzwirtschaft.....	49
1184	Angewandtes Controlling.....	51
1312	Sportjournalismus.....	53
1357	Unternehmensplanspiel TOPSIM General Management.....	55
1526	Produktentwicklung mit agilen Methoden.....	57
2013	Fernsehreportage.....	59
3427	Einführung in die PR.....	61
3443	Nachrichtenjournalismus.....	63
3599	Social Media.....	65
3623	Business-to-Business Marketing.....	67
3624	PR Vertiefungskurs.....	70
3651	Lokaljournalismus.....	72

3653	Empirische Journalismusforschung.....	74
3708	Djing and the Secrets of Personal Branding.....	76
3754	Personalcontrolling & Business Analytics.....	78
3773	Change Management.....	80
3785	Potenzialanalysen zur Personalentwicklung.....	82
3786	Projektmanagement und Projektführung.....	84
4201	International Marketing.....	86
4202	Marketing Communications.....	88
<b>Studium+ Bachelor</b>		
1002	Seminar studium plus 1.....	90
1005	Seminar studium plus 2, Training.....	92
<b>Übersicht des Studiengangs: Konten und Module.....</b>		<b>94</b>
<b>Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen.....</b>		<b>96</b>
<b>Epilog.....</b>		<b>98</b>

Modulname	Modulnummer
<b>anrechenbare Sprachausbildung für MM</b>	1000

Konto	Gesamtkonto - Bachelor MM 2020
-------	--------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
N.N.	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
240 Stunden	96 Stunden	144 Stunden	8

## Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
1000 FT MM	Ku	Militärische Pflichtsprachausbildung Englisch	Pflicht	2
1000 HT MM	Ku	Militärische Pflichtsprachausbildung Englisch	Pflicht	2
1000 WT MM	Ku	Militärische Pflichtsprachausbildung Englisch	Pflicht	2
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

Empfohlene Voraussetzungen
keine

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul erste Erfahrungen, die in einem möglichst nahen Berufsfeldbezug stehen. Je nach angestrebtem Berufsfeld differieren daher die Qualifikationsziele, die vor- und außeruniversitär erbracht werden.</p> <p>Durch den verstärkten internationalen Einsatz von Bundeswehr-soldaten werden fundierte Sprachkenntnisse in der NATO-Sprache Englisch für studierende Offizieranwärter/innen und Offiziere als eine wesentliche berufsbefähigende Qualifikation identifiziert. Die Studierenden sollen daher über Englischkenntnisse im Standardisierten Sprachleistungsprofil Stufe 3 (SLP 3332) verfügen. Dies umfasst Sprachfertigkeiten im Hören, im mündlichen Sprachgebrauch, im Lesen und Schreiben.</p> <p>Zivile Studierende in den Studiengängen der UniBwM erlangen in diesem Modul einen ersten Einblick in ihr angestrebtes Berufsfeld und erwerben erste berufsrelevante Qualifikationen.</p>
Inhalt
<p>In diesem Modul werden Inhalte vermittelt, die in einem engen Berufsfeldbezug stehen. Je nach Gruppe der Studierenden und je nach Berufszielen differieren daher die Inhalte des Moduls. Alle Leistungen müssen jedoch gemäß APO § 11 im Rahmen der Bachelor-Studiengänge anrechenbar sein.</p>

<p>Für studierende Offizieranwärter/innen und Offiziere sind Sprachkenntnisse im Standardisierten Sprachleistungsprofil Stufe 3 nachzuweisen (SLP 3332).</p> <p>Für zivile Studierende in den Studiengängen der UniBwM werden insbesondere Leistungen anerkannt, die in einem engen Zusammenhang mit der Berufsbefähigung stehen. Dies können u.a. voruniversitäre Industriepraktika, berufliche Ausbildungsanteile oder das Erlernen von Sprachen im oben beschriebenen Sinne sein.</p>
<p><b>Leistungsnachweis</b></p>
<p>Die Leistungen werden durch einen Teilnahmechein nachgewiesen. Das Modul ist unbenotet.</p> <p>Modulnote: SLP 3332 unbenotet</p>
<p><b>Verwendbarkeit</b></p>
<p>Das Modul ist für sämtliche Bachelor-Studiengänge gleichermaßen geeignet</p>

Modulname	Modulnummer
Bachelorarbeit MM	3617

Konto	Gesamtkonto - Bachelor MM 2020
-------	--------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wüstrich	Pflicht	9

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
330	0	330	11

#### Empfohlene Voraussetzungen

Es wird empfohlen, der gem. Anlage 1, Tabelle 3, Fußnote 1 SPOMM/Ba vorgesehenen Verpflichtung, eine Seminarleistung im Umfang von mindestens 2 TWS nachzuweisen, bis spätestens zu Beginn der Bearbeitungszeit der Bachelorarbeit nachzukommen.

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden sind in der Lage, eine Problemstellung aus dem jeweiligen Fach innerhalb einer vorgegebenen Frist selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Dazu gehört insbesondere:

- die systematische Anwendung wissenschaftlicher Methoden auf eine praxisrelevante Problemstellung
- eine Literaturrecherche im betreffenden Forschungsgebiet
- die Darstellung des aktuellen Stands der Forschung und dessen Relevanz für das praktische Problem
- ggf. auch die Durchführung einer empirischen Untersuchung, z.B. in Form einer Befragung
- die reflektierte Bewertung der eigenen Ergebnisse und ggf. das Aufzeigen identifizierter Forschungsfragen.

#### Inhalt

Die spezifischen Inhalte sind abhängig vom Thema der Bachelorarbeit und ergeben sich nach Möglichkeit aus dem jeweiligen anwendungsbezogenen Forschungszusammenhang der Professur. Sie beziehen sich je nach Thema auf die Bereiche Ökonomie und Management, Kommunikationswissenschaften und/oder Journalistik. Besonderer Wert wird bei der Wahl der Bachelor-Arbeitsthemen auf den Praxisbezug der Problemstellung gelegt. Letzteres schließt ausdrücklich auch die Anfertigung einer praktischen Arbeit ein.

#### Literatur

Esselborn-Krumbiegel, H. (2017). Von der Idee zum Text. Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben (5. Aufl.). Stuttgart: UTB.

Theisen, M. R. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit (17. Aufl.). München: Vahlen.

Richtlinien der Universität der Bundeswehr/ Fakultät für Betriebswirtschaft zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten ( <a href="https://www.unibw.de/bw/dokumente/richtlinien-zur-anfertigung-wissenschaftlicher-arbeiten/">https://www.unibw.de/bw/dokumente/richtlinien-zur-anfertigung-wissenschaftlicher-arbeiten/</a> ).
<b>Leistungsnachweis</b>
Die Bachelor-Abschlussarbeit sollte zwischen 30 und 35 Seiten umfassen. Sie kann in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden. Die prüfungsrechtlichen Bestimmungen ergeben sich aus der SPOMM/Ba.
<b>Verwendbarkeit</b>
Die Bachelorarbeit ist eine Voraussetzung für die Anfertigung einer Master-Arbeit in einem konsekutiven oder nicht-konsekutiven Master-Studiengang.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Die Vergabe eines Themas erfolgt im 8. Trimester zwischen dem 15.02. und dem 31.03. Die Regelbearbeitungszeit beträgt drei Monate.

Modulname	Modulnummer
Mathematik	3600

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Dominik Bayer	Pflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	72	78	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36000	VÜ	Einführung in die Wirtschaftsmathematik	Pflicht	6
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>6</b>

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse elementarer mathematischer Begriffe und Methoden, und wissen, wie diese auf Fragen und Sachverhalte vornehmlich, aber nicht ausschließlich, der Wirtschaftswissenschaften angewendet werden.</p> <p>Sie verfügen über einen Einblick in mathematische Denk- und Argumentationsweisen und sind befähigt, diese selbstständig zur Analyse und Lösung wirtschaftlicher Probleme einzusetzen.</p>
Inhalt
<p>Nach einer gründlichen Wiederholung von Schulstoff, wie etwa dem elementaren Rechnen mit Zahlen und Termen, Bruchrechnen, Prozentrechnen und Dreisatz, werden einige Grundlagen der Finanzmathematik, etwa Zins- und Zinseszinsrechnung und die Rentenformel, dargestellt. Es wird auf die Investitionsrechnung und den Begriff des Effektivzinssatzes eingegangen.</p> <p>Aus dem Gebiet der Analysis werden als mathematische Werkzeuge arithmetische und geometrische Folgen und Reihen, Gleichungen und Ungleichungen, verschiedene grundlegende Funktionen, Grenzwerte und Ableitungen besprochen, und anschließend auf Extremwertprobleme und im Newton-Verfahren zur numerischen Berechnung der Nullstellen einer Funktion angewendet.</p> <p>Aus der linearen Algebra werden lineare Gleichungssysteme, Matrizen und Vektoren behandelt und etwa bei der Lösung linearer Optimierungsprobleme zur Anwendung gebracht.</p>
Literatur
Tietze, Jürgen, „Einführung in die Finanzmathematik“, 12. Aufl., Springer, 2015

Tietze, Jürgen, „Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik“, 17. Aufl., Springer, 2014
Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Voraussetzung für eine Vielzahl nachfolgender Module
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Grundlagen des Rechnungswesens</b>	3601

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Manfred Sargl	Pflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

## Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36011	VL	Grundlagen des Rechnungswesens Vorlesung	Pflicht	4
36011	VL	Grundlagen des Rechnungswesens Vorlesung	Pflicht	4
36012	UE	Grundlagen des Rechnungswesens Übung	Pflicht	2
36012	UE	Grundlagen des Rechnungswesens Übung	Pflicht	2
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				12

## Empfohlene Voraussetzungen

Das Modul setzt die erfolgreiche Absolvierung des Moduls 3600 "Mathematik" voraus.

## Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die rechtlichen Grundlagen der Buchführung. Sie können einzelne Bilanzposten bilanzieren und bewerten. Sie können eine Jahresabschlussanalyse durchführen und deren Ergebnis interpretieren.

Die Studierenden kennen die Aufgaben und Arten der Kosten- und Leistungsrechnung. Sie sind in der Lage, Voll- und Teilkostenrechnung im Gesamten und in Teilbereichen durchzuführen.

Die Studierenden werden befähigt, die Kostenrechnung als Informationsinstrumentarium für die betriebliche Entscheidungserstellung zu nutzen und können deren Möglichkeiten und Grenzen einschätzen.

## Inhalt

Die Veranstaltung startet mit den Rechtsgrundlagen der Bilanzierung. Nach den grundlegenden Bilanzansätzen und Bewertungsprinzipien wird die Gliederung eines Jahresabschlusses, der Gewinn- und Verlustrechnung und der Cashflow-Rechnung vorgestellt. Anschließend wird auf das Thema Jahresabschlussanalyse eingegangen sowie deren Grenzen aufgezeigt.

Der zweite Teil der Veranstaltung beschäftigt sich mit der Kosten- und Leistungsrechnung, wobei Aufbau der Voll- und Teilkostenrechnung und ihre Einsatzmöglichkeiten aufgezeigt werden.
<b>Literatur</b>
Coenenberg/Haller/Mattner/Schultze (2016): Einführung in das Rechnungswesen, (6. Aufl.), Schäfer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
Coenenberg/Haller/Schultze (2016): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, (24. Aufl.), Schäfer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
Coenenberg Adolf (2016): Kostenrechnung und Kostenanalyse, (9. überarb. Aufl.), Schäfer-Poeschel Verlag, Stuttgart
Jorasz William (2009): Kosten- und Leistungsrechnung, (5. überarb. Aufl.), Schäfer-Poeschel Verlag, Stuttgart
Wöhe/Mock (2010): Die Handels- und Steuerbilanz, (6. Aufl.), Vahlen Verlag, München.
<b>Leistungsnachweis</b>
sP-90, benotet
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul ist Voraussetzung für eine Vielzahl nachfolgender Module.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Organisationskommunikation I</b>	3602

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. habil. Natascha Zowislo-Grünewald	Pflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
180	48	132	6

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36020	VÜ	Organisationskommunikation I	Pflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Als Voraussetzung für den erfolgreichen Besuch dieses Moduls empfiehlt sich neben einem ausgeprägten persönlichen Interesse an der Gestaltung von Kommunikationsprozessen auch der erfolgreiche Besuch der in den vorhergehenden Trimestern angebotenen, medien- und kommunikationsrelevanten Veranstaltungen wie insb. die "Einführung in die Journalismus- und Medienforschung" (36061).

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden verfügen über Kenntnisse zu Grundzügen, Grundbegriffen und Methoden der Organisationskommunikation und können aufbauend hierauf Kommunikationsziele adäquat identifizieren und Kommunikationsprozesse mit passenden Kommunikationsinstrumenten gestalten. Sie können Planungsprozesse in der Organisationskommunikation in den Grundzügen in der Praxis umsetzen.

Die Studierenden verfügen über einen Überblick über Theorien der Public Relations und entsprechender Kommunikationsmodelle und können so Kommunikationsprozesse in der Praxis analysieren und bewerten.

Die Studierenden sind mit dem Konzept der Anspruchsgruppen vertraut und haben die Fähigkeit, es in der Praxis der Organisationskommunikation anzuwenden (Stakeholder Mapping & Management).

Die Studierenden kennen die Besonderheiten des Managements der Kommunikation mit spezifischen Anspruchsgruppen und können diese in der Praxis der Organisationskommunikation zielorientiert berücksichtigen.

#### Inhalt

Das Modul Organisationskommunikation I vermittelt die Grundlagen des Kommunikationsmanagements von Unternehmen und anderen Organisationen. Hierzu gehört ein Überblick über Funktionen, Ziele und Methoden ebenso wie die Darstellung grundlegender Begrifflichkeiten und Konzepte.

Ein besonderer Schwerpunkt wird auf die Theorie und Praxis des Anspruchsgruppenmanagements als Gravitationszentrum der modernen Organisationskommunikation gelegt. Im Hinblick auf die Anwendung dieses Konzepts wird auch auf die Besonderheiten der Beziehungsarbeit und Kommunikation mit zentralen internen und externen Anspruchsgruppen eingegangen.

Weiterhin werden die Grundlagen des Planungsprozesses von Kommunikation vermittelt sowie in Techniken der Kommunikationsplanung und die Anwendung von Konzeptionsmodellen eingeführt.

#### Literatur

Baines, P., Egan, J. & Jefkins, F. (2004). *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Bluhm, M. (2005). *Kommunikationspolitik*. 3. Aufl., München: Vahlen.

Bruhn, M. (2009). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Deg, R. (2012). *Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden. Springer VS

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Friedrichsen, M. & Hennecke, M. J. (Hrsg.). (2011). *Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation: Integrierte Kommunikation im Umfeld medialer und gesellschaftlicher Veränderungen*. Baden-Baden: Nomos.

Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.). (2015). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York u.a.: Holt, Rinehart and Winston.

Grupe, S. (2011). *Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. Berlin u. Heidelberg: Springer-Verlag.

Harris, P. & Fleisher, C. S. (2005). *The Handbook of Public Affairs*, Sage.

Heath, R. L. (ed.) (2001). *Handbook of Public Relations*, Sage.

Herbst, D. (2003). *Praxishandbuch Unternehmenskommunikation*. Berlin: Cornelsen.

Lies, J. (Hrsg.). (2015). *Praxis des PR-Managements. Strategien – Instrumente – Anwendung*. Wiesbaden: Springer Gabler

Mast, C. (2006). Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius und Lucius.

Moss, D. & DeSanto, B. (2002). Public Relations Cases. International Perspectives, Routledge.

Piwinger, M. & Zerfaß, A. (Hrsg.). (2007). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler.

Rosenberger, N. & Niederhäuser, M. (2010). Identitätsorientierte Unternehmenskommunikation: Konzept — Funktion — Fallbeispiele. Wiesbaden: Gabler.

Röttger, U. (Hrsg.). (2009). Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag

Schmid, B. F. & Lyczek, B. (Hrsg.). (2006). Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Zerfaß, A. (2004). Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.

Zowislo-Grünwald, N. & Beitzinger, F. (2015). Lehrbuch Strategisches Kommunikationsmanagement. Berlin: LIT Verlag.

Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltung gegeben.

#### Leistungsnachweis

sP-120, benotet

#### Verwendbarkeit

Das Modul legt die Grundlagen für den Besuch von Modul 3612 "Organisationskommunikation II".

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik</b>	3603

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wüstrich	Pflicht	4

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

## Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36030	VÜ	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik	Pflicht	4
36030	VÜ	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik	Pflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

## Empfohlene Voraussetzungen

Das Modul setzt die erfolgreiche Teilnahme am Modul "Mathematik" voraus.

## Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen grundlegende Zusammenhänge und Funktionsweisen moderner, arbeitsteilig organisierter und weltwirtschaftlich interdependenter Volkswirtschaften und entwickeln dabei Fähigkeiten zur Analyse aktueller wirtschaftspolitischer Grundprobleme. Sie können diese in den polit-ökonomischen Kontext der Bundesrepublik Deutschland und Europäischen Union einordnen und entwickeln dabei die Kompetenz zum Transfer theoretischer Lösungsansätze auf aktuelle wirtschaftspolitische Fragestellungen.

## Inhalt

Inhaltlich setzen sich die Studierenden mit den Grundtatbeständen des Wirtschaftens, dem Problem der Knappheit (Güter, Bedarf, Bedürfnis, Nachfrage), den Grundlagen der Produktion, den Produktionsmöglichkeiten, den Produktionsfaktoren und der Arbeitsteilung, den Wirtschaftssystemen, Wirtschaftsordnungen und der Wirtschaftsverfassung auseinander. Ferner erlernen sie Grundzüge der Mikroökonomie wie die Funktionsweise von Märkten, Marktformen, Preisbildung und Marktgleichgewicht und Marktversagen. Sie lernen das volkswirtschaftliche Rechnungswesen und die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung kennen. Abgerundet wird dieses Wissen durch die Kenntnis der Rahmenbedingungen der Wirtschaftspolitik und der Inhalte der herrschenden volkswirtschaftlichen Paradigmen. Abschließend setzen sie sich mit den Zielen und Trägern der Wirtschaftspolitik, der ökonomischen Theorie der Politik und den Phasen des wirtschaftspolitischen Entscheidungsprozesses auseinander, bevor sie die Inhalte und Gegenstände, Grundzüge der Ordnungspolitik und der Instrumente der

Konjunktur-, Stabilitäts-, Sozial-, Aussenwirtschafts-, Wachstums- und Strukturpolitik kennenlernen und einordnen können
<b>Literatur</b>
Baßeler, U., Heinrich, J., Utecht, B., (2010), Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, 19. Auflage, Stuttgart, Verlag Schäffer-Poeschel.
Baßeler, U, Heinrich, J. / Utecht, B. (2012), Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, Übungsbuch, 6., überarbeitete Auflage, Stuttgart, Verlag Schäffer-Poeschel.
Herrmann, M., John, S. L., (2017), Arbeitsbuch Volkswirtschaftslehre, Stuttgart, Verlag Schäffer-Poeschel.
Krugman, P., Wells, R., (2017), Volkswirtschaftslehre, 2. überarbeitete Auflage, Stuttgart, Verlag Schäffer-Poeschel.
Mankiw, N. G., Taylor, M. P., (2016), Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 6. überarbeitete Auflage, Stuttgart, Verlag Schäffer-Poeschel.
Mussel, G., Pätzold, J., (2012), Grundfragen der Wirtschaftspolitik, 8. Überarbeitete Auflage, München, Verlag Franz Vahlen.
Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltungen gegeben.
<b>Leistungsnachweis</b>
sP-90, benotet
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul ist Voraussetzung für eine Vielzahl volkswirtschaftlicher Wahlpflichtmodule in Bachelor- und Masterstudiengängen.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Quantitative und qualitative Methoden</b>	3604

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Pflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	192	108	10

## Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36041	VL	Wissenschaftstheorie	Pflicht	2
36042	VÜ	Statistik	Pflicht	4
36043	VÜ	Quantitative Methoden	Pflicht	6
36044	VÜ	Qualitative Methoden	Pflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>16</b>

## Qualifikationsziele

Die Studierenden beherrschen die Grundlagen der Statistik und Wissenschaftstheorie, sowie ausgewählte quantitative und qualitative Methoden der empirischen Sozialforschung. Sie können diese Methoden und Instrumente einsetzen und selbstständig Forschungsdesigns bewerten, entwickeln und umsetzen. Sie sind zudem mit den Grundtechniken des wissenschaftlichen Arbeitens und der Wissenschaftstheorie vertraut. Dies ermöglicht es ihnen, in Folgemodulen empirische Arbeiten eigenständig durchzuführen.

## Inhalt

Das Modul umfasst die Vorlesungen „Wissenschaftstheorie“, „Statistik“, „Quantitative Methoden“ und „Qualitative Methoden“. Diese führen in die Grundlagen der empirischen Sozialforschung und die Wissenschaftstheorie ein. Dabei stellen sie Ziele und Probleme der empirischen Forschung dar und vermitteln basale Kenntnisse der Wissenschaftstheorie. Die vorgestellten Methoden werden vorlesungsbegleitend eingeübt.

## Literatur

Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Aufl. Berlin: E.Schmidt.

Backhaus, K., Erichson, B., & Weiber, R. (2015). Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung. Springer-Verlag.

Bortz, J., & Schuster, C. (2011). Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler: Limitierte Sonderausgabe. Springer-Verlag.

<p>Brosius, F. (2011). SPSS 19. MITP-Verlags GmbH &amp; Co. KG.</p> <p>Field, A. (2016). An adventure in statistics: The reality enigma. Sage.</p> <p>Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford publications.</p> <p>Kuß, A., Wildner, R., &amp; Kreis, H. (2014). Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Springer-Verlag.</p> <p>Lane, D. M., Scott, D., Hebl, M., Guerra, R., Osherson, D., &amp; Zimmer, H. (2017). Introduction to statistics. Houston, TX: Rice University.</p> <p>Mayring, Philipp (2010), Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Weinheim: Beltz.</p> <p>Mayring, Philipp (2016), Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz.</p> <p>Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Aufl. München: Oldenbourg.</p> <p>Sedlmeier, P., &amp; Renkewitz, F. (2007). Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie. München, Germany: Pearson Studium.</p> <p>+ weitere (auch englischsprachige) Literatur</p>
<b>Leistungsnachweis</b>
sP-120, benotet
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul ist Grundlage für alle wissenschaftlichen, insbesondere empirischen Arbeiten im weiteren Studienverlauf in betriebswirtschaftlichen, organisationskommunikationswissenschaftlichen und journalistischen Modulen
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Human Resources	3605

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Rafaela Kraus	Pflicht	4

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36051	VÜ	Human Resources Management I	Pflicht	4
36052	VÜ	Human Resources Management II	Pflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

#### Qualifikationsziele

Ausgehend von wissenschaftlichen Erkenntnissen erschließen sich die Studierenden die organisationalen Handlungsfelder des Human Resources Managements und der Mitarbeiterführung. Sie vermögen deren strategischen Beitrag zum Erfolg von Organisationen zu erkennen und zu erklären. Sie verstehen die Bedeutung und Systematik des Personalmanagements, seiner Funktionen, Strukturen und Instrumente und werden in die Lage versetzt, bestehende HR-Konzepte zu beurteilen und neue Konzepte selbst zu entwickeln. Des Weiteren werden die Studierenden befähigt, Techniken und Instrumente zur Wahrnehmung und Gestaltung der Personalfunktion und ihrer strategischen Ausrichtung adäquat auf eigene Problemstellungen zu übertragen und einzusetzen. Ergänzend lernen sie theoretische Ansätze des Verhaltens in und von Organisationen sowie die Grundlagen individuellen Verhaltens. Die Studierenden erlangen Kenntnisse wichtiger verhaltenswissenschaftlicher Grundlagen und theoretischer Ansätze der Organisationspsychologie und der Führungsforschung. Didaktisches Ziel ist außerdem der Ausbau der sozialen Kompetenzen.

#### Inhalt

##### **Human Resources Management I**

Im ersten Teil des Moduls wird nachgezeichnet, wie sich das HRM historisch aus dem „Personalwesen“ entwickelt hat und welche Ziele, Aufgaben und Entwicklungslinien es heute ausmachen. Die Studierenden erfahren, welche Systematik, welche Strukturen und Funktionen es im HRM gibt und was Strategieorientierung für das HRM bedeutet. Neben den wichtigsten theoretischen Grundlagen des HRM werden auch ausgewählte Funktionen und Instrumente des HRM vorgestellt, z.B.:

- Personalbedarfsermittlung, Personalbestandsanalyse und Personalcontrolling
- Personalbeschaffung, Personalmarketing und Mitarbeiterauswahl
- Personaleinsatz
- Anreizsysteme und Compensation

- Mitarbeiterentwicklung und Training

### Human Resources Management II

Im zweiten Teil des Moduls steht das Verhalten in und von Organisationen im Mittelpunkt. Dazu werden zunächst die Grundlagen des Verhaltens von Individuen und Gruppen thematisiert. Weitere Theorien und wissenschaftliche Befunde zum Mitarbeiterverhalten in Organisationen und zum organisationalen Wandel werden vorgestellt. Um die Steuerung des Verhaltens von Individuen und Gruppen in Organisationen zu verstehen, beschäftigen sich die Studierenden mit ausgewählten Führungsinstrumenten wie z.B. Motivation, Führungsstil und Konfliktmanagement.

#### Literatur

Bartscher, T. und Nissen, R. 2017. Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, Hallbergmoos: Pearson.

Böhmer, N., Schinnenburg, H. und Steinert, C. 2012. Fallstudien im Personalmanagement: Entscheidungen treffen, Konzepte entwickeln, Strategien aufbauen, München: Pearson.

Holtbrügge, D. 2015. Personalmanagement, Berlin: Springer.

Nerdinger, F. W., Blickle, G. und Schaper, N. 2019. Arbeits- und Organisationspsychologie, Berlin: Springer.

Robbins, S. P., Judge, T. A. und Campbell, T. 2017. Organizational behaviour, Harlow: Pearson.

Scholz, C. und Scholz, T. M. 2019. Grundzüge des Personalmanagements, München: Verlag Franz Vahlen

#### Leistungsnachweis

sP-90, benotet

#### Verwendbarkeit

Das Modul legt die Grundlagen für Wahlpflichtmodule und Abschlussarbeiten im Personalbereich. Zudem erhalten die Studierenden ein grundlegendes Verständnis für klassische HR-Prozesse, das innerhalb und außerhalb der Bundeswehr Anwendung finden kann.

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Grundlagen der Journalistik und Kommunikation</b>	3606

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Pflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36061	VL	Einführung Journalismus- und Medienforschung	Pflicht	2
36062	VL	Medienethik	Pflicht	2
36063	VL	Einführung ins deutsche Mediensystem	Pflicht	2
36064	VL	Medienrecht	Pflicht	2
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

#### Qualifikationsziele

##### **Einführung Journalismus- und Medienforschung**

Die Studierenden verfügen über Grundlagenwissen im Themenfeld Journalismus und Medien. Sie haben einen Überblick über zentrale Fragestellungen, Theorien und aktuelle Forschungsergebnisse der Journalismus- und Medienforschung.

##### **Einführung ins deutsche Mediensystem**

Die Studierenden kennen und verstehen den Begriff „Mediensystem“ und die Merkmale des deutschen Mediensystems. Sie können die historische Entwicklung des deutschen Mediensystems und Medienkonzentration einordnen. Sie kennen die Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlich organisierten Medien und wissen, wie das duale Mediensystem reguliert wird. Sie können den Umfang der jeweiligen Medienmärkte für Presse, Rundfunk und Nachrichtenagenturen beurteilen und kennen die wesentlichen Akteure ebenso wie Erkenntnisse zur Mediennutzung in Deutschland.

##### **Medienethik**

Die Studierenden sind in der Lage ihre Arbeit als Medienschaffende zu reflektieren und zu begründen. Sie sind mit den professionellen Ethikkodizes vertraut; sie können konkrete Fälle der Berichterstattung ethisch bewerten. Sie kennen die Institutionen der professionellen Selbstkontrolle sowie verschiedene Formen der zivilgesellschaftlichen Medienbeobachtung.

**Medienrecht**

Die Studierenden sind mit zentralen Problemstellungen des Medienrechts vertraut. Sie haben ein Risikobewusstsein für rechtliche Risiken im Rahmen der Medienberichterstattung entwickelt. Dabei erkennen sie Rechtsprobleme und können diese analysieren. Insbesondere sind sie mit den hinter den rechtlichen Problemen stehenden Grundrechtsabwägungen vertraut.

**Inhalt**

Das Modul umfasst die Lehrveranstaltungen "Einführung Journalismus- und Medienforschung", "Einführung ins dt. Mediensystem", "Medienethik" und "Medienrecht".

**Einführung Journalismus- und Medienforschung**

Die Vorlesung vermittelt die Grundlagen im Themenfeld Journalismus- und Medienforschung. Zunächst werden der Gegenstand des Fachs definiert, grundlegende Theorien des Journalismus vorgestellt und die Rolle von Journalismusforschung (grundlagen- und anwendungsorientiert) vermittelt. Danach werden die Zusammenhänge zwischen Medien und Gesellschaft dargestellt, wobei sowohl auf die Geschichte und den Wandel des Journalismus als auch auf die Rolle unterschiedlicher Mediensysteme eingegangen wird. Es folgen empirische Erkenntnisse zu Journalismus als Beruf, bevor Erkenntnisse der Publikumsforschung vorgestellt werden. Journalistische Routinen wie Genre oder die Nachrichtenselektion werden behandelt. Schließlich werden Organisationsformen und ökonomische Basis von Massenmedien vermittelt.

**Einführung ins deutsche Mediensystem**

Die Vorlesung gibt eine Einführung in das deutsche Mediensystem. Sie beschäftigt sich zunächst mit dem Begriff des "Mediensystems", bevor grundlegende Merkmale des deutschen Mediensystems vorgestellt werden. Im Anschluss wird die historische Entwicklung des Mediensystems in Deutschland nachgezeichnet und auf Medienkonzentrationen eingegangen. Danach wird die Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtliche und privatwirtschaftlich organisierten Medien dargestellt, wobei auch Fragen der Finanzierung, Aufsicht und Regulierung eine Rolle spielen. Abschließend wird auf Basisdaten zu den einzelnen Medienmärkten Presse, Rundfunk und Nachrichtenagenturen eingegangen, wobei auch die Mediennutzung thematisiert wird. Im Ausblick wird auf den Vergleich zwischen dem deutschen Mediensystem und anderen Mediensystemen eingegangen und es werden unterschiedliche Journalismuskulturen vorgestellt.

**Medienethik**

In der Lehrveranstaltung wird der Begriff der Medienethik definiert; anschließend wird begründet, warum Medienethik in einer demokratischen Gesellschaft notwendig ist. Verschiedene Akteure, die auf unterschiedlichen Ebenen aktiv sind, und medienethisches Handeln einfordern, werden vorgestellt: der Presserat (professionelle Ebene), Ombudsleute (unternehmerische Ebene), Medienblogs (zivilgesellschaftliche Ebene). Anspruch und Realität der Medienethik werden reflektiert.

**Medienrecht**

Die Studierenden erhalten eine Einführung in die verfassungsrechtlichen Grundlagen des Medienrechts. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf dem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht im Widerstreit mit den Mediengrundrechten (Meinungs-, Informations-, Presse-, Rundfunk- und Filmfreiheit, Kunstfreiheit) sowie dem Recht am eigenen Bild. Es wird erlernt, welche zivilrechtlichen Ansprüche gegen Medienunternehmen bestehen können (z.B. Unterlassung, Schadensersatz, Recht der Gegendarstellung). Darüber hinaus wird medienbezogen auf weitere relevante Rechtsbereiche eingegangen, insbesondere auf das Urheberrecht, das Wettbewerbsrecht und das Datenschutzrecht.

## Literatur

### **Einführung Journalismus- und Medienforschung**

Altmeppen, Klaus-Dieter; Arnold, Klaus (2013): Journalistik: Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (2016): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Meier, Klaus (2011): Journalistik. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Meier, Klaus; Neuberger, Christoph (Hg.) (2016): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2. Aufl. Baden-Baden: Nomos.

Neuberger, Christoph; Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer.

Pürer, Heinz (2015): Journalismusforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

### **Einführung in das deutsche Mediensystem**

Beck, Klaus (2012): Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung, Wiesbaden. Wiesbaden: VS Verlag.

Hallin, D. C.; Mancini, P. (2004): Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge: Cambridge University Press.

Hanitzsch, T. (2007): Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. In: Communication Theory 17 (4), S. 367–385.

Meier, Klaus (2011): Journalistik. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

### **Medienethik**

Meier, K. (2014): Die Redaktion als Institution der Medienethik. Wiesbaden: VS.

Pies, J. (2014): Eye on the Media: Holding the Media Accountable from Outside the Newsroom. In: I. Reifova und T. Pavlickova (Hg.): Media, Power and Empowerment. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, S. 165–170.

Schicha, C. (2019): Medienethik. München: UVK.
<b>Medienrecht</b>
Fechner, Frank: Medienrecht, 19. Auflage 2018, ISBN 978-3-8252-5004-1, Stuttgart: UTB Verlag
Fechner, Frank/Meyer, Johannes C.: Medienrecht, Vorschriftensammlung, 15. Auflage 2019, ISBN 978-3-8114-4824-7, Heidelberg: Verlag C.F. Müller GmbH
<b>Leistungsnachweis</b>
sP - 120
<b>Verwendbarkeit</b>
Grundlage für Modul „Medienprodukte und Medienmanagement“ und Abschlussarbeiten
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Wirtschafts- und Medieninformatik</b>	3607

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Pflicht	7

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36070	VÜ	Wirtschafts- und Medieninformatik	Pflicht	4
36070	VÜ	Wirtschafts- und Medieninformatik	Pflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden können informationstechnologische Grundkenntnisse im betriebswirtschaftlichen Umfeld anwenden und sind zur Mitwirkung in betriebswirtschaftlichen oder medientechnischen IT-Projekten in der Lage. Sie verfügen über ein Verständnis über die Zusammenhänge zwischen ökonomischer und gesellschaftlicher Fragestellung einerseits und informationstechnologischer Entwicklung andererseits.
Inhalt
Das Modul vermittelt Grundlagen zu essentiellen Aspekten der System- und Anwendungsentwicklung, wie zu Objekten und Klassen und zur Datenmodellierung. Betriebswirtschaftliche und medientechnische Anwendungssysteme und dazugehörige Entstehungsprozesse werden vorgestellt, desgleichen informationstechnologisch unterstützte Zusammenarbeit.
Literatur
Th. H. Cormen, Ch. E. Leiserson, R. Rivest, C. Stein: Algorithmen - Eine Einführung. 2. Aufl., ISBN 978-3-486-58262-8, Oldenbourg, München, 2001
Hans Robert Hansen, Gustaf Neumann: Wirtschaftsinformatik I. 8. Auflage, durchgesehener Nachdruck, ISBN 3-8252-0802-1, Lucius & Lucius, Stuttgart, 2002
Leistungsnachweis
Portfolio
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Betriebliche Wertschöpfungsprozesse</b>	3608

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Frank Müller-Langer	Pflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

## Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36081	VL	Principles of Marketing (engl)	Pflicht	2
36082	VL	Prozessmanagement	Pflicht	4
36083	VL	Wirtschaftsrecht	Pflicht	2
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

## Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten Grundlagen in Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Die Studierenden sind zudem in der Lage, erste Transferleistungen zu erbringen; d. h. die vermittelten Inhalte zur Lösung praxisnaher Problemstellungen anzuwenden, z. B. bei der Erstellung eines Marketingplans oder der Lösung von Fallstudien.

Die Studierenden sind in der Lage, organisatorisches Gestaltungs- und Methodenwissen anzuwenden. Zusätzlich sind die Studierenden mit dem Ablauf eines Projektes und den zugehörigen Tätigkeiten des Projektmanagements vertraut. Des Weiteren sind sie im Stande, kleinere Projekte mit wesentlichen Techniken des Projektmanagement zu bearbeiten basierend auf aktuellen Projektmanagementstandards.

Die Studierenden kennen die wesentlichen Grundlagen und Methoden des Wirtschaftsprivatrechts. Sie sind in der Lage, einfache juristische Probleme in diesem Bereich zu erkennen, zu analysieren und zu bearbeiten. Zudem können sie juristische Fragestellungen überschlägig bewerten und in wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge einordnen.

## Inhalt

Das Modul „Betriebliche Wertschöpfungsprozesse“ umfasst die Lehrveranstaltungen „Principles of Marketing“ (in englischer Sprache), „Prozessmanagement“ und „Wirtschaftsrecht“.

„Principles of Marketing“ führt Grundlagen des Marketings ein. Dazu gehören nach der Schaffung eines basalen Begriffsverständnisses Produktpolitik (Brand Management, Product Management, Produktinnovation), Preispolitik (dynamische Preissetzung, Preisdifferenzierung, Preisstrategie), Kommunikationspolitik und Distributionspolitik.

Die Veranstaltung „Prozessmanagement“ befasst sich mit grundlegenden Organisationsfragen und dem Management von Projekten in organisatorischen und nicht-organisatorischen Aufgabenfeldern. Behandelt werden theoretische Grundlagen wie eine Organisation gestaltet werden kann und die dazugehörigen Methoden und Techniken. Zusätzlich werden im Bereich Projektmanagement Grundlagenwissen, Projektmanagementstandards sowie entsprechende Tools dargestellt.

„Wirtschaftsrecht“ führt in die Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts ein. Es wird zunächst ein Überblick gegeben über die Funktion und wesentliche Begriffe des Wirtschaftsprivatrechts. Behandelt wird sodann insbesondere das Vertragsrecht (Vertragsschluss, Vertragsinhalt, Abwicklung von Verträgen, Lösung vom Vertrag, Probleme bei der Vertragsdurchführung).

**Literatur**

Principles of Marketing:

Jobber/Ellis-Chadwick: Principles and Practices of Marketing, 9th ed., McGrawHill, 2019.

Prozessmanagement:

Weinert: Organisation: Organisationsgestaltung – Organisationsmethodik, Fallklausuren, Vahlen München, 2002.

Bergmann/Garrecht: Organisation und Projektmanagement, 2. Aufl., Springer, 2016.

Alam/Gühl: Projektmanagement für die Praxis: Ein Leitfaden und Werkzeugkasten für erfolgreiche Projekte, Springer, 2016.

Wirtschaftsrecht:

Aktuelle Gesetzestexte BGB und Wirtschaftsprivatrecht.

Führich: Wirtschaftsprivatrecht, 13. Auflage, Vahlen, 2017.

Förschler: Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts, Vahlen, 2018.

Weitere Literaturhinweise werden bei Bedarf im Verlauf der Lehrveranstaltungen gegeben.

**Leistungsnachweis**

sP -120, benotet

**Verwendbarkeit**

Principles of Marketing:

Vermittlung grundlegender Kenntnisse für die Module Organisationskommunikation sowie die verschiedenen Pflicht- und Wahlpflichtmodule mit Marketing- bzw. Kommunikationsbezug sowie mit betriebswirtschaftlichem Bezug

**Prozessmanagement:**

Vermittlung grundlegender Gestaltungstechniken von inner- und zwischenbetrieblicher Strukturen und Prozessen unter Berücksichtigung von Projektorganisation und Projektmanagement für Alltag, Studium und Beruf

**Wirtschaftsrecht:**

Vermittlung unverzichtbarer Rechtskenntnisse für alle wirtschaftsbezogenen Tätigkeitsfelder.

**Dauer und Häufigkeit**

Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten

Modulname	Modulnummer
Redaktionspraxis	3609

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Irene Preisinger	Pflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

## Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36091	VL	Journalistische Darstellungsformen (Grundlagen)	Pflicht	2
36092	UE	Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Grundlagen)	Pflicht	2
36093	VL	Journalistische Darstellungsformen (Vertiefung)	Pflicht	2
36094	UE	Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Vertiefung)	Pflicht	2
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

## Qualifikationsziele

Die Studierenden können die wichtigsten journalistischen Darstellungsformen benennen, definieren und voneinander unterscheiden. Sie beherrschen die Regeln für deren Gestaltung, können Sprache und Stil journalistischer Texte bewerten und kennen die Grundlagen der Bildproduktion, -komposition und -bearbeitung. Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig journalistische Texte und Fotos zu erstellen und redaktionelle Arbeitsweisen wie Themenfindung, Recherche, Redigieren und Umgang mit einem Redaktionssystem anzuwenden. Sie sind in Grundzügen mit ethischen Richtlinien und rechtlichen Vorgaben für die journalistische Arbeit vertraut.

## Inhalt

Das Modul umfasst die Lehrveranstaltungen: „Journalistische Darstellungsformen (Grundlagen)“, „Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Grundlagen)“, „Journalistische Darstellungsformen (Vertiefung)“ und „Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Vertiefung)“.

Das Modul befasst sich mit den wichtigsten journalistischen Genres, redaktionellen Arbeitsweisen, Kommunikation in Redaktionen, digitaler Bildproduktion und -bearbeitung und der Arbeit mit einem Content Management System.

**Journalistische Darstellungsformen (Grundlagen):**

In dieser Vorlesung stehen die wichtigsten journalistischen Darstellungsformen (z.B. Meldung, Bericht, Interview), ihre Erstellung und das Zusammenspiel mit Fotos und Visualisierung im Mittelpunkt.

### **Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Grundlagen):**

In dieser Übung werden die Grundlagen journalistisch-redaktioneller Arbeitsweisen theoretisch behandelt und praktisch trainiert. Ziel ist es, erste Beiträge zu veröffentlichen, v.a. auf der journalistischen Lehr-Lern-Plattform.

### **Journalistische Darstellungsformen (Vertiefung):**

In dieser Vorlesung stehen komplexe journalistische Darstellungsformen wie Reportage oder Feature und ihre inhaltliche und gestalterische Aufbereitung im Mittelpunkt.

### **Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Vertiefung):**

Diese Übung beschäftigt sich vertiefend mit journalistisch-redaktionellen Arbeitsweisen. Ziel ist es, Beiträge auf der Lehr-Lern-Plattform und in anderen Medien zu veröffentlichen.

### **Literatur**

Bauernschmitt, L. & Ebert, M. (2015). Handbuch des Fotojournalismus. Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis. Heidelberg: dpunkt.verlag.

Bleher, C. & Linden, P. (2015). Reportage und Feature. Konstanz: UVK.

Brunner, S. (2001). Redigieren. Konstanz: UVK.

Esslinger, D. & Schneider, W. (2015): Die Überschrift. Sachzwänge, Fallstricke, Versuchungen, Rezepte (5. Aufl.). Wiesbaden. Springer VS.

Fasel, C. (2013). Textsorten (2. Aufl.). Konstanz: UVK.

Haller, M. (2013). Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten (5. Aufl.). Konstanz: UVK.

Haller, M. (2008). Recherchieren (7. Aufl.). Konstanz: UVK.

Haller, M. (2020). Die Reportage: Theorie und Praxis des Erzähljournalismus. Köln: Herbert von Halem.

Heijnk, S. (2011): Texten fürs Web. Planen, schreiben, multimedial erzählen. Das Handbuch für Online-Journalisten. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag.

Lilienthal, V. (2014): Recherchieren. Konstanz/München: UVK.

Matzen, N. (2014): Onlinejournalismus (3. Aufl.). Konstanz/München. UVK

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

<p>Scheiter, B. (2009) Themen finden. Konstanz: UVK.</p> <p>Schwiesau, D. &amp; Ohler, J. (2016): Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Von LaRoche, W. (2013): Einführung in den praktischen Journalismus. (19. Aufl.) von Gabriele Hooffacker und Klaus Meier. Wiesbaden: Springer VS.</p>
<b>Leistungsnachweis</b>
sP-90, benotet
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul ist Voraussetzung für die Module „Digitaler Journalismus“ sowie „Innovation im Journalismus“ und für diverse Wahlpflichtmodule.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Digitaler Journalismus</b>	3610

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Irene Preisinger Prof. Dr. phil. Annika Sehl	Pflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36101	UE	Praxisprojekt	Pflicht	2
36102	VÜ	Digitaler Journalismus (Grundlagen)	Pflicht	4
36103	UE	Digitaler Journalismus (Praxis)	Pflicht	2
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

Empfohlene Voraussetzungen
Voraussetzung ist die Teilnahme am Modul "Redaktionspraxis".

Qualifikationsziele
<p><b>Praxisprojekt</b></p> <p>Die Studierenden können ein journalistisches Praxisprojekt von Anfang bis Ende umsetzen.</p> <p><b>Digitaler Journalismus: Grundlagen</b></p> <p>Die Studierenden kennen ein ausgewähltes Feld des Digitalen Journalismus (z. B. Datenjournalismus, Social Media oder Multimedia). Sie verfügen über die theoretischen und praktischen Grundlagen, um im nächsten Schritt selbst Beiträge produzieren zu können.</p> <p><b>Digitaler Journalismus: Praxis</b></p> <p>Die Studierenden können nach Abschluss der Lehrveranstaltung konkrete Praxisprojekte im Digitalen Journalismus (z.B. Datenjournalismus, Social Media oder Multimedia) umsetzen.</p>

<b>Inhalt</b>
<p><b>Praxisprojekt</b></p> <p>In dieser Lehrveranstaltung vertiefen die Studierenden ihre journalistischen Kompetenzen und wenden sie auf ein praktisches Projekt an: Sie setzen in Teams oder alleine unter einem vorgegebenen Oberthema jeweils ein journalistisches Projekt um. Ziel ist, die Beiträge zu veröffentlichen, v.a. auf der journalistischen Lehr-Lern-Plattform, aber auch in anderen Medien. Je nach Thema, angestrebter Veröffentlichungsform und Erfordernis wird notwendiger Input gegeben. Im Mittelpunkt steht jedoch die praktische Projektarbeit der Studierenden, die von der Dozentin/dem Dozenten mit Feedback begleitet wird.</p> <p><b>Digitaler Journalismus: Grundlagen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung vermittelt und übt die Grundlagen in einem ausgewählten Feld des Digitalen Journalismus (z.B. Datenjournalismus, Social Media oder Multimedia), um im nächsten Schritt selbst Beiträge produzieren zu können.</p> <p><b>Digitaler Journalismus: Praxis</b></p> <p>Die Studierenden wenden die erlernten Grundlagen in einem ausgewählten Feld des Digitalen Journalismus (z.B. Datenjournalismus, Social Media oder Multimedia) aus der Veranstaltung „Digitaler Journalismus: Grundlagen“ an einem konkreten Projekt an und vertiefen so ihre Kenntnisse und Fertigkeiten.</p>
<b>Literatur</b>
<p><b>Literatur Praxisprojekt</b></p> <p>Von LaRoche, W. (2013): Einführung in den praktischen Journalismus (19. Aufl.) von Gabriele Hooffacker und Klaus Meier. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Liesem, K. (2015). Professionelles Schreiben für den Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p><b>Literatur Digitaler Journalismus: Grundlagen und Praxis</b></p> <p>Cairo, A. (2016). The truthful art: Data, charts, and maps for communication. San Francisco: New Riders.</p> <p>Grey, J., Bounegru, L., Chambers, L. (2012). The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news. Sebastopol, CA: O'Reilly.</p>
<b>Leistungsnachweis</b>
<p>Portfolio. Das Portfolio besteht aus verschiedenen Teilbeiträgen, die so zu erstellen sind, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind. Die Portfolio-Teilleistung für die</p>

Lehrveranstaltung „Praxisprojekt“ (36101) muss am Ende des Frühjahrstrimesters abgegeben werden.
<b>Verwendbarkeit</b>
Dieses Pflichtmodul vertieft das Modul „Redaktionspraxis“ und ist zugleich Voraussetzung für das Modul „Innovation im Journalismus“ und diverse Wahlpflichtmodule.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 3 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Innovation im Journalismus	3611

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Pflicht	7

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

## Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36111	UE	Audio-Video (Grundlagen)	Pflicht	4
36112	UE	Audio-Video (Praxis)	Pflicht	2
36113	UE	Innovative Darstellungsformen (Praxis)	Pflicht	2
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden verstehen die Grundlagen von Audio- und Videojournalismus; redaktionelle Abläufe von der Themenfindung bis zur akustischen und visuellen Themenrealisation werden beherrscht. Bei der Realisation journalistischer Themen werden die Potentiale unterschiedlicher Ausspielkanäle erkannt und erschlossen. Die Studierenden lernen, für Audio zu produzieren, z.B. Podcasts, und für Video, z.B. Video-Beiträge sowie Beiträge für Social Media. Basierend auf den Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens können die Studierenden neue, innovative mediale Formate (z.B. Podcasts, Multimedia-Storys, Magazine, Apps o.ä.) entwickeln und realisieren.
Inhalt
Die Darstellungsformen des Audio- und Videojournalismus werden erlernt und praktisch umgesetzt. Basierend auf den erworbenen Kompetenzen der Redaktionspraxis, des Digitalen Journalismus und des Audio- Videojournalismus werden Potentiale innovativer journalistischer Formate erkannt und erschlossen. In die redaktionellen Abläufe der Lehrredaktion können kontinuierlich neue, innovative journalistische Formate integriert werden.
Literatur
Vassilian, Larissa (2018): Podcasting. Rheinwerk Computing.
Buchholz, Axel/Schupp, Katja (Hrsg.) (2020): Fernsehjournalismus. VS Verlag.
Preger, Sven (2018): Geschichten erzählen. Storytelling für Radio und Podcast. VS Verlag.
Sturm, Simon (2013): Digitales Storytelling. VS Verlag.

<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio. Das Portfolio besteht aus verschiedenen Teilbeiträgen, die so zu erstellen sind, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind.
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul kann als Grundlage für praxisorientierte Wahlpflichtmodule, praxisorientierte Pflichtmodule im Master und praxisorientierte Abschlussarbeiten genutzt werden.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Organisationskommunikation II</b>	3612

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. habil. Natascha Zowislo-Grünewald	Pflicht	4

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36120	VÜ	Organisationskommunikation II	Pflicht	4
36120	VÜ	Organisationskommunikation II	Pflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind der Besuch des vorangegangenen Moduls 3602 "Organisationskommunikation I" und die Bereitschaft an der aktiven Bearbeitung von Fallstudien sowie Referaten in Gruppenarbeit

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden können eigenständig und zielgerichtet Problemanalysen in der Organisationskommunikation durchführen.

Die Studierenden sind in der Lage, Kommunikationsstrategien unter simultaner Berücksichtigung aller Anspruchsgruppen der Organisation zu entwickeln.

Die Studierenden haben die Fähigkeit zur Planung und Umsetzung Integrierter Kommunikation.

Die Studierenden können komplexe und kritische Situationen der Organisationskommunikation managen.

#### Inhalt

Aufbauend auf den in der vorausgegangenen Veranstaltung (Modul Organisationskommunikation I) gelegten Grundlagen werden im Modul Organisationskommunikation II anwendungsorientierte Konzepte zur Bewältigung auch komplexer Kommunikationssituationen dargestellt und in Fallstudien eingesetzt. Dies beinhaltet eine Vertiefung der Kommunikationspraxis mit spezifischen Anspruchsgruppen.

Schwerpunktmäßig werden zum einen auf die situativen Konzepte des Issue- und Trend Managements sowie der Krisenkommunikation eingegangen. Zum anderen geht es um die Vermittlung von Grundlagen strategischen Denkens im Kommunikationskontext, die entsprechende Anlage und Anwendung des Planungsprozesses von Kommunikation

<p>und die Herstellung von Integrierter Kommunikation. Außerdem wird in den Prozess des Controllings von Kommunikation eingeführt.</p> <p>Diese Konzepte und Methoden finden schließlich Anwendung in der angeleiteten Bearbeitung von Fallstudien zu Unternehmen aus unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen nach dem Prinzip des "learning by doing". Zur Erhöhung der Betreuungsintensität und besseren Anleitung kann die Durchführung des Moduls oder Teile hiervon auch in kleineren Gruppen erfolgen.</p>
<p><b>Literatur</b></p>
<p>Bruhn, M. (2009). Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Leipziger, J. W. (2011). Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation. Mit vielen praktischen Beispielen. Frankfurt/M.: Frankfurter Allgemeine Buch.</p> <p>Liebl, F. (2000). Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von Issues und Trends. München: Gerling-Akademie-Verlag.</p> <p>Mintzberg, H. (1987). The strategy concept 1: five p's for strategy. In: California Management Review, Jg. 30, Nr. 1. S. 11–25.</p> <p>Puttenat, D. (2009). Praxishandbuch Krisenkommunikation. Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Röttger, U. (Hrsg.). (2007). Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.</p> <p>Röttger, U., Gehrau, V. &amp; Preusse, J. (Hrsg.). (2013). Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Zowislo-Grünwald, N. &amp; Beitzinger, F. (2015). Lehrbuch Strategisches Kommunikationsmanagement. Berlin: LIT Verlag.</p> <p>Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltung gegeben.</p>
<p><b>Leistungsnachweis</b></p>
<p>sP-120, benotet</p>
<p><b>Verwendbarkeit</b></p>
<p>Das Modul ist Grundlage für eine Bachelorarbeit im Bereich Organisationskommunikation.</p>
<p><b>Dauer und Häufigkeit</b></p>
<p>Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
<b>Organisationskommunikation III</b>	3613

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Pflicht	7

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36131	SU	Social Media Strategy and Analytics	Pflicht	4
36132	SU	Content Marketing	Pflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden verstehen, wie Unternehmen aus (digitalen) Nutzerdaten Informationen generieren und diese zur Ableitung von Strategien nutzen können. Sie kennen Analysemethoden und Kennzahlen und sind in der Lage, diese kritisch zu hinterfragen. Sie lernen zudem, wie auf Basis dieser Erkenntnisse eine Content Marketing Strategie entwickelt und realisiert werden kann und arbeiten dabei mit praxisrelevanten Werkzeugen.
Inhalt
Das Modul umfasst die Lehrveranstaltungen „Social Media Strategy and Analytics“ und „Content Marketing“ und führt in das datengetriebene (Content) Marketing ein. Die Studierenden analysieren Fallstudien, lernen relevante Modelle und praktische Tools kennen und wenden das Erlernete unmittelbar im Rahmen von eigenständigen Projekten an.
Literatur
Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. <i>Journal of Business Research</i> , 70 (1), 118-126.
Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. <i>MIT Sloan Management Review</i> , 52(1), 41.
Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. <i>Psychology &amp; Marketing</i> , 32(1), 15-27.
Rauschnabel, P. A. (2014). Monitoring als Erfolgsfaktor im Social Media Marketing. In: Höchstötter, N. (Hrsg.) <i>Handbuch Webmonitoring</i> , 1, AKA Verlag: Berlin, S. 3-22.

Aktuelle Artikel und Studien (auch englischsprachig)
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für anwendungsorientierte Wahlpflichtmodule und Abschlussarbeiten dienen.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Medienprodukte und Medienmanagement</b>	3614

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Frank Müller-Langer	Pflicht	7

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	120	180	10

## Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36141	VÜ	Medienmanagement	Pflicht	4
36142	VL	Medienmarketing	Pflicht	2
36143	VL	Mediale Innovation	Pflicht	2
36144	VL	Medienkolloquium	Pflicht	2
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				10

## Qualifikationsziele

Die Studierenden verstehen die Herausforderungen des digitalen Wandels für Medienunternehmen und sind in der Lage geeignete Maßnahmen für Medienunternehmen auf den Ebenen der Unternehmens- und Marketingstrategie zu entwickeln. Sie können innovative Produkte analysieren und bewerten und haben ein Verständnis für das Medienmanagement und die operative Vermarktung von Medienprodukten. Durch den Dialog mit unterschiedlichen Medienexperten können sie Herausforderungen und Strategien kritisch einordnen und evaluieren.

## Inhalt

Das Modul umfasst die Lehrveranstaltungen „Medienmanagement“, „Medienmarketing“, „Mediale Innovation“ sowie „Medienkolloquium“. Inhaltlich werden betriebswirtschaftliche Problemstellungen für Medienunternehmen dargestellt und aktuelle Dynamiken analysiert, die einzelne Medienunternehmen und die Branche als Ganzes betreffen. Praktiker und Wissenschaftler aus der Medienbranche diskutieren im Medienkolloquium mit den Studierenden aktuelle Entwicklungen der Medien.

## Literatur

Breyer-Mayländer, Thomas; Seeger, Christof (2006): Medienmarketing. München: Vahlen.

Nuernbergk, Christian; Neuberger, Christoph (Hg.) (2018): Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Zerfaß, Ansgar; Pleil, Thomas (Hg.) (2017): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2. Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag).

Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltung(en) gegeben.
Leistungsnachweis
sP - 120
Verwendbarkeit
Grundlage für anwendungsorientierte Wahlpflichtmodule und Abschlussarbeiten
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>1. Praktikumsabschnitt</b>	3615

Konto	Praktika - MM 2020
-------	--------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Dominik Bayer	Pflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
330			11

Qualifikationsziele
<p><b>Praktikum im Bereich Publizistik/Kommunikationsmanagement</b></p> <p>Die Studierenden verfügen über einen Überblick über grundlegende Arbeitsweisen in journalistischen Arbeitsfeldern und/oder der Organisationskommunikation.</p> <p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse zeitgemäßer Verfahren zur Lösung medien- und kommunikationsrelevanter Aufgaben. Die Studierenden sind befähigt, diese Verfahren eigenverantwortlich, kompetent und in einem konkreten Arbeitsumfeld anzuwenden.</p> <p>Sie haben rudimentäre Handlungskompetenzen im Journalismus, der Organisationskommunikation und dem Medienmanagement.</p>
Inhalt
<p>Der 1. Praktikumsabschnitt kann ausschließlich im Bereich Publizistik / Kommunikationsmanagement absolviert werden.</p> <p>Der zeitliche Umfang beträgt 10 Wochen in der lehrveranstaltungsfreien Zeit nach dem dritten Trimester.</p>
Leistungsnachweis
<p>Der Nachweis über die Ableistung der praktischen Tätigkeit muss in Form eines Berichtsheftes, entsprechend den Formvorgaben des Praktikantenamtes, geführt und zusammen mit dem Praktikantenzugnis fristgerecht zur Anerkennung im Praktikantenamt vorgelegt werden. Zu einem vollständigen Berichtsheft gehören insbesondere Arbeits- und Wochenberichte, die vom Ausbildungsleiter zu unterzeichnen sind.</p>

Modulname	Modulnummer
<b>2. Praktikumsabschnitt</b>	3616

Konto	Praktika - MM 2020
-------	--------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Dominik Bayer	Pflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
330			11

Qualifikationsziele
<p><b>Bereich Publizistik/Kommunikationsmanagement</b></p> <p>Die Studierenden verfügen über einen vertiefenden Einblick in spezifische Arbeitsweisen in journalistischen Arbeitsfeldern und/oder der Organisationskommunikation. Die Studierenden verfügen über Kenntnisse zeitgemäßer Verfahren zur Lösung medien- und kommunikationsrelevanter Aufgaben. Die Studierenden sind befähigt, diese Verfahren eigenverantwortlich, kompetent und in einem konkreten Arbeitsumfeld anzuwenden. Sie verfügen damit über Handlungskompetenzen im Journalismus, der Organisationskommunikation und dem Medienmanagement.</p> <p><b>Praktikum im kaufmännischen Bereich</b></p> <p>Die Studierenden sind zur selbständigen Bearbeitung von betriebsgestaltenden und prozessregelnden konkreten Aufgabenstellungen (konzeptionelle Arbeiten, organisatorische Tätigkeiten, Projektarbeiten, planende, überwachende, steuernde Tätigkeiten) in betriebswirtschaftlichen Handlungsfeldern befähigt. Die Studierenden verfügen über betriebswirtschaftliche Problemlösungskompetenz. Sie sind mit betriebswirtschaftlichen Tätigkeiten, die dem Ausbildungsstand und dem späteren Berufsfeld angemessen sind, vertraut.</p>
Inhalt
<p>Der 2. Praktikumsabschnitt kann wahlweise im Bereich Publizistik / Kommunikationsmanagement <b>oder</b> in einem kaufmännischen Bereich absolviert werden. Der zeitliche Umfang beträgt 10 Wochen in der Lehrveranstaltungs-freien Zeit nach dem sechsten Trimester.</p>
Leistungsnachweis
<p>Der Nachweis über die Ableistung der praktischen Tätigkeit muss in Form eines Berichtsheftes, entsprechend den Formvorgaben des Praktikantenamtes, geführt und zusammen mit dem Praktikantenzugnis fristgerecht zur Anerkennung im Praktikantenamt vorgelegt werden. Zu einem vollständigen Berichtsheft gehören insbesondere Arbeits- und Wochenberichte, die vom Ausbildungsleiter zu unterzeichnen sind.</p>

Modulname	Modulnummer
<b>Europäische Wirtschaftsintegration</b>	1169

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wüstrich	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11690	SE	Europäische Wirtschaftsintegration	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Das Modul setzt die erfolgreiche Teilnahme am Modul "Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik" voraus.

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die politische, historische und ökonomische Dimension der europäischen Integration. Die Studierenden verfügen ferner über ein fundiertes Verständnis für die Bedeutung der europäischen Wirtschaftsintegration in einer global vernetzten und interdependenten Weltwirtschaft. Nach dem erfolgten Besuch der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, eine informierte und theoretisch fundierte Position in Bezug auf aktuelle Problemstellungen der europäischen Wirtschaftsintegration einzunehmen.

#### Inhalt

Das Modul beleuchtet zunächst die Entstehung und die Entwicklung der Europäischen Union. Eine besondere Rolle spielen dabei die Darstellung der zugrundeliegenden Motivation bei der Entstehung und die Ursachen für die Weiterentwicklung. Darauf aufbauend werden Ziele, Methoden und Akteure der europäischen Wirtschaftsintegration sowie Organe und Institutionen der Europäischen Union vorgestellt und diskutiert. Nachdem diese Grundlagen gelegt sind, wird die Rechtsetzung innerhalb der EU besprochen – ein besonderer Fokus liegt dabei auf den Quellen des Gemeinschaftsrechts sowie den Entscheidungsstrukturen und -prozessen.

Den nächsten Abschnitt des Moduls bildet die ökonomische Analyse der Gemeinschaftspolitik. Neben der Betrachtung des einheitlichen europäischen Binnenmarktes als Kern der ökonomischen Integration bildet die Wirtschafts- und Finanzpolitik in einer Währungsunion den Schwerpunkt der Betrachtungen. Zum Abschluss des Moduls erfolgt ein Ausblick auf die Europäische Union auf dem Weg zur Transferunion und den Stand der Integration sowie Perspektiven für die Zukunft (Erweiterung und Vertiefung).

<b>Literatur</b>
Deutsche Bundesbank (2004), Die Europäische Wirtschafts- und Währungsunion, Frankfurt/M.
Deutsche Bundesbank (2005), Die Europäische Union: Grundlagen und Politikbereiche ausserhalb der Wirtschafts- und Währungsunion, Frankfurt/M.
Europäische Union, versch. Veröffentlichungen, Brüssel, verschiedene Jahrgänge.
Wagener, H.-J., Eger, T., (2014), Europäische Integration, Wirtschaft und Recht, Geschichte und Politik, 3. vollständig überarbeitete Auflage, München.
Fischer, K., H. (2010), Der Vertrag von Lissabon, Text und Kommentar zum Europäischen Reformvertrag, 2. Auflage, Baden-Baden.
Haratsch, A., Koenig, Ch., Pechstein, M., (2016): Europarecht, 10. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Tübingen.
<b>Leistungsnachweis</b>
Seminararbeit einschließlich Vortrag, benotet
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul kann als Grundlage für Bachelorarbeiten im Themenbereich genutzt werden.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Geld, Kredit, Währung</b>	1170

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wurtrich	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11700	SE	Geld, Kredit, Währung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Das Modul setzt die erfolgreiche Teilnahme am Modul "Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik" voraus.

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Komplexität der Geld- und Kreditversorgung und verstehen die besondere Bedeutung funktionierender Geld-, Finanz- und Kapitalmärkte für die Funktionsweise moderner, arbeitsteiliger Volkswirtschaften. Sie können diese in den Kontext global vernetzter Wirtschafts- und Finanzmärkte einordnen. Nach dem erfolgreichen Besuch der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, eine informierte und theoretisch fundierte Position in Bezug auf aktuelle Problemstellungen der internationalen Geld- und Währungspolitik einzunehmen.

#### Inhalt

Das Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Bereich der Geld- und Wahrungstheorie (wie z. B. Geldarten und Geldfunktionen, Geldmengenaggregate und die Bedeutung der Geldmenge für die Preisniveaustabilität, Bestimmungsgründe der Geldnachfrage und des Geldangebots, Preisniveaustabilität als wirtschaftspolitisches Ziel, Inflationstypen und Ursachen von Inflation) sowie der Geld- und Währungspolitik (wie z. B. potentialorientierte Geldpolitik, geldpolitische Strategien der Europäischen Zentralbank, Transmissionsmechanismen der Geldpolitik, Währung, Wahrungskurssysteme und internationale Wahrungsbeziehungen, Zahlungsbilanz - Abgrenzung, Inhalt und wirtschaftspolitische Bedeutung).

#### Literatur

Deutsche Bundesbank (2003), Weltweite Organisationen und Gremien im Bereich von Währung und Wirtschaft, Frankfurt/ M.

Deutsche Bundesbank (2005), Die Europäische Union: Grundlagen und Politikbereiche außerhalb der Wirtschafts- und Wahrungunion, Frankfurt/M.

<p>Deutsche Bundesbank (2006), Die Deutsche Bundesbank, Aufgabenfelder, Rechtlicher Rahmen, Geschichte, Frankfurt/M.</p> <p>Deutsche Bundesbank (2007), Geld und Geldpolitik, Frankfurt/M.</p> <p>Deutsche Bundesbank (2008), Die Europäische Wirtschafts- und Währungsunion, Frankfurt/M.</p> <p>Europäische Zentralbank (2011), Die Geldpolitik der EZB, 3. Auflage, Frankfurt/M.</p> <p>Issing, O. (2011), Einführung in die Geldtheorie, 15. überarbeitete Auflage, München, Verlag Franz Vahlen.</p> <p><b>Hinweis:</b> Die Veröffentlichungen der Deutschen Bundesbank bzw. der Europäischen Zentralbank können und sollten <b>vor</b> Beginn des Moduls von dort kostenlos bezogen werden.</p>
<b>Leistungsnachweis</b>
Seminararbeit einschließlich Vortrag, benotet
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul kann als Grundlage für Bachelorarbeiten im Themenbereich genutzt werden.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Betriebliche Finanzwirtschaft</b>	1182

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Manfred Sargl	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11820	SU	Betriebliche Finanzwirtschaft	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Der erfolgreiche Abschluß der Module "Mathematik" und "Grundlagen des Rechnungswesens" wird empfohlen.

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden können selbständig einfache Finanzplanungen sowie Finanz- und Investitionsrechnungen durchführen.

Die Studierenden können zielorientiert mit den klassischen Instrumenten der Finanzwirtschaft umgehen und diese auf eine konkrete Fragestellung anwenden. Die Studierenden entwickeln ihr unternehmerisches Denkens im Bereich der betrieblichen Finanzwirtschaft.

#### Inhalt

Die Veranstaltung legt die Grundlagen der Finanzierung. Es wird von der Kapitalbedarfsplanung über die verschiedenen klassischen Formen der Finanzierung zu den Sonderformen vorgegangen. Nach den Themen Kreditfähigkeit und Rating wird außerdem die statische und dynamische Investitionsrechnung sowie Investition unter Unsicherheit vorgestellt.

#### Literatur

Becker, Hans Paul; Peppmeier, Arno: Investition und Finanzierung. Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft. Wiesbaden: Springer Gabler (Lehrbuch); in der jeweils aktuellen Auflage.

Größl, Lothar; Reutenauer, Uwe; Sargl, Manfred: Finanzierung und Investition. Finanzwirtschaftliche Steuerung von Unternehmen in Theorie und Praxis ; mit zahlreichen Beispielen, prüfungsrelevanten Aufgaben und Lösungen. Renningen: expert-Verl. (Die Betriebswirtschaft - Studium + Praxis, Bd. 13); in der jeweils aktuellen Auflage.

Zantow, Roger; Dinauer, Josef: Finanzwirtschaft des Unternehmens. Die Grundlagen des modernen Finanzmanagements. München: Pearson Studium (Wirtschaft); in der jeweils aktuellen Auflage.
<b>Leistungsnachweis</b>
Seminararbeit.
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul kann als Grundlage für eine Bachelor-Arbeit im Bereich Finanzierung genutzt werden.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Angewandtes Controlling</b>	1184

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Manfred Sargl	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11840	Planspiel	Angewandtes Controlling	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Der erfolgreiche Abschluß der Module "Mathematik" und "Grundlagen des Rechnungswesens" wird empfohlen.

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden können selbständig einfache Jahresabschlüsse erstellen und diese analysieren. Sie sind in der Lage, einfache Finanzplanungen und Investitionsrechnung anwendungsbezogen durchzuführen. Sie können zielorientiert mit den klassischen Instrumenten des Controllings umgehen und diese auf eine konkrete unternehmerische Fragestellung anwenden. Sie sind in der Lage, Ihre Ergebnisse in Berichtsform darzustellen.

Die Studierenden verbessern ihre Teamfähigkeit durch Gruppenarbeit mit arbeitsteiliger Bearbeitung bei Unsicherheit und unter Zeitdruck.

Sie erleben unternehmerisches Denken, indem sie Führungsaufgaben in einem simulierten Unternehmen übernehmen.

#### Inhalt

In der Veranstaltung werden Anhand einer Simulation die grundlegenden Themen des Controlling, wie Produktionsplanung und Lagerhaltung, Plan- und Istkostenrechnung, Buchführung laufender Geschäftsvorfälle, Erstellen und Analyse von Bilanz, GuV und Cash-Flow Rechnung, Absatzplanung und Preisbildung, Finanzmanagement und Investitionsrechnung praktisch durchgeführt.

#### Literatur

P. Horváth/ R. Gleich/ M. Seiter: Controlling, in der aktuellen Auflage

H.-U. Küpper/ G. Friedl/ C. Hofmann u.a.: Controlling, in der aktuellen Auflage

J. Weber/ U. Schäffer: Einführung in das Controlling, in der aktuellen Auflage
Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Bachelor-Arbeit im Bereich Controlling genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Sportjournalismus</b>	1312

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
13120	SU	Sportjournalismus	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen die Grundlagen des Sportjournalismus und können die Qualität sportjournalistischer Produkte einschätzen.
Die Studierenden haben Erfahrung in der selbständigen Erstellung einfacher sportjournalistischer Produkte inkl. Themenfindung und Recherche und können die Qualität der eigenen Arbeit reflektieren.
Inhalt
Das Modul umfasst die Lehrveranstaltung „Sportjournalismus“ und befasst sich mit der Theorie und Praxis von Sportjournalismus.
Literatur
Bölz, M. (2017). Sportjournalistik. Wiesbaden: Springer VS.
Horky, T., Schauerte, T. & Schwier, J. (2009). Sportjournalismus. Konstanz: UVK.
Schaffrath, M. (2007): Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche. Münster: Lit.
Leistungsnachweis
Portfolio.
Journalistische Beiträge müssen grundsätzlich nach journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften veröffentlichungsreif sein und für eine mögliche Publikation auf der studentischen Lehr- und Lernplattform X-media campus und/oder den zugehörigen Social-Media-Kanälen bereitgestellt werden.

**Verwendbarkeit**

In diesem Wahlpflichtmodul werden Kompetenzen aus den praktischen journalistischen Pflichtmodulen vertieft. Themen aus der Lehrveranstaltung können für Abschlussarbeiten genutzt werden.

**Dauer und Häufigkeit**

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Unternehmensplanspiel TOPSIM General Management</b>	1357

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Gerhard Hessenberger	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
13570	SU	Unternehmensplanspiel TOPSIM General Management	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Die erfolgreiche Teilnahme am Modul "Grundlagen des Rechnungswesens" wird vorausgesetzt.

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden haben ihre bisher im Studium erlangten betriebswirtschaftlichen und juristischen Kompetenzen vertieft. Die Studierenden können einschätzen, welche betriebswirtschaftlichen und juristischen Grundkenntnisse unabdingbar sind, um in ökonomischen Wettbewerbssituationen bestehen zu können.

Die Studierenden haben Erfahrung in Teamarbeit und haben den Umgang mit Informationen und die Entscheidungsfindung, auch unter Zeitdruck, eingeübt.

#### Inhalt

Die Studierenden erleben in einem Planspiel die vernetzten Zusammenhänge in Unternehmen und die Zielkonflikte, die sich in der Führung eines Unternehmens systembedingt ergeben. Das Modul vermittelt und vertieft nicht nur betriebswirtschaftliches Wissen, sondern fördert auch die Teamarbeit in einer Teilnehmergruppe, da diese als Vorstand des jeweiligen Unternehmens für ihre Entscheidungen und die Ergebnisse in Verantwortung steht. Das Modul trainiert den Umgang mit Informationen und die Entscheidungsfindung, auch unter Zeitdruck. Das Modul bietet die Möglichkeit, den eigenen betriebswirtschaftlichen Kenntnisstand kritisch zu überprüfen.

#### Literatur

Wöhe, Günter/ Döring, Ulrich, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlens Handbücher, 24. Auflage, München 2010

<b>Hinweis:</b> Den Studierenden werden die Teilnehmerhandbücher zur Durchführung des Planspiels zu Beginn des Moduls online zur Verfügung gestellt.
Leistungsnachweis
Portfolio, unbenotet
Verwendbarkeit
Das Modul ist verwendbar für (nachfolgende) betriebswirtschaftliche Module.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Produktentwicklung mit agilen Methoden</b>	1526

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

## Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
15260	SU	Produktentwicklung mit agilen Methoden (engl)	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die Grundprinzipien von agilen Methoden und können ein Beispielprojekt mit Hilfe der Agile Scrum Methodologie sowie Design Thinking ausführen. Der Kurs fördert Selbstorganisation, adaptives Denken und Arbeiten in einer „blame-free“ Teamkultur, in der Fehler durch offene Kommunikation früher erkannt und dadurch effizienter mit ihnen umgegangen werden kann.
Inhalt
Das Modul umfasst die Grundlagen der agilen Methoden in Rahmen des Projektmanagements. Die Studierenden erhalten einen Einblick in Software-, Design- und Produktentwicklungsprozesse. Das Modul ist dynamisch aufgebaut und besitzt Elemente eines Produktdesign Games sowie der Produktgestaltung. Innerhalb des Moduls wird im Team ein „Produkt“ erstellt.
Literatur
Abrell, T. (2016). Design Thinking and Corporate Entrepreneurship: An Integration and Avenues for Future Research. In W. Brenner (Hrsg.), Design Thinking for Innovation: Research and Practice. Cham: Springer. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-319-26100-3">https://doi.org/10.1007/978-3-319-26100-3</a>
Brenner, W. & Uebernicketel, F. (2016). Design thinking for innovation: Research and practice. Design Thinking for Innovation: Research and Practice. Cham: Springer. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-319-26100-3">https://doi.org/10.1007/978-3-319-26100-3</a>
Cohn M. (2006): Agile Estimating and Planning. Upper Saddle River: Prentice Hall.
Cohn M. (2010). Succeeding with Agile: Software Development Using Scrum. Boston: Addison-Wesley.
Heufler, G. (2004). Design Basics - From Ideas to Products. Salenstein: Niggli Verlag AG.

<p>Hilbrecht, H. &amp; Kempkens, O. (2013). Design Thinking im Unternehmen – Herausforderung mit Mehrwert. Digitalisierung und Innovation - Planung - Entstehung - Entwicklungsperspektiven. Cham: Springer. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-00371-5">https://doi.org/10.1007/978-3-658-00371-5</a></p> <p>Kenneth S. R (2014). Essential Scrum: Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis. Bonn: mitp Verlag.</p> <p>Martin, B., Hanington, B. (2012). Universal Methods of Design. London: Springer-Verlag.</p> <p>Pichler R. (2010): Agile Product Management with Scrum: Creating Products that Customers Love. Pinchot, G. (1988). Intrapreneuring – Mitarbeiter als Unternehmer. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Savoia, A. (2019). The right it. New York: HarperOne.</p>
<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio.
<b>Verwendbarkeit</b>
Die agilen Fähigkeiten können in unterschiedlichen Lebenssituationen hilfreich sein wie etwa der Planung und Koordination von Arbeit oder der Konfliktlösung mit den Kameraden.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Fernsehreportage	2013

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20130	SU	Fernsehreportage	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
<p>Aufbauend auf den Kompetenzen, die die Studierenden in den Modulen „Redaktionspraxis“ und „Innovationen im Journalismus“ erworben haben, lernen sie, ein journalistisches TV-Projekt, in Form einer Fernsehreportage von Anfang bis Ende umzusetzen. Die Studierenden kennen nach der erfolgreichen Teilnahme die Potentiale, aber auch die Herausforderungen der Produktion einer Fernsehreportage. Sie lernen, dass mehr als bei anderen journalistischen Darstellungsformen, neben dem so genannten „Reporter-Glück“, die definierten - und damit erlernbaren - Regeln und Kriterien eine wichtige Rolle spielen. Diese Regeln können die Studierenden eigenständig anwenden. Die Studierenden bekommen eine Einführung in ein ausgewähltes Feld des TV-Journalismus - die Fernsehreportage.</p> <p>Sie erwerben die theoretischen und praktischen Grundlagen, um selbst Reportagen produzieren zu können. In Kleingruppen setzen die Studierenden das Erlernte in die Praxis um und vertiefen so ihre praktischen Erfahrungen.</p>
Inhalt
<p>In dieser praktischen Lehrveranstaltung lernen die Studierenden die Kriterien der journalistischen Darstellungsform „Fernsehreportage“ kennen. Die Studierenden produzieren in Kleingruppen Fernsehreportagen. Im Mittelpunkt der Veranstaltung steht die praktische Projektarbeit, die von der Dozentin mit Feedback begleitet wird.</p>
Literatur
<p>Morawski, Thomas/Weiss, Martin (2007): Trainingsbuch Fernsehreportage. Reporter-glück und wie man es macht - Regeln, Tipps und Tricks. Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwissenschaften.</p> <p>Haller, Michael (2020): Die Reportage. Konstanz, UVK-Verlag.</p>

Buchholz, Axel / Schupp, Katja (2020): Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für TV, Video, Web und mobiles Arbeiten. Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwissenschaften.
<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio. Das Portfolio besteht aus verschiedenen Teilbeiträgen, die so zu erstellen sind, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind.
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Wahlpflichtmodul vertieft das Modul „Innovationen im Journalismus“. Es kann als Grundlage für eine praxis- und wissenschaftsorientierte Master-/Bachelorarbeit (praktische, literatur- oder empirische Arbeit) im Bereich Journalistik genutzt werden. Inhaltlich bereitet das Modul auf den qualifizierten Umgang im Bereich der Medienarbeit innerhalb der Bundeswehr vor. Tipps und Tricks für das Story-Telling in längeren Video-Formaten sind vielfältig nutzbar, innerhalb und außerhalb der Bundeswehr.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Einführung in die PR	3427

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	0	150	5

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden kennen grundlegende Aufgaben, Instrumente und Methoden der PR. Sie sind in der Lage, diese auf spezifische organisationale Rahmenbedingungen zu übertragen und situationsbedingt auf eigene Kommunikationsprojekte anzuwenden. Die Studierenden können souverän mit grundlegenden Begrifflichkeiten im Bereich PR operieren.</p> <p>Die Studierenden kennen die Instrumente und Methoden der PR und können deren Funktion und Wirkung einschätzen. Sie kennen zudem die ethischen Grenzen der PR-Arbeit. Sie verfügen über grundlegende Kenntnisse darin, Projekte im Bereich der PR zu planen und umzusetzen.</p> <p>Die Studierenden können ihr professionelles Handeln vor dem Hintergrund verschiedener Handlungsfelder der PR einordnen.</p>
Inhalt
<p>Das Modul beginnt mit der Einbettung der PR in die Corporate Communications. Danach werden Ziele und Aufgaben der PR erörtert. Anschließend werden die verschiedenen Instrumente der PR behandelt und ihre Anwendung diskutiert. Schließlich setzen sich die Studierenden mit den ethischen Grundlagen der PR auseinander und es wird die PR als Berufsfeld vorgestellt.</p> <p>Das Modul soll den Studierenden nach der Schaffung eines umfassenden Begriffsverständnisses einen Überblick über die verschiedenen Bereiche der Public Relations (PR) bieten. Diese dienen als Grundlage für den souveränen Umgang mit Public Relations in Theorie und Praxis.</p>
Literatur
<p>Schmidt C./Rennhak C. (2020): Public Relations klipp&amp;klar. Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Birkigt, K./Stadler, M. M./Funck, H. J. (2000): Corporate Identity. Grundlagen - Funktionen – Fallbeispiele. 10. Auflage. Landsberg/Lech: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie.</p>

<p>Deg, R. (2009): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 4. Überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Fetting, M. (2009): Theorien und Konzepte der Public Relations. Öffentlichkeitsarbeit und interne Unternehmenskommunikation als Erfolgsfaktoren im Betrieb. Norderstedt: Books on Demand GmbH.</p> <p>Grunig, J. E./Hunt T. (1984): Managing Public Relations. Holt: Rinehart and Winston.</p> <p>Grupe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR Praxis. Berlin u. Heidelberg: Springer Verlag.</p> <p>Avenarius H. (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2. überarbeitete Auflage. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.</p> <p>Bentele G./Fröhlich R./Szyszka P. (Hrsg.) (2015): Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 3. Korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.</p>
<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio (Essay und Testat). Alle Teilleistungen müssen bestanden werden.
<b>Verwendbarkeit</b>
Dieses Modul bildet die Grundlage für den Verteilungskurs PR. Darüber hinaus kann es als Grundlage für Abschlussarbeiten im Thema PR dienen.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.
<b>Sonstige Bemerkungen</b>
Für die Teilnahme am Modul ist eine Registrierung und Anmeldung für den Kurs "Einführung in die Public Relations" auf der Website der Virtuellen Hochschule Bayern Voraussetzung.

Modulname	Modulnummer
Nachrichtenjournalismus	3443

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Irene Preisinger	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
34430	VÜ	Nachrichtenjournalismus	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung ist die Absolvierung des Moduls 3609 "Redaktionspraxis". Interesse am aktuellen Nachrichtengeschehen und Rezeption aktueller, nachrichtenjournalistischer Medien ist von Vorteil.

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen theoretische und praktische Grundlagen der Nachrichtenauswahl, -produktion und -gestaltung. Sie sind in der Lage, diese Kenntnisse eigenständig anzuwenden und verfügen über Anwenderkenntnisse in einem Layoutprogramm.

#### Inhalt

Das Modul beschäftigt sich in theoretischer und praktischer Form mit der Nachrichtenberichterstattung, einer der zentralen Aufgaben des Journalismus. Die Studierenden erwerben und vertiefen Kenntnisse zu Angebot, Auswahl, Recherche und Produktion von Nachrichten. Sie erhalten zudem eine Einführung in ein Layoutprogramm wie Adobe InDesign. Mithilfe von Agenturmaterial werden Nachrichtenangebote für ein Text- oder Online-Medium produziert. Die Studierenden erstellen allein oder in Gruppen ein journalistisches Produkt und üben dabei das Arbeiten unter Zeitdruck, wie es in einer Nachrichtenredaktion üblich ist.

#### Literatur

Die regelmäßige Nutzung aktueller Nachrichtenberichterstattung in verschiedenen Print- und Online-Medien wird vorausgesetzt.

Schwiesau, D. & Ohler, J. (2016). Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer VS.

Weischenberg, S. (2001). Nachrichten-Journalismus: Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Heijnk, S. (2011). Texten fürs Web. Heidelberg:

Hooffacker, G. (2016). Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer VS.

Liesem, K. (2015). Professionelles Schreiben für den Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.

Schulten-Jaspers, Y. (2013). Zukunft der Nachrichtenagenturen. Situation, Entwicklungen, Prognose. Baden-Baden: Nomos.

Wolf, C. (2014). Mobiler Journalismus. Baden-Baden: Nomos.

Weitere Literatur wird zu Beginn des Trimesters vorgelegt.

#### Leistungsnachweis

Portfolio. Das Portfolio besteht aus verschiedenen Teilleistungen; journalistische Beiträge sind so zu gestalten, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind.

#### Verwendbarkeit

Dieses Wahlpflichtmodul vertieft das Modul 3609 "Redaktionspraxis"; die erworbenen Vermittlungs-, Fach- und Sachkompetenzen sind in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar.

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Social Media</b>	3599

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Annika Sehl	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
35990	SU	Social Media	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden können einschätzen, welche Rolle Social Media für die Nachrichtenverbreitung spielen und sie können die Konsequenzen einschätzen, die sich daraus für Medienunternehmen, Nutzer*innen und Gesellschaft ergeben.
Inhalt
Die Veranstaltung gibt einen Überblick über die Literatur zur Nachrichtenverbreitung über Social Media. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage nach dem Verhältnis der Medienunternehmen zu den Plattformunternehmen und die Frage, wie sich Journalismus ggf. durch die neue Auspielplattform verändert und mit welchen Konsequenzen für Medienunternehmen, Nutzer*innen und Gesellschaft.
Der zweite Teil der Veranstaltung ist praktisch angelegt und die Studierenden analysieren zunächst ausgewählte Social Media-Auftritte und erstellen dann eigene Social Media-Beiträge.
Literatur
Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms, <i>New Media &amp; Society</i> , Online first. doi: 10.1177/1461444817701318.
Caplan, R. & boyd, d. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook, <i>Big Data &amp; Society</i> January-June, 1-12. doi: 10.1177/2053951718757253.
Leistungsnachweis
Portfolio. Das Portfolio besteht aus verschiedenen Social Media-Beiträgen, die so zu erstellen sind, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind.

Verwendbarkeit

Das Modul kann eine Grundlage für eine Bachelorarbeit im Bereich Journalistik bilden.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Business-to-Business Marketing</b>	3623

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	0	150	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36230	VHB	Business-to-Business Marketing	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden verfügen über ein breites Grundwissen bezüglich der Aufgaben und Einsatzgebiete des Industriegütermarketings in Unternehmen und sind nach Abschluß des Moduls in der Lage, Themen des Industriegütermarketings als Teildisziplin des Marketings im Gebäude der Betriebswirtschaftslehre zu verorten und zwischen den Typologien des B2B-Marketings zu unterscheiden. Darüber hinaus können sie absatzmarktbezogene Problemstellungen auf der betrieblichen Ebene identifizieren und lösen. Sie sind in der Lage Produkt- und Markenpositionierungen auf die Marktgegebenheiten abzustimmen, Neuentwicklungen zu vermarkten und eine ökonomisch sinnvolle Preisgestaltung durchzuführen. Die Studierenden können Produkte in B2B-Märkten im Kommunikationsinstrumente-Kanon vermarkten und die passenden Kommunikationskanäle für die entsprechende Zielgruppe wählen. Sie sind in der Lage Konzepte des Key Account Management zu erarbeiten, anzupassen und anzuwenden.</p>
Inhalt
<p>Das Modul gibt einen Überblick über das Industriegütermarketing als Teildisziplin des Marketings. Hierbei werden verschiedene praxisrelevante Aspekte näher beleuchtet. Zum einen wird auf die Analyse von Absatzmärkten und deren Erforschung eingegangen. Ebenso wird den Studierenden eine zielführende Preisgestaltung und Produktpolitik vorgestellt. Des Weiteren werden eine praxisnahe Vertriebs- und Kommunikationspolitik und deren Verfahren behandelt. Als abschließender Schwerpunkt werden den Studierenden die Methoden des modernen Key Account Managements und den Customer Development Ansatz aufgezeigt.</p> <p>Industriegütermarketing ist in allen Industriesparten relevant, umfasst verschiedenste Aspekte (wie z. B. preisliche Abstimmungen, rechtliche Langzeitvereinbarungen und Vertriebsstrategien) und weist Besonderheiten in den Transaktionsprozessen auf, die diese Teildisziplin klar vom Konsumgütermarketing abgrenzen. Dementsprechend birgt das Thema eine hohe Relevanz für Studierende verschiedenster Disziplinen, welche in ihren Studiencurricula in der Regel keine Berührungspunkte mit der</p>

<p>Industriegütervermarktung aufweisen, aber in der Zukunft möglicherweise in genau diesen Branchen, in Marketing, Vertrieb oder Produktmanagement arbeiten werden. Die inhaltliche Konzeption des Moduls trägt diesem Aspekt besonders Rechnung, in dem die Lehrveranstaltung einen stark anwendungsorientierten Ansatz verfolgt.</p>
<p><b>Literatur</b></p>
<p>Backhaus, K.; Voeth, M. (2014): Industriegütermarketing. Grundlagen des Business-to-Business-Marketings. 10., überarbeitete Auflage, Vahlen.</p>
<p>Backhaus, K.; Voeth, M. (Hg.) (2015): Handbuch Business-to-Business-Marketing. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketing. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.</p>
<p>Kreutzer R.T., Rumler A., Wille-Baumkauff B. (2015): Charakterisierung von B2B-Märkten. In: B2B-Online-Marketing und Social Media. Springer Gabler, Wiesbaden.</p>
<p>Rennhak C., Opresnik M.O. (2016): Marketing: Grundlagen. Studienwissen kompakt. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg</p>
<p>Stangl U. (2005): Besonderheiten der Industriegüter-Marktforschung. In: Fröhlich-Glantschnig, E. (Hg.) Marketing im Perspektivenwechsel. Springer, Berlin, Heidelberg</p>
<p>Bridges, E.; Goldsmith, R. E.; Hofacker, C. F. (2005): Attracting and Retaining Online Buyers: Comparing B2B and B2C Customers. In: Advances in Electronic Marketing. IGI Global, 2005. 1-27.</p>
<p>Iankova, S.; Davies, I.; Archer-Brown, C.; Marder, B.; Yau, A. (2018): A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. In: Industrial Marketing Management (2018).</p>
<p>Vinod, K.; Raheja, E. G. (2012): Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management. In: International Journal of Computers &amp; Technology 3.3b. 447-451.</p>
<p>Wiersema, F. (2013): The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. In: Industrial Marketing Management 4.42 (2013): 470-488.</p>
<p>Mattson, J. (2012): Strategic insights from mystery shopping in B2B relationships. In: Journal of Strategic Marketing, Vol. 20 (4), 313-322</p>
<p>Weitere aktuelle – auch englischsprachige – Literatur wird fortlaufend hinzugefügt und frühzeitig bekannt gegeben.</p>
<p><b>Leistungsnachweis</b></p>
<p>Portfolio (Essay und Testat). Alle Teilleistungen müssen bestanden werden.</p>
<p><b>Verwendbarkeit</b></p>
<p>Das Modul kann als Grundlage für Abschlussarbeiten im Themenbereich dienen.</p>

**Dauer und Häufigkeit**

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

**Sonstige Bemerkungen**

Für die Teilnahme am Modul ist eine Registrierung und Anmeldung für den Kurs "Einführung in das Industriegütermarketing" auf der Website der Virtuellen Hochschule Bayern Voraussetzung.

Modulname	Modulnummer
PR Vertiefungskurs	3624

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	0	150	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36240	VHB	PR Vertiefungskurs	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden haben das bereits erlernte Grundwissen im Bereich der PR weiter vertieft und sich intensiver mit der wissenschaftlichen Herangehensweise im Zusammenhang mit der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt. Als weitere Zusatzqualifikation verfügen die Studierenden über profunde Kenntnisse zur Krisenkommunikation und sind in der Lage, Kommunikationsinstrumente auf ihre Wirkung hin zu beurteilen. Dies befähigt die Studierenden im Rahmen ihrer anschließenden wissenschaftlichen Abschlussarbeiten sich erfolgreich mit Public Relations auseinanderzusetzen.
Inhalt
Der Vertiefungskurs PR behandelt zu Beginn die verschiedenen Theorien und Modelle der PR in zwei Blöcken. Danach folgt das Thema Krisenkommunikation in Theorie und Praxis. Der letzte Block beschäftigt sich mit dem PR-Controlling.
Literatur
<p>Grunig, J. E./ Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart &amp; Winston.</p> <p>Kunczik, M. (2010): Public Relations. Konzepte und Theorien. 5. Köln, Weimar und Wien</p> <p>Liehr, K./ Peters, P./ Zerfaß, A. (2010). Reputation messen und bewerten – Grundlagen und Methoden. In J. Pfannenbergs &amp; A. Zerfaß (Hrsg.), Wertschöpfung durch Kommunikation: Strategisches Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis (S. 153-164). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.</p> <p>Rolke, L./ Zerfaß, A. (2014). Erfolgsmessung und Controlling der Unternehmenskommunikation: Wertbeitrag, Bezugsrahmen und Vorgehensweisen. In Handbuch Unternehmenskommunikation (pp. 863-885). Springer Fachmedien Wiesbaden.</p>

Zerfaß, A. (2015). Kommunikations-Controlling: Steuerung und Wertschöpfung. Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 715-738.
Coombs, W.T. (2012). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding, 3rd ed., SAGE Publications, Thousands Oaks.
<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio (Essay und Testat). Alle Teilleistungen müssen bestanden werden.
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul ergänzt den Grundlagenkurs und kann als Basis für Abschlussarbeiten im Themenbereich dienen.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.
<b>Sonstige Bemerkungen</b>
Für die Teilnahme am Modul ist eine Registrierung und Anmeldung zu "Public Relations Vertiefungskurs" auf der Website der Virtuellen Hochschule Bayern Voraussetzung.

Modulname	Modulnummer
Lokaljournalismus	3651

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36510	SU	Lokaljournalismus	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung ist die Absolvierung des Moduls "Redaktionspraxis", die Absolvierung der Module „Digitaler Journalismus“ und „Innovation im Journalismus“ ist von Vorteil.

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden verfügen über einen Einblick in Grundlagen und Qualität des Lokaljournalismus. Die Studierenden verfügen über erste Erfahrungen in Bezug auf selbständige journalistische Arbeit im lokalen und regionalen Umfeld.

#### Inhalt

Das Modul umfasst die Lehrveranstaltung „Lokaljournalismus“ und befasst sich mit der Theorie und Praxis des Lokaljournalismus. Auf dieser Basis arbeiten die Studierenden selber journalistisch im lokalen und regionalen Umfeld. Themenfindung und Recherche zu lokalen Themen stehen am Anfang der Lehrveranstaltung. Anschließend werden lokaljournalistische Produkte realisiert, mit dem Ziel der Publikation auf x-media-campus. Im Anschluss wird die eigene Arbeit reflektiert.

#### Literatur

Kretzschmar, S./Möhring, W./Timmermann, L. (2008): Lokaljournalismus. Wiesbaden: VS.

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

Pöttker, H./Vehmeier, A. (2013): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden: VS.

#### Leistungsnachweis

Portfolio.

Journalistische Beiträge müssen grundsätzlich nach journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften veröffentlichungsreif sein und für eine mögliche Publikation auf der studentischen Lehr- und Lernplattform X-media campus und/oder den zugehörigen Social-Media-Kanälen bereitgestellt werden.
<b>Verwendbarkeit</b>
In diesem Wahlpflichtmodul werden Kompetenzen aus den praktischen journalistischen Pflichtmodulen vertieft. Themen aus der Lehrveranstaltung können für Abschlussarbeiten genutzt werden.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Empirische Journalismusforschung</b>	3653

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Annika Sehl	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36530	UE	Empirische Journalismusforschung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
Der Besuch der Module „Grundlagen der Journalistik und Kommunikation“ und „Qualitative und quantitative Methoden“ ist zwingend erforderlich.
Qualifikationsziele
Die Studierenden können aktuelle Fragen des Journalismus empirisch erforschen und haben so selbst forschend Erkenntnisse für die journalistische Praxis gewonnen. Neben der Methoden- und Fachkompetenz haben sie auch Erfahrung im Projektmanagement erworben.
Inhalt
Die Studierenden durchlaufen begleitet einen kompletten Forschungsprozess von der Definition der Forschungsfrage über die Entwicklung des Forschungsdesigns und die Datenerhebung bis zur Präsentation der Ergebnisse.
Literatur
Jandura, O., Quandt, T., & Vogelgesang, J. (2001). Methoden der Journalismusforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.  Meier, K., & Neuberger, C. (2016, 2., aktualisierte und erweiterte Aufl.). (Hrsg.). Journalismusforschung: Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos.
Leistungsnachweis
Portfolio: Arbeitsmappe aus Erhebungsinstrument(en), Datensatz(en) bzw. (codierten) Transkripten, Präsentation und Handout.
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für Abschlussarbeiten im Bereich Journalistik dienen.

**Dauer und Häufigkeit**

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Djing and the Secrets of Personal Branding</b>	3708

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150		150	5

## Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37080	VHB	Djing and the Secrets of Personal Branding	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				4

Qualifikationsziele
Students have acquired knowledge of concepts, theories, models and methods that play a role in the creation of a personal brand. They know methods of self-assessment and newer developments in the field of personal branding and can implement these in the form of a social media strategy. In the methods part of the course they have acquired competencies for the development of a personal web presence.
Inhalt
In this course, students learn the basics of branding and understand the functional perspective of a brand. They develop an understanding of the similarities and differences between successful product/corporate brands and personal brands. They understand why the creation of a personal brand is essential in the process of recruiting employees and they are able to identify their personal brand core through psychological self-assessment. Using the business case "Djing" they develop an understanding of the mechanisms, necessary skills and success factors related to brand building and are able to develop their own personal brand design.
Literatur
Gorbatov, S., Khapova, S. und Lysova, E. 2018. „Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda“, Frontiers in psychology (9), S. 1–17.
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
The module complements the compulsory modules 3605 "Human Resources" and 3608 "Betriebliche Wertschöpfungsprozesse“.

<b>Dauer und Häufigkeit</b>
The module extends over 1 trimester. The module is regularly offered as part of the mandatory elective offer.
<b>Sonstige Bemerkungen</b>
To participate in this module you have to register at Virtuelle Hochschule Bayern and take the course "Djing and the Secrets of Personal Branding" additionally.

Modulname	Modulnummer
<b>Personalcontrolling &amp; Business Analytics</b>	3754

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dr. rer. pol. Steffi Rudel	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37540	SE	Personalcontrolling & Business Analytics	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen aktuelle Methoden und Werkzeuge des Business Analytics im Bereich Personalcontrolling. Sie verfügen über die Kompetenz, zukünftige Werkzeuge auf die Tauglichkeit im Personalcontrolling hin zu beurteilen.
Inhalt
Das Modul befasst sich, vertiefend zum Modul Human Resources (HR), mit Personalcontrolling in Zeiten der Digitalisierung. In diesem Kontext werden Methoden und Werkzeuge des Business Analytics näher betrachtet und eruiert, wie diese Werkzeuge helfen können, die Fragestellungen des Personalcontrollings zu unterstützen. Dazu wird auf aktuelle Trends und Technologien wie z.B. Data Mining, Künstliche Intelligenz, Spracherkennung und Big-Data Analysen eingegangen.
Literatur
Baesens, B. (2014). Analytics in a big data world: the essential guide to data science and its applications. Hoboken, New Jersey: Wiley.
Schön, D. (2018). Planung und Reporting im BI-gestützten Controlling: Grundlagen, Business Intelligence, Mobile BI und Big-Data-Analytics (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
Schulte, C. (2012). Personal-Controlling mit Kennzahlen (3. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.
Seiter, M. (2017). Business Analytics: effektive Nutzung fortschrittlicher Algorithmen in der Unternehmenssteuerung. München: Verlag Franz Vahlen.
Stierle, J., Glasmachers, K., & Siller, H. (Eds.). (2017). Praxiswissen Personalcontrolling: Erfolgreiche Strategien und interdisziplinäre Ansätze für die Ressource Mensch. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Leistungsnachweis
Seminararbeit mit Präsentation, benotet
Verwendbarkeit
Das Wahlpflichtmodul ergänzt das Modul "Human Resources"
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebotes regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Change Management	3773

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37730	SE	Change Management	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen Konzepte, Theorien, Modelle und Methoden, die sich mit Wandel und dessen Management beschäftigen. Sie kennen neuere Entwicklungen im Change Management und können diese beurteilen. Durch die Teilnahme an dem Planspiel SysTeamsChange sind sie dazu befähigt, Probleme im Change Management zu analysieren und eigenständig Lösungen zu entwickeln.
Inhalt
In diesem Modul wird neben den theoretischen Bausteinen des Wandels auch auf den Prozess von Veränderungen vor dem Hintergrund ihrer Determinanten und Konsequenzen eingegangen. Zudem werden die Zusammenhänge zwischen Macht und Widerstand in Veränderungsprozessen verdeutlicht. Die häufig unterschätzte Kommunikation im Wandel sowie die Aspekte von Führung in diesen Kontexten werden ebenfalls thematisiert.
Literatur
Cameron, E. und Green, M. 2015. Making sense of change management: A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change, London: Kogan Page Publishers.
Dawson, P. und Andriopoulos, C. 2017. Managing change, creativity & innovation, London: SAGE.
Leistungsnachweis
Seminararbeit
Verwendbarkeit
Das Modul stellt eine Ergänzung zu den Pflichtmodulen „Organisationskommunikation I“, „Organisationskommunikation II“ und „Human Resource Management“ und zu der Lehrveranstaltung "Prozessmanagement" dar.

**Dauer und Häufigkeit**

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Potenzialanalysen zur Personalentwicklung</b>	3785

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dipl.-Kffr. Anja Bendixen-Danowski	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

## Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37850	SE	Potenzialanalysen zur Personalentwicklung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				4

## Empfohlene Voraussetzungen

Die Studierenden sollten bereit sein, ihr Verhalten kritisch zu reflektieren. Außerdem ist ein Interesse an der persönlichen Weiterentwicklung unabdingbar.

## Qualifikationsziele

Die Studierenden verfügen über ein breites Grundwissen bezüglich der wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Entwicklung von Persönlichkeitstests. Darüber hinaus wissen sie, Potenzialanalysen in der beruflichen Praxis zur Personalentwicklung strategisch einzusetzen. Sie sind in der Lage, eine Potenzialanalyse mit Selbst- und Fremdbild eigenständig auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren. Didaktisches Ziel ist außerdem der Ausbau der sozialen Kompetenzen, durch die Auseinandersetzung mit dem eigenen Selbst- und Fremdbild.

## Inhalt

Um Talente zu finden und zu entwickeln, setzen viele Unternehmen Potenzialanalysen ein. Aufgrund der hohen Objektivität, Validität und Reliabilität dieser standardisierten Methode reduziert sich die „unbewusste Voreingenommenheit“ (eng. „Unconscious Bias“). Mit Hilfe des von der Bochumer Ruhr-Universität entwickelten Persönlichkeitstests „BIP – Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung“ erstellen die Studierenden ein Selbst- und Fremdbild sowie einen persönlichen Entwicklungsplan für ihre Zukunft. Jeder Studierende wertet den eigenen Fragebogen aus und erhält damit tiefe Einblicke in die Konstruktion solcher Tests. Thematisiert wird, warum für die persönliche Weiterentwicklung die Auseinandersetzung mit „Blinden Flecken“ und dem „Unbekannten“ notwendig ist.

## Literatur

Hossiep, Rüdiger; Paschen, Michael, Mühlhaus, Oliver (2003): BIP. Das Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung. Manual. Göttingen: Hogrefe.

<p>Hossiep, Rüdiger; Paschen, Michael, Mühlhaus, Oliver (2003): BIP. Das Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung. Hinweise für Teilnehmer. Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Hossiep, Rüdiger; Paschen, Michael, Mühlhaus, Oliver (2003): BIP. Das Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung. Selbstbild, Fremdbild und Persönlichkeit. Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Hossiep, Rüdiger; Mühlhaus, Oliver (2015): Personalauswahl und -entwicklung mit Persönlichkeitstests. Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Kanning, Uwe Peter; Kempermann, Hang (2012): Fallbuch BIP. Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Simon, Walter (2006): Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests. 15 Persönlichkeitsmodelle für Personalauswahl, Persönlichkeitsentwicklung, Training und Coaching. Offenbach: Gabal.</p> <p>Anm.: Die gesamte Literatur wird im Trimester-Apparat zur Verfügung gestellt, da sie z.T. nicht käuflich erwerbbar ist.</p>
<b>Leistungsnachweis</b>
Seminararbeit mit Präsentation, benotet
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul ergänzt das Pflichtmodul "Human Resources".
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Projektmanagement und Projektführung</b>	3786

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dipl.-Kffr. Anja Bendixen-Danowski	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37860	SE	Projektmanagement und Projektführung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden verfügen über eine hohe Fach- und Methodenkompetenz im Projektmanagement. Durch die Teilnahme sind sie befähigt, kleinere Projekte selbst zu leiten. Soziale Kompetenz wird vermittelt, indem die Studierenden lernen, innerhalb der Projektarbeit eigenes und fremdes Verhalten zu reflektieren. Es wird ein Verständnis für ethisches Handeln im Projektmanagement entwickelt.
Inhalt
Das Modul Projektmanagement und Projektführung besteht aus zwei Teilen. Zum einen behandelt es das klassische Projektmanagement aus theoretischer und praktischer Sicht unter Berücksichtigung von Agilität und Scrum. Zum anderen setzt es einen Schwerpunkt auf den Faktor „Mensch im Projekt“ (z.B. Gruppenbildung, Motivation, Konflikte, Zeitmanagement). Es baut dabei auf dem im Pflichtmodul Human Resources vermittelten Verständnis für eine verhaltensorientierte Steuerung von Individuen und Gruppen auf. Besonderheiten der Projektführung wie beispielsweise „laterale Führung“ bzw. „agile Führung“ werden kritisch gewürdigt.
Literatur
Kuster, Jürg; Bachmann, Christian; Huber, Eugen (2019): Handbuch Projektmanagement. Agil – Klassisch – Hybrid. (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer.
Motzel, Erhard; Möller, Thor (2017): Projektmanagement Lexikon. Weinheim: Wiley.
Peipe, Sabine (2018): Crashkurs Projektmanagement. Freiburg: Haufe.
Preußig, Jörg (2018): Agiles Projektmanagement. Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld. Freiburg: Haufe.
Leistungsnachweis
Seminararbeit mit Präsentation, benotet

**Verwendbarkeit**

Das Modul ergänzt das Pflichtmodul "Human Resources". Darüber hinaus können die Studierenden auf freiwilliger zusätzlicher Selbststudium-Basis eine kostenpflichtige Zertifizierung als „Certified Junior Project Manager“ (IAPM) online beantragen und durchführen, auch ohne praktische Projekterfahrung.

**Dauer und Häufigkeit**

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>International Marketing</b>	4201

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	0	150	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42010	SU	International Marketing	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
Principles of Marketing, Wissenschaftstheorie
Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten Grundlagen des (internationalen) Marketing und können selbstständig rudimentäre Marketingpläne für B2C-Produkte entwerfen. Die Studierenden lernen, Entscheidungsprobleme aus der Kundenperspektive wahrzunehmen und können kundenorientiert denken und handeln. Die Studierenden üben die selbstständige Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit ein und vertiefen ihre entsprechenden Kenntnisse.
Inhalt
Das Modul "International Marketing" vertieft die Grundlagen des Marketings im Kontext der internationalen Geschäftstätigkeit von Unternehmen. Diese ist aus der heutigen Business-Praxis nicht mehr wegzudenken: der Anteil der Exporte am deutschen Bruttoinlandsprodukt beträgt regelmäßig mehr als 50%. In der Lehrveranstaltung stehen hier drei Kernfragen im Zentrum der Betrachtung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Entscheidung die Geschäftstätigkeit zu internationalisieren</li> <li>• Die Auswahl der zu bearbeitenden Märkte</li> <li>• Die Markteintrittsstrategie</li> </ul> Der erste Teil der Veranstaltung wird in Form seminaristischen Unterrichts abgehalten. Im zweiten Teil erarbeiten die Studierenden individuell Marktbearbeitungsstrategien für die ausgewählte B2C-Märkte in Form eines Marketingplans, auf dessen Basis sie eine Seminararbeit verfassen.
Literatur
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hollensen (2020): Global Marketing. 8th. ed., Pearson.</li> </ul>
Leistungsnachweis
Seminararbeit

Verwendbarkeit
Grundlage für eine Thesis im Bereich Marketing
Dauer und Häufigkeit
Das Modul wird in jedem Studienjahr im FT angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Marketing Communications</b>	4202

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2020
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42020	SU	Marketing Communications	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
Principles of Marketing, Wissenschaftstheorie

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die Entwicklungsschritte einer Kommunikationskampagne und können damit verbundene praktische Fragestellungen selbstständig analytisch zu durchdringen und kritisch zu bewerten. Als künftige Entscheider*innen können sie Vorschläge von Agenturen und Kommunikationsbereichen kritisch hinterfragen und substantiell prüfen. Die Studierenden können selbstständig Handlungsempfehlungen ableiten. Die Studierenden üben die selbstständige Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit ein und vertiefen ihre entsprechenden Kenntnisse.

Inhalt
Das Modul vertieft die bereits erworbenen Kenntnisse im Bereich der Kommunikationspolitik. Die Studierenden erhalten zunächst eine systematische Aufbereitung der verschiedenen Entwicklungsschritte einer Kommunikationskampagne: Marketing Strategy, Target Audience, Communication Objectives, Budget, Message and Media Decision, Evaluation of Effectiveness. Diese werden vertieft und praxisnah aufbereitet. Auf dieser Basis analysieren die Studierenden dann individuell jeweils eine Kommunikationskampagne eines Markenprodukts und evaluieren diese kritisch entlang aller Entwicklungsschritte. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend und präsentieren ihre Arbeitsergebnisse schließlich als Seminararbeit.

Literatur
Bruhn (2012): Unternehmens- und Marketingkommunikation, 2. Auflage, Vahlen.
Ettl-Huber (2019): Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation, Springer.
Kleinjohann/Reinecke (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z, Springer.

Leistungsnachweis
Seminararbeit
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Thesis im Bereich Marketing
Dauer und Häufigkeit
Das Modul wird in jedem Studienjahr im FT angeboten.

Modulname	Modulnummer
Seminar studium plus 1	1002

Konto	Studium+ Bachelor
-------	-------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Ina Ulrike Paul	Pflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
90 Stunden	36	54	3

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden erwerben personale, soziale oder methodische Kompetenzen, um das Studium als starke, mündige Persönlichkeit zu verlassen. Die <i>studium plus</i> -Seminare bereiten die Studierenden dadurch auf ihre Berufs- und Lebenswelt vor und ergänzen die im Studium erworbenen Fachkenntnisse.</p> <p>Durch die Vermittlung von Horizontwissen wird die eingeschränkte Perspektive des Fachstudiums erweitert. Dadurch lernen die Studierenden, das im Fachstudium erworbene Wissen in einem komplexen Zusammenhang einzuordnen und in Relation zu den anderen Wissenschaften zu sehen.</p> <p>Durch die exemplarische Auseinandersetzung mit gesellschaftsrelevanten Fragen erwerben die Studierenden die Kompetenz, diese kritisch zu bewerten, sich eine eigene Meinung zu bilden und diese engagiert zu vertreten. Das dabei erworbene Wissen hilft, Antworten auch auf andere gesellschaftsrelevante Fragestellungen zu finden.</p> <p>Durch die Steigerung der Partizipationsfähigkeit wird die mündige Teilhabe an sozialen, kulturellen und politischen Prozessen der modernen Gesellschaft gefördert.</p>
Inhalt
<p>Die <i>studium plus</i> -Seminare bieten Lerninhalte, die Horizont- oder Orientierungswissen vermitteln bzw. die Partizipationsfähigkeit steigern. Sämtliche Inhalte sind auf den Erwerb personaler, sozialer oder methodischer Kompetenzen ausgerichtet. Sie bilden die Persönlichkeit und erhöhen die Beschäftigungsfähigkeit.</p> <p>Bei der Vermittlung von Horizontwissen werden die Studierenden beispielsweise mit den Grundlagen anderer, fachfremder Wissenschaften vertraut gemacht, sie lernen Denkweisen und "Kulturen" der fachfremden Disziplinen kennen. Bei der Vermittlung von Orientierungswissen steigern die Studierenden ihr Reflexionsniveau, indem sie sich exemplarisch mit gesellschaftsrelevanten Themen auseinandersetzen. Bei der Vermittlung von Partizipationswissen steht der Einblick in verschiedene soziale und politische Prozesse im Vordergrund.</p> <p>Einen detaillierten Überblick bietet das jeweils gültige Seminarangebot von <i>studium plus</i>, das von Trimester zu Trimester neu erstellt und den Erfordernissen der künftigen Berufswelt sowie der Interessenslage der Studierenden angepasst wird.</p>

<b>Leistungsnachweis</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• In Seminaren werden Notenscheine erworben.</li><li>• Die Leistungsnachweise, durch die der Notenschein erworben werden kann, legt der/die Dozent/in in Absprache mit dem Zentralinstitut studium plus vor Beginn des Einschreibeverfahrens für das Seminar fest. Hierbei sind folgende wie auch weitere Formen sowie Mischformen möglich: Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Referat, Projektbericht, Gruppenarbeit, Mitarbeit in der Lehrveranstaltung etc. Bei Mischformen erhält der Studierende verbindliche Angaben darüber, mit welchem prozentualen Anteil die jeweilige Teilleistungen gewichtet werden.</li><li>• Für den HAW-Bereich gelten abweichend folgende Leistungsnachweise: Seminararbeit, Referat oder Portfolio.</li><li>• Der Erwerb des Scheins ist an die regelmäßige Anwesenheit im Seminar gekoppelt.</li><li>• Bei der während des Einschreibeverfahrens stattfindenden Auswahl der Seminare durch die Studierenden erhalten diese verbindliche Informationen über die Modalitäten des Scheinerwerbs für jedes angebotene Seminar.</li></ul>
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul ist für sämtliche Bachelorstudiengänge gleichermaßen geeignet.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul dauert 1 Trimester. Als Startzeitpunkt ist das Wintertrimester im 1. Studienjahr vorgesehen.

Modulname	Modulnummer
<b>Seminar studium plus 2, Training</b>	1005

Konto	Studium+ Bachelor
-------	-------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Ina Ulrike Paul	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150 Stunden	72 Stunden	78 Stunden	5

Qualifikationsziele
<p><b>studium plus- Seminare:</b></p> <p>Die Studierenden erwerben personale, soziale oder methodische Kompetenzen, um das Studium als starke, mündige Persönlichkeit zu verlassen. Die studium plus- Seminare bereiten die Studierenden dadurch auf ihre Berufs- und Lebenswelt vor und ergänzen die im Studium erworbenen Fachkenntnisse.</p> <p>Durch die Vermittlung von Horizontwissen wird die eingeschränkte Perspektive des Fachstudiums erweitert. Dadurch lernen die Studierenden, das im Fachstudium erworbene Wissen in einem komplexen Zusammenhang einzuordnen und in Relation zu den anderen Wissenschaften zu sehen.</p> <p>Durch die exemplarische Auseinandersetzung mit gesellschaftsrelevanten Fragen erwerben die Studierenden die Kompetenz, diese kritisch zu bewerten, sich eine eigene Meinung zu bilden und diese engagiert zu vertreten. Das dabei erworbene Wissen hilft, Antworten auch auf andere gesellschaftsrelevante Fragestellungen zu finden.</p> <p>Durch die Steigerung der Partizipationsfähigkeit wird die mündige Teilhabe an sozialen, kulturellen und politischen Prozessen der modernen Gesellschaft gefördert.</p> <p><b>studium plus- Trainings:</b></p> <p>Die Studierenden erwerben personale, soziale und methodische Kompetenzen, um als Führungskräfte auch unter komplexen und teils widersprüchlichen Anforderungen handlungsfähig zu bleiben bzw. um ihre Handlungskompetenz wiederzuerlangen.</p> <p>Damit ergänzt das Trainingsangebot die im Rahmen des Studiums erworbenen Fachkenntnisse insofern, als diese fachlichen Kenntnisse von den Studierenden in einen berufspraktischen Kontext eingebettet werden können und Möglichkeiten zur Reflexion des eigenen Handelns angeboten werden.</p>
Inhalt
<p>Die <b>studium plus -Seminare</b> bieten Lerninhalte, die Horizont- oder Orientierungswissen vermitteln bzw. die Partizipationsfähigkeit an Diskussionen über wichtige aktuelle Themen steigern. Sämtliche Inhalte sind auf den Erwerb personaler, sozialer oder</p>

methodischer Kompetenzen ausgerichtet. Sie bilden die Persönlichkeit und erhöhen die Beschäftigungsfähigkeit. Bei der Vermittlung von Horizontwissen werden die Studierenden u.a. mit den Grundlagen anderer, fachfremder Wissenschaften vertraut gemacht, sie lernen Denkweisen und "Wissenskulturen" der fachfremden Disziplinen kennen.

Bei der Vermittlung von Orientierungswissen steigern die Studierenden ihr Reflexionsniveau, indem sie sich exemplarisch mit gesellschaftsrelevanten Themen auseinandersetzen. Bei der Vermittlung von Partizipationswissen steht der Einblick in verschiedene soziale und politische Prozesse im Vordergrund.

Die **studium plus- Trainings** entsprechen den Trainings für Führungskräfte in modernen Unternehmen und bieten berufsrelevante und an den Themen der aktuellen Führungskräfteentwicklung von Organisationen und Unternehmen orientierte Lerninhalte.

#### Leistungsnachweis

##### **studium plus- Seminare:**

In Seminaren werden Notenscheine erworben. Die Leistungsnachweise, durch die der Notenschein erworben werden kann, legt der/die Dozent/in in Absprache mit dem Zentralinstitut studium plus vor Beginn des Einschreibeverfahrens für das Seminar fest. Hierbei sind folgende wie auch weitere Formen sowie Mischformen möglich: Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Referat, Projektbericht, Gruppenarbeit, Mitarbeit in der Lehrveranstaltung etc. Bei Mischformen erhält der/die Studierende verbindliche Angaben darüber, mit welchem prozentualen Anteil die jeweilige Teilleistungen gewichtet werden. Für den HAW-Bereich gelten abweichend folgende Leistungsnachweise: Seminararbeit oder Portfolio. Der Erwerb des Scheins ist an die regelmäßige Anwesenheit im Seminar gekoppelt. Bei der während des Einschreibeverfahrens stattfindenden Auswahl der Seminare durch die Studierenden erhalten diese verbindliche Informationen über die Modalitäten des Scheinerwerbs für jedes angebotene Seminar.

##### **studium plus- Trainings:**

Die Trainings sind unbenotet, die Zuerkennung der ECTS-Leistungspunkte ist aber an die Teilnahme an der gesamten Trainingszeit gekoppelt (Teilnahmeschein).

**Dieses Modul geht nur mit 3 ECTS-Punkten in die Gesamtnotenberechnung ein!**

#### Verwendbarkeit

Das Modul ist für sämtliche Bachelorstudiengänge gleichermaßen geeignet.

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul "Seminar studium plus 2, Training" des Bachelor-Studiengangs umfasst insgesamt 2 Semester. Jede/r Studierende des Bachelor-Studiengangs besucht im Rahmen des Moduls Seminar studium plus 2, Training in der Regel im Herbstsemester des zweiten Studienjahres ein studium plus -Seminar (3 ECTS) und in der Regel im Frühjahrsemester des zweiten Studienjahres ein studium plus -Training (2 ECTS).

# Übersicht des Studiengangs: Konten und Module

## Legende:

FT	= Fachtrimester des Moduls
PrFT	= frühestes Trimester, in dem die Modulprüfung erstmals abgelegt werden kann
Nr	= Konto- bzw. Modulnummer
Name	= Konto- bzw. Modulname
M-Verantw.	= Modulverantwortliche/r
ECTS	= Anzahl der Credit-Points

FT	PrFT	Nr	Name	M-Verantw.	ECTS
	6	1000	anrechenbare Sprachausbildung für MM	N. N.	8
9	0	3617	Bachelorarbeit MM	T. Wüstrich	11
		<b>7</b>	<b>Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2020</b>		<b>141</b>
1	1	3600	Mathematik	D. Bayer	5
2	3	3601	Grundlagen des Rechnungswesens	M. Sargl	10
3	3	3602	Organisationskommunikation I	N. Zowislo-Grünwald	6
4	5	3603	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik	T. Wüstrich	10
2	3	3604	Quantitative und qualitative Methoden	P. Rauschnabel	10
4	5	3605	Human Resources	R. Kraus	10
2	3	3606	Grundlagen der Journalistik und Kommunikation	S. Kretzschmar	10
7	8	3607	Wirtschafts- und Medieninformatik	B. Hu	10
1	1	3608	Betriebliche Wertschöpfungsprozesse	F. Müller-Langer	10
1	2	3609	Redaktionspraxis	I. Preisinger	10
3	5	3610	Digitaler Journalismus	I. Preisinger	10
7	8	3611	Innovation im Journalismus	S. Kretzschmar	10
4	5	3612	Organisationskommunikation II	N. Zowislo-Grünwald	10
7	8	3613	Organisationskommunikation III	P. Rauschnabel	10
7	8	3614	Medienprodukte und Medienmanagement	F. Müller-Langer	10
		<b>8</b>	<b>Praktika - MM 2020</b>		<b>22</b>
3	0	3615	1. Praktikumsabschnitt	D. Bayer	11
6	0	3616	2. Praktikumsabschnitt	D. Bayer	11
		<b>9</b>	<b>Wahlpflichtmodule - MM 2020</b>		<b>20</b>
6	6	1169	Europäische Wirtschaftsintegration	T. Wüstrich	5
6	6	1170	Geld, Kredit, Währung	T. Wüstrich	5
6	6	1182	Betriebliche Finanzwirtschaft	M. Sargl	5
6	6	1184	Angewandtes Controlling	M. Sargl	5
6	6	1312	Sportjournalismus	S. Kretzschmar	5
6	6	1357	Unternehmensplanspiel TOPSIM General Management	G. Hessenberger	5
6	6	1526	Produktentwicklung mit agilen Methoden	R. Kraus	5
1	1	2013	Fernsehreportage	S. Kretzschmar	5
6		3427	Einführung in die PR	C. Rennhak	5
6	6	3443	Nachrichtenjournalismus	I. Preisinger	5
6	6	3599	Social Media	A. Sehl	5
6	6	3623	Business-to-Business Marketing	C. Rennhak	5

6	6	3624	PR Vertiefungskurs	C. Rennhak	5
6	6	3651	Lokaljournalismus	S. Kretzschmar	5
6	6	3653	Empirische Journalismusforschung	A. Sehl	5
6	6	3708	Djing and the Secrets of Personal Branding	R. Kraus	5
6	6	3754	Personalcontrolling & Business Analytics	S. Rudel	5
6	6	3773	Change Management	R. Kraus	5
6	6	3785	Potenzialanalysen zur Personalentwicklung	A. Bendixen-Danowski	5
6	6	3786	Projektmanagement und Projektführung	A. Bendixen-Danowski	5
6	6	4201	International Marketing	C. Rennhak	5
6	6	4202	Marketing Communications	C. Rennhak	5
		<b>99BA</b>	<b>Studium+ Bachelor</b>		<b>8</b>
2	0	1002	Seminar studium plus 1	I. Paul	3
	2	1005	Seminar studium plus 2, Training	I. Paul	5

# Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen

## Legende:

FT	= Fachtrimester der Veranstaltung
Nr	= Veranstaltungsnummer
Name	= Veranstaltungsname
Art	= Veranstaltungsart
P/Wp	= Pflicht / Wahlpflicht
TWS	= Trimesterwochenstunden

FT	Nr	Name	Art	P/Wp	TWS
1	20130	Fernsehreportage	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	36000	Einführung in die Wirtschaftsmathematik	Vorlesung/Übung	Pf	6
1	36081	Principles of Marketing (engl)	Vorlesung	Pf	2
1	36082	Prozessmanagement	Vorlesung	Pf	4
1	36083	Wirtschaftsrecht	Vorlesung	Pf	2
1	36091	Journalistische Darstellungsformen (Grundlagen)	Vorlesung	Pf	2
1	36092	Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Grundlagen)	Übung	Pf	2
2	36011	Grundlagen des Rechnungswesens Vorlesung	Vorlesung	Pf	4
2	36012	Grundlagen des Rechnungswesens Übung	Übung	Pf	2
2	36041	Wissenschaftstheorie	Vorlesung	Pf	2
2	36042	Statistik	Vorlesung/Übung	Pf	4
2	36061	Einführung Journalismus- und Medienforschung	Vorlesung	Pf	2
2	36064	Medienrecht	Vorlesung	Pf	2
2	36093	Journalistische Darstellungsformen (Vertiefung)	Vorlesung	Pf	2
2	36094	Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Vertiefung)	Übung	Pf	2
3	36011	Grundlagen des Rechnungswesens Vorlesung	Vorlesung	Pf	4
3	36012	Grundlagen des Rechnungswesens Übung	Übung	Pf	2
3	36020	Organisationskommunikation I	Vorlesung/Übung	Pf	4
3	36043	Quantitative Methoden	Vorlesung/Übung	Pf	6
3	36044	Qualitative Methoden	Vorlesung/Übung	Pf	4
3	36062	Medienethik	Vorlesung	Pf	2
3	36063	Einführung ins dt. Mediensystem	Vorlesung	Pf	2
3	36101	Praxisprojekt	Übung	Pf	2
4	1000 HT MM	Militärische Pflichtsprachausbildung Englisch	Kurs	Pf	2
4	36030	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik	Vorlesung/Übung	Pf	4
4	36051	Human Resources Management I	Vorlesung/Übung	Pf	4
4	36102	Digitaler Journalismus (Grundlagen)	Vorlesung/Übung	Pf	4
4	36120	Organisationskommunikation II	Vorlesung/Übung	Pf	4
5	1000 WT MM	Militärische Pflichtsprachausbildung Englisch	Kurs	Pf	2
5	36030	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik	Vorlesung/Übung	Pf	4
5	36052	Human Resources Management II	Vorlesung/Übung	Pf	4
5	36103	Digitaler Journalismus (Praxis)	Übung	Pf	2
5	36120	Organisationskommunikation II	Vorlesung/Übung	Pf	4

6	1000 FT MM	Militärische Pflichtsprachausbildung Englisch	Kurs	Pf	2
6	11690	Europäische Wirtschaftsintegration	Seminar	WPf	4
6	11700	Geld, Kredit, Währung	Seminar	WPf	4
6	11820	Betriebliche Finanzwirtschaft	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	11840	Angewandtes Controlling	Planspiel	WPf	4
6	13120	Sportjournalismus	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	13570	Unternehmensplanspiel TOPSIM General Management	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	15260	Produktentwicklung mit agilen Methoden (engl)	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	34430	Nachrichtenjournalismus	Vorlesung/Übung	WPf	4
6	35990	Social Media	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	36230	Business-to-Business Marketing	VHB-Kurs	WPf	4
6	36240	PR Vertiefungskurs	VHB-Kurs	WPf	4
6	36510	Lokaljournalismus	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	36530	Empirische Journalismusforschung	Übung	WPf	4
6	37080	Djing and the Secrets of Personal Branding	VHB-Kurs	WPf	4
6	37540	Personalcontrolling & Business Analytics	Seminar	WPf	4
6	37730	Change Management	Seminar	WPf	4
6	37850	Potenzialanalysen zur Personalentwicklung	Seminar	WPf	4
6	37860	Projektmanagement und Projektführung	Seminar	WPf	4
6	42010	International Marketing	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	42020	Marketing Communications	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
7	36070	Wirtschafts- und Medieninformatik	Vorlesung/Übung	Pf	4
7	36111	Audio-Video (Grundlagen)	Übung	Pf	4
7	36131	Social Media Strategy and Analytics	Seminaristischer Unterricht	Pf	4
7	36141	Medienmanagement	Vorlesung/Übung	Pf	4
7	36144	Medienkolloquium	Vorlesung	Pf	2
8	36070	Wirtschafts- und Medieninformatik	Vorlesung/Übung	Pf	4
8	36112	Audio-Video (Praxis)	Übung	Pf	2
8	36113	Innovative Darstellungsformen (Praxis)	Übung	Pf	2
8	36132	Content Marketing	Seminaristischer Unterricht	Pf	4
8	36142	Medienmarketing	Vorlesung	Pf	2
8	36143	Mediale Innovation	Vorlesung	Pf	2

# Epilog

Abkürzungsverzeichnis:

B.A.	Bachelor of Arts
BayHSchG	Bayerisches Hochschulgesetz
ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System
SPOMM/Ma	Studienprüfungsordnung für den Master-Studiengang Management und Medien
M.A.	Master of Arts
Min.	Minute(n)
P	Praktikum
S	Seminar
SU	Seminaristischer Unterricht
sP-xx	schriftliche Prüfung mit einer Dauer von xx Minuten
T	Training
TS	Teilnahmeschein
TWS	Trimesterwochenstunden
Ü	Übung
UniBwM	Universität der Bundeswehr München
V	Vorlesung
VHB	vhb-Kurs
vhb	Virtuelle Hochschule Bayern
VÜ	Vorlesung/Übung

