

Modulhandbuch des Studiengangs

Management und Medien
(Bachelor of Arts)

an der
Universität der Bundeswehr München

(Version 2022)

Stand: 13. März 2024

Inhaltsverzeichnis

1000	anrechenbare Sprachausbildung für MM.....	10
3617	Bachelorarbeit MM.....	12
Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022		
3608	Betriebliche Wertschöpfungsprozesse.....	16
3610	Digitaler Journalismus.....	26
3606	Grundlagen der Journalistik und Kommunikation.....	51
3603	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik.....	55
3601	Grundlagen des Rechnungswesens.....	57
3605	Human Resources.....	63
3611	Innovation im Journalismus.....	67
3600	Mathematik.....	79
3614	Medienprodukte und Medienmanagement.....	83
3602	Organisationskommunikation.....	89
3612	Organisationskommunikation II.....	92
3613	Organisationskommunikation III.....	94
3176	Quantitative und qualitative Methoden.....	100
3177	Redaktionspraxis.....	102
3607	Wirtschafts- und Medieninformatik.....	115
Praktika - MM 2022		
3615	1. Praktikumsabschnitt.....	4
3616	2. Praktikumsabschnitt.....	5
Wahlpflichtmodule - MM 2022		
1616	Agile Project Management with SCRUM.....	6
1184	Angewandtes Controlling.....	8
1182	Betriebliche Finanzwirtschaft.....	14
3773	Change Management.....	19
2819	Datenschutz im Wirtschafts- und Arbeitsleben.....	21
3857	Design Thinking.....	23
2491	Einführung in das Industriegütermarketing.....	29
3653	Empirische Journalismusforschung.....	32
1614	Employer Branding und Recruiting – Arbeitgebermarke und Personalbeschaffung für HR vom Start-up bis zum Konzern.....	34
1169	Europäische Wirtschaftsintegration.....	37
2007	Filmjournalismus.....	39
1555	Forschungsseminar Arbeit und Motivation.....	41
2006	Forschungsseminar Digitale Ökonomie.....	43

1170	Geld, Kredit, Währung.....	45
1813	Gerichtsberichterstattung.....	47
3856	Grundlagen Business Analytics.....	49
1636	Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten.....	59
3701	Guided Research Project.....	61
1613	Individuelle Kompetenz- und Werteentwicklung.....	65
4201	International Marketing.....	69
4209	Leadership und Strategie.....	71
3651	Lokaljournalismus.....	75
4202	Marketing Communications.....	77
2999	Medienjournalismus.....	81
1637	Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility (CSR) und Environmental, Social, Governance (ESG).....	85
3443	Nachrichtenjournalismus.....	87
3785	Potenzialanalysen zur Personalentwicklung.....	96
3786	Projektmanagement und Projektführung.....	98
3599	Social Media.....	109
1557	Wie führe ich Menschen? Führungsfähigkeiten entwickeln.....	111
1554	Wirtschaftsrecht Vertiefungskurs.....	113
Studium+ Bachelor		
1002	Seminar studium plus 1.....	105
1005	Seminar studium plus 2, Training.....	107
Übersicht des Studiengangs: Konten und Module.....		117
Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen.....		119
Epilog.....		122

Modulname	Modulnummer
1. Praktikumsabschnitt	3615

Konto	Praktika - MM 2022
-------	--------------------

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>Praktikum im Bereich Publizistik/Kommunikationsmanagement</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
2. Praktikumsabschnitt	3616

Konto	Praktika - MM 2022
-------	--------------------

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>Bereich Publizistik/Kommunikationsmanagement</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>Praktikum im kaufmännischen Bereich</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 oder 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
Agile Project Management with SCRUM	1616

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. 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
16160	SU	Agile Project Management with SCRUM	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Englisch B1.

This course requires a strong interest in active project work within a team and the ability to lead oneself and navigate through ambiguity and operational changes. Commitment and attention to detail are also crucial traits for success.

Qualifikationsziele

In this course, students will thoroughly understand Project Management (PM) and the differences between classic PM and Agile PM. They'll also learn about the fundamentals of Agile methodologies, such as iterative development and continuous improvement.

Throughout the course, students will learn how to define a project team's vision and mission and write "user stories," classify them, and turn them into actionable to-dos. They'll also learn how to use visual tools like Miro and agile methods such as the Product Backlog to manage projects and monitor progress effectively.

Through self-determined projects, students will practice communicating their ideas with one another and coming to a common understanding of the necessary to-dos to achieve their goals. The ultimate objective is to create a „minimum viable product“ (MVP) version and write a project delivery protocol as part of the portfolio. This will ensure adhering to the principle of continuous development. The focus is not on completing the project, but rather on the journey towards the end goal. The most important lesson to learn is that the end goal is moving towards us, as we are moving towards the goal.

Inhalt

In this course, we will explore the history and definition of the agile mindset and why it is crucial in today's unpredictable world (VUCA). We will discuss the principles and values outlined in the Agile Manifesto and examine various methodologies, such as SCRUM, Kanban, and SAFe, with real-life examples of organisations that have successfully

<p>undergone agile transformations (even in military contexts). The practical aspect of the course will involve project work utilising agile methods, with students either defining their own projects or collaborating with "stakeholder" partners such as Bundeskriminalamt (BKA) or bayrische Versicherungskammer. By the end of the trimester, students will present their results as part of a portfolio and participate in a feedback session.</p>
<p>Literatur</p>
<p>Akkaya, B. & Waritay Guah, M. & Jermsittiparsert, K. & Bulinska-Stangrecka, H & Kaya Koçyi#it, Y. (Hrsg.) (2022): Agile Management and VUCA-RR. Opportunities and Threats in Industry 4. 0 Towards Society 5. 0. First edition. Bingley: Emerald Publishing Limited (Emerald insight).</p>
<p>Baran, Benjamin E.; Woznyj, Haley M. (2021): Managing VUCA: The human dynamics of agility. In: Organizational Dynamics 50 (2).</p>
<p>Cohn, M. (2006): Agile Estimating and Planning. Prentice Hall Professional Technical Reference. Illustrated edition.</p>
<p>Cohn, M. (2013): Succeeding with agile. Software development using Scrum. 7th print. Upper Saddle River, NJ [etc.]: Addison-Wesley (The Addison-Wesley Signature Series).</p>
<p>Pichler, R. (2010): Agile Product Management with Scrum: Creating Products Customers Love. Addison-Wesley Professional; 1st edition.</p>
<p>Kenneth, S. R. (2014): Essential Scrum: A Practical Guide to the Most Popular Agile Process. Addison-Wesley Professional; 1. Edition.</p>
<p>Leistungsnachweis</p>
<p>Portfolio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Project Protocol (ca. 20 – 30 pages for each team) • Presentation (15 minutes each team) • Miro Board Results (screenshots in project protocol with description)
<p>Verwendbarkeit</p>
<p>This module is useful for managing oneself and teams in various professional settings, making it a suitable offering for MM and HRM students. Additionally, it provides a simulation of a real-life work environment, giving students a glimpse into the inner workings of modern businesses.</p>
<p>Dauer und Häufigkeit</p>
<p>The module extends over 1 trimester. The module is offered regularly as part of the elective course.</p>

Modulname	Modulnummer
Angewandtes Controlling	1184

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung für das Modul sind Grundkenntnisse in Mathematik und Rechnungswesen sowie ein Interesse daran wirtschaftliches Agieren zu erleben und selbständig Controlling-Instrumente einzusetzen.

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 Controllings, 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

Horváth P. & Gleich R. & Seiter M. (in der aktuellen Auflage). Controlling. München, Vahlen Verlag.

<p>Küpper H.U. & Friedl G. & Hofmann C. (in der aktuellen Auflage). Controlling. Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag.</p> <p>Weber J. & Schäffer U. (in der aktuellen Auflage) Einführung in das Controlling. Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag.</p>
<p>Leistungsnachweis</p>
<p>Portfolio: gruppenbezogene Unternehmensberichte mit 15-25 Seiten (Gewichtung 75%) und Kurzvorträge von 10-15 Min. (Gewichtung 25%)</p>
<p>Verwendbarkeit</p>
<p>Das Modul kann als Grundlage für eine Bachelor-Arbeit im Bereich Controlling genutzt werden.</p>
<p>Dauer und Häufigkeit</p>
<p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
anrechenbare Sprachausbildung für MM	1000

Konto	Gesamtkonto - Bachelor MM 2022
-------	--------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
	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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

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>Leistungsnachweis</p>
<p>Die Leistungen werden durch einen Teilnahmechein nachgewiesen. Das Modul ist unbenotet.</p> <p>Modulnote: SLP 3332 unbenotet</p>
<p>Verwendbarkeit</p>
<p>Das Modul ist für sämtliche Bachelor-Studiengänge gleichermaßen geeignet</p>

Modulname	Modulnummer
Bachelorarbeit MM	3617

Konto	Gesamtkonto - Bachelor MM 2022
-------	--------------------------------

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: <ul style="list-style-type: none"> • 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 (https://www.unibw.de/bw/dokumente/richtlinien-zur-anfertigung-wissenschaftlicher-arbeiten/).
Leistungsnachweis
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.
Verwendbarkeit
Die Bachelorarbeit ist eine Voraussetzung für die Anfertigung einer Master-Arbeit in einem konsekutiven oder nicht-konsekutiven Master-Studiengang.
Dauer und Häufigkeit
Die Vergabe eines Themas erfolgt im 8. Trimester zwischen dem 15.02. und dem 31.03. Die Regelbearbeitungszeit beträgt drei Monate.

Modulname	Modulnummer
Betriebliche Finanzwirtschaft	1182

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung für das Modul sind Grundkenntnisse in Mathematik und Rechnungswesen.

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 Denken 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, H. & Peppmeier A.: Investition und Finanzierung. Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft (in der aktuellen Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Größl, L. & Reutenauer U. & Sargl, M. Finanzierung und Investition. Finanzwirtschaftliche Steuerung von Unternehmen in Theorie und Praxis;(in der aktuellen Auflage). Renningen: Expert-Verlag.

Zantow, R. & Dinauer, J. Finanzwirtschaft des Unternehmens. Die Grundlagen des modernen Finanzmanagements (in der aktuellen Auflage). München: Pearson Studium.

Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Bachelor-Arbeit im Bereich Finanzierung genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Betriebliche Wertschöpfungsprozesse	3608

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

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	Pflicht	2
36082	VL	Prozessmanagement	Pflicht	4
36083	VL	Wirtschaftsrecht	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen

Das Modul setzt mathematische Grundkenntnisse, Interesse an wirtschaftsrechtlichen Fragestellungen und gute Kenntnisse der englischen Sprache in Wort und Schrift voraus.

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) und die Grundzüge des Handels- und Gesellschaftsrechts.

Literatur

Principles of Marketing:

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Principles and Practices of Marketing, 9th ed., McGrawHill.

Prozessmanagement:

Bergmann, R. & Garrecht, M. (2016). Organisation und Projektmanagement, 2. Aufl., Springer.

Alam, D. & Gühl, U. (2016). Projektmanagement für die Praxis: Ein Leitfaden und Werkzeugkasten für erfolgreiche Projekte, Springer.

Wirtschaftsrecht:

Aktuelle Gesetzestexte BGB und Wirtschaftsprivatrecht.

Müssig, P. (2022). Wirtschaftsprivatrecht, 23. Auflage, C.F. Müller.

Führich, E. & Werdan, I. (2020). Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 8. Auflage, Vahlen.

Grädler, T. & Ullrich, N. (2022). Wirtschaftsrecht für Betriebswirte, 9. Auflage, NWB.

Weitere Literaturhinweise werden bei Bedarf im Verlauf der Lehrveranstaltungen gegeben.

Leistungsnachweis
sP-120, benotet
Verwendbarkeit
<p>Principles of Marketing:</p> <p>Vermittlung grundlegender Kenntnisse für die Module Organisationskommunikation (4206) sowie die verschiedenen Pflicht- und Wahlpflichtmodule mit Marketing- bzw. Kommunikationsbezug (1636, 4201, 4202) sowie mit betriebswirtschaftlichem Bezug (3596, 3598).</p> <p>Prozessmanagement:</p> <p>Vermittlung grundlegender Gestaltungstechniken von inner- und zwischenbetrieblichen Strukturen und Prozessen unter Berücksichtigung von Projektorganisation und Projektmanagement für die verschiedenen Pflicht- und Wahlpflichtmodule mit betriebswirtschaftlichem Bezug (3702, 3786, 3864).</p> <p>Wirtschaftsrecht:</p> <p>Vermittlung von grundlegenden Wirtschaftsrechtskenntnissen für die verschiedenen Pflicht- und Wahlpflichtmodule mit Wirtschafts- und Rechtsbezug (3606, 3595, 1536, 1554, 2819).</p>
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten

Modulname	Modulnummer
Change Management	3773

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. 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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Das Modul setzt die erfolgreiche Teilnahme am Modul Strategisches Human Resources Management und Personalveränderung voraus sowie die Bereitschaft zur aktiven Beteiligung am Planspiel.
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., & Green, M. (2019). Making sense of change management: A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change. London: Kogan Page Publishers.
Andriopoulos, C., & Dawson, P. (2017). Managing change, creativity and innovation. London: SAGE.
Leistungsnachweis
Portfolio, benotet (regelmäßige Teilnahme, termingerechte Abgabe einer Seminararbeit (bis 10 Seiten); Seminarvortrag (10-20 Minuten)).

Verwendbarkeit
Das Modul bietet eine Grundlage für das Wahlpflichtmodul Projektmanagement und Projektführung (3786) sowie für das Master-Modul Innovationsmanagement (2306). Es dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Abschlussarbeiten.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Datenschutz im Wirtschafts- und Arbeitsleben	2819

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. jur. Shirin Massumi	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
28190	SE	Datenschutz im Wirtschafts- und Arbeitsleben	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Das Modul setzt Grundkenntnisse im Wirtschaftsrecht voraus.

Qualifikationsziele

Die Studierenden erwerben vertieftes Wissen auf dem Gebiet des Wirtschaftsrechts und können die Auswirkungen des Datenschutzes auf das Wirtschafts- und Arbeitsleben analysieren, einordnen und bewerten. Die Studierenden werden zu einer eigenverantwortlichen Problemlösung im Bereich des Datenschutzes im Wirtschaftsleben befähigt.

Inhalt

Das Modul beleuchtet nach einer Auseinandersetzung mit der Historie des Datenschutzes in Deutschland die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Datenschutz wie die europäische Datenschutzgrundverordnung sowie das deutsche Bundesdatenschutzgesetz. Die Thematik des Datenschutzes im Wirtschaftsleben wird mit zahlreichen Beispielen aus der Praxis näher beleuchtet wie unter anderem die Verarbeitung von Beschäftigtendaten, Videoüberwachung, Bestellung eines Datenschutzbeauftragten sowie die Rolle der Aufsichtsbehörden wird Gegenstand des Wahlpflichtmoduls.

Literatur

Rüpke, G., v. Lewinski, K., Eckhardt, J. (2022) Datenschutzrecht, Grundlagen und europarechtliche Neugestaltung (2. Auflage) München: C.H. Beck Verlag.

Däubler, W. (2021) Gläserne Belegschaften, Das Handbuch zum Beschäftigtendatenschutz (9. Auflage) Frankfurt am Main: Bund Verlag.

Haaz, H. (2022) Aufgaben des Datenschutzbeauftragten (1. Auflage) München: C.H. Beck Verlag.

Gola, P., Heckmann, D. (2022) Kommentar Datenschutz-Grundverordnung Bundesdatenschutzgesetz (3. Auflage) München: C.H. Beck Verlag.
Paal, B., Pauly D. (2021) Kommentar Datenschutz-Grundverordnung Bundesdatenschutzgesetz (3. Auflage) München: C.H. Beck Verlag.
Leistungsnachweis
Seminararbeit mit Präsentation, beide werden mit 50% für die Gesamtnote bewertet. Die Seminararbeit soll ca. 15 - 20 Seiten umfassen. Die Präsentation soll 8-10 Präsentationsfolien umfassen und einen Zeitumfang von ca. 40 Minuten inklusive Beantwortung von Fragen haben.
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für Bachelorarbeiten im Themenbereich Wirtschafts- und Arbeitsrecht genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Design Thinking	3857

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. 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
38570	SE	Designen für den Einsatz: Design Thinking kennenlernen und anwenden	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an Design, der gestalterischen Analyse von Wehrtechnik in Zusammenhang mit der Verteidigung der Demokratie, die Bereitschaft, dies im historischen Kontext zu analysieren, zu diskutieren und neue Ideenansätze im Intrapreneurship-Umfeld zu entwickeln. (Taktiken, Hard- und / oder Software-Lösungen).

Qualifikationsziele

Das Wahlpflichtmodul ermöglicht es Studierenden, detailliertes Wissen über die im Modul gegenständigen Fachthemen zu erlangen. Dieses Fachwissen beinhaltet:

- Der Design Thinking Mikro- und Makroprozess
- Einsatz von Design Thinking in Entrepreneurship und Intrapreneurship
- Benennung der Verwendung von Design Thinking anhand Fallbeispiele aus der Wirtschaft
- Erlangung von Innovations- und Transformationskompetenzen
- Einblick in Aspekte des Produktentwicklungsprozesses

Darüber hinaus haben Studierende die Möglichkeit, sich weitere Kompetenzen anzueignen. Die Studierenden

- können ihre Kreativität entfalten;
- erlernen Zusammenarbeit in Teams und die arbeitsteilige Bewältigung komplexer Aufgaben;

- lernen in Gruppenarbeit abgegrenzte Beiträge eigenverantwortlich zu bearbeiten;
- üben Teamfähigkeit, Konfliktfähigkeit sowie arbeitsteiliges Problemlösen;
- erlernen Ansätze von Führungsfähigkeiten und Verantwortungsübernahme;
- erlernen Kompetenzen in Kommunikation, Storytelling und Präsentation;
- können bearbeitete Projektergebnisse präsentieren und gegen kritische Einwände verteidigen.

Inhalt

Das Wahlpflichtmodul beschäftigt sich mit Design Thinking besonders in den Bereichen Entrepreneurship und Intrapreneurship. Design Thinking beschreibt einen Ansatz, um komplexe und oftmals unklar definierte Probleme in innovative Ideen zu überführen. Das Ziel ist es hierbei, den Menschen in den Mittelpunkt des Unterfangens zu stellen (Human-Centred Design) sowie die Aspekte der Machbarkeit (feasibility), Wirtschaftlichkeit (viability) und Nutzen (desireability) sicherzustellen. Im Rahmen des Wahlpflichtmoduls werden folgende Lehrinhalte vermittelt:

- Design Thinking Grundlagen
- Der Design Thinking Mikroprozess
- Der Design Thinking Makroprozess
- Der Problemraum des Design Thinking Prozesses
- Der Lösungsraum des Design Thinking Prozesses
- Methoden zur Identifikation von Problemen
- Methoden zur Generierung von Ideen
- Methoden für das Prototyping und Testing
- Beispiele und Fallstudien aus den Bereichen Entrepreneurship und Intrapreneurship

Um Design Thinking nicht nur theoretisch zu verstehen, sondern dessen Anwendung erfahrbar zu machen, wird ein praxisorientiertes Projekt durchlaufen, in welchem Studierende dazu angehalten sind, die zuvor vermittelten Grundlagen und Methoden praktisch anzuwenden. Hierbei steht neben der Anwendung von Design Thinking ebenfalls die Selbstorganisation des Projektes durch die Studierenden im Vordergrund.

Literatur

Brenner, W., & Uebernickel, F. (2016). Design thinking for innovation. Research and Practice. Cham: Springer.

Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. Design issues, 8(2), 5-21.

<p>Cross, N. (2011). Design Thinking. New York: Berg.</p> <p>Gerstbach, I. (2017). 77 Tools Für Design Thinker..Offenbach: Gabal.</p> <p>Hilbrecht, H., & Kempkens, O. (2013) Design Thinking im Unternehmen – Herausforderung mit Mehrwert. In: Digitalisierung und Innovation - Planung - Entstehung – Entwicklungsperspektiven. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Lawson, B. (2005). How Designers Think. Amsterdam: Elsevier.</p> <p>Kumar, V. (2012). 101 design methods: A structured approach for driving innovation in your organization. New Jersey: John Wiley & Sons.</p> <p>Hanington, B., & Martin, B. (2019). Universal methods of design expanded and revised: 125 Ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Rockport publishers.</p> <p>Sanders, L., & Stappers, P. J. (2014). From designing to co-designing to collective dreaming: Three slices in time. interactions, 21(6), 24-33.</p> <p>Tjalve, E. (2015). A Short Course in Industrial Design. London: Newnes Butterworths.</p>
Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet.
Verwendbarkeit
Das Modul bietet den Studierenden die Möglichkeit, eine Grundlage für agiles Arbeiten mit Design Thinking für zukünftige Projekte z. B. in den Wahlpflichtmodulen Change Management (3773) sowie Projektmanagement und Projektführung (3786) und dem Master-Modul Innovationsmanagement (2306), zu schaffen. Es dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Abschlussarbeiten.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Digitaler Journalismus	3610

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Irene Preisinger	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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung ist die Teilnahme am Modul "Redaktionspraxis".

Qualifikationsziele

Praxisprojekt

Die Studierenden können ein journalistisches Praxisprojekt von Anfang bis Ende umsetzen.

Digitaler Journalismus: Grundlagen

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.

Digitaler Journalismus: Praxis

Die Studierenden können nach Abschluss der Lehrveranstaltung konkrete Praxisprojekte im Digitalen Journalismus (z.B. Datenjournalismus, Social Media oder Multimedia) umsetzen.

Inhalt

Praxisprojekt

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.

Digitaler Journalismus: Grundlagen

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.

Digitaler Journalismus: Praxis

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.

Literatur

Literatur Praxisprojekt

Lampe, M. & Wespe, R. (2021). Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? Köln: Herbert von Halem.

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

Osing, T. (2022). Digitaler Journalismus in der Praxis: Grundlagen von Onlinerecherche, Storytelling und Datenjournalismus. Wiesbaden: Springer VS.

Wolff, V., Schultz, T. & Kieslich, S. (2021). Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Schreiben für Print und Online. Köln: Herbert von Halem.

Literatur Digitaler Journalismus: Grundlagen und Praxis

Cairo, A. (2016). The truthful art: Data, charts, and maps for communication. San Francisco: New Riders.

Grey, J., Bounegru, L., Chambers, L. (2012). The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Leistungsnachweis
<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 Lehrveranstaltung „Praxisprojekt“ (36101) muss am Ende des Frühjahrstrimesters abgegeben werden.</p> <p>Das Portfolio „Digitaler Journalismus“ besteht aus den drei folgenden Teilleistungen, für deren Bearbeitung die Studierenden je 10-12 Wochen Bearbeitungszeit haben.</p> <ol style="list-style-type: none">1. publikationsfähiger digitaljournalistischer Beitrag (Text mit maximal 10.000 Zeichen plus Visualisierungen, Multimedia-Element, Recherche und Dokumentation) abzugeben am Ende des FT.2. publikationsfähiger datenjournalistischer Beitrag (Recherche, Aufbereitung eines Datensatzes, Text von ca. 5.000 Zeichen, Visualisierungen, Social-Media-Post und Dokumentation) abzugeben am Ende des HT.3. publikationsfähiger datenjournalistischer Beitrag (Recherche, Analyse und Aufbereitung von Datensätzen, Text von ca. 10.000 Zeichen, Visualisierungen, Social-Media-Post, Multimedia-Element und Dokumentation) abzugeben am Ende des WT.
Verwendbarkeit
<p>Dieses Pflichtmodul vertieft das Modul „Redaktionspraxis“ und ist zugleich Voraussetzung für das Modul „Innovation im Journalismus“ und diverse Wahlpflichtmodule.</p>
Dauer und Häufigkeit
<p>Das Modul erstreckt sich über 3 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Einführung in das Industriegütermarketing	2491

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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
24910	VHB	Einführung in das Industriegütermarketing	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele

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.

Inhalt

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.

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>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>Literatur</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 & 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>Leistungsnachweis</p>
<p>Portfolio (Essay und Testat). Alle Teilleistungen müssen bestanden werden.</p>
<p>Verwendbarkeit</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
Empirische Journalismusforschung	3653

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
	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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

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
Employer Branding und Recruiting – Arbeitgebermarke und Personalbeschaffung für HR vom Start-up bis zum Konzern	1614

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	7

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
16140	VHB	Employer Branding und Recruiting – Arbeitgebermarke und Personalbeschaffung für HR vom Start-up bis zum Konzern	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Prüfungsanmeldung über HisinOne zusätzlich Registrierung bei der Virtuellen Hochschule Bayern (vhb) und fristgerechte Anmeldung zum Kurs über das vhb-Portal.
Empfohlene Voraussetzungen
Der Kurs eignet sich für Studierende, die ein Grundwissen zum Thema Recruiting haben und sich mit Employer Branding und Onboarding beschäftigen wollen.
Qualifikationsziele
Demografischer Wandel und Fachkräftemangel stellen Unternehmen vor die Herausforderung, die passenden Bewerbenden für sich zu begeistern und diese langfristig zu binden. Aufgrund des demografischen Wandels verändert sich auch das Berufsbild des Recruitings. Während es in einem Arbeitgebermarkt durch die Tätigkeit der Personalauswahl geprägt war, ist der Fokus in einem Arbeitnehmermarkt im Bereich Arbeitgebermarke. Der Kurs Employer Branding fokussiert die dafür notwendigen Konzepte und Strategien sowie kommunikative Handlungsempfehlungen.
Fachkompetenz:
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung einer Employer-Branding-Strategie • Zielgruppen-, Wettbewerbs- und Arbeitgeberimage-Analysen • Konzeption einer Arbeitgebermarke, Entwicklung von Kernidentitäten • Implementierung einer Employer Value Proposition

- Strategische Unternehmenspositionierung im Arbeitsmarkt
- HR-Management und Talentmanagement
- Übersetzung der Arbeitgebermarke in das Personalmarketing, Recruiting und die Mitarbeiterbindung
- Verankerung des Employer Branding entlang der Candidate und Employee Experience

Methodenkompetenz:

- Relevante Umsetzungsansätze im Rahmen eines Employer-Branding-Prozesses anwenden und deren jeweilige Möglichkeiten und Grenzen einschätzen können
- Analyse von Zielgruppen, Wettbewerbern und Arbeitgeberimages
- Entwicklung von Kommunikationskonzepten auf Basis definierter Strategien

Selbstkompetenz:

- Entscheidungen treffen auf Basis von Analysen und Strategien
- Reflektieren der eigenen Grundannahme zu Bedürfnissen von Zielgruppen sowie zu zielgruppen-affinen Kontaktpunkten

Sozialkompetenz:

- Entwicklung umsetzungsfähiger Lösungen
- Anwendung zielgruppengerechter Kommunikation
- Diskussion von Handlungsfeldern

Inhalt

In Kapitel 1 erfolgt eine Hinführung zum Thema im Kontext der Beziehung von Unternehmen, Arbeitgebermarke und Zielgruppen.

Das zweite Kapitel fokussiert zunächst die Argumente für eine zielgerichtete Employer-Branding-Strategie. Danach werden zentrale Herausforderungen an Unternehmen, wie etwa der demografische Wandel, der Arbeitsmarkt sowie Anforderungen der Future Talents, erörtert. In Kapitel 3 wird der Begriff des Employer Branding definiert, die Funktionen und Wirkungen einer Arbeitgebermarke beschrieben, das strategische vom operativen Employer Branding unterschieden. Nachdem die Erfolgsfaktoren erläutert wurden, erfolgt ein Überblick zu einem exemplarischen Employer-Branding-Prozess. Das Kapitel 4 erläutert die Analysephase, im Besonderen die Untersuchung von Zielgruppen und Wettbewerb, im Rahmen des strategischen Managementprozesses. In Kapitel 5 wird das Persona-Konzept beschrieben, anschließend die Entwicklung einer Candidate Persona vorgestellt. Das sechste Kapitel untersucht die Bedeutung von

<p>Unternehmenskultur im Employer-Branding-Prozess. Der Relevanz, Entwicklung und Implementierung einer Employer Value Proposition widmet sich das siebte Kapitel. Die Aufgaben des Personalmarketings sowie dessen Abgrenzung zum Recruiting thematisiert Kapitel 8.</p> <p>Die kommunikative Umsetzung der Employer Brand sowie zentrale Handlungsfelder in der Recruitingphase, der Einstiegsphase und der Phase der Mitarbeitendenbindung werden im neunten Kapitel erläutert. In Kapitel 10 werden Charakteristika der Candidate Journey und Candidate Experience beschrieben. Anschließend erfolgt ein Überblick zu relevanten Elementen des Onboarding-Prozesses.</p>
<p>Literatur</p> <p>Wilbers, M. (2022). Employer-Branding-Projekte erfolgreich gestalten: Ein praxisorientierter Leitfaden zur Entwicklung einer Arbeitgebermarke. Berlin: Springer Gabler.</p> <p>Hesse, G. & Mattmüller, R. (Hrsg.) (2019) Perspektivwechsel im Employer Branding: Neue Ansätze für die Generationen Y und Z. Berlin: Springer Gabler.</p> <p>Kanning, U. (2017) Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung. Berlin Heidelberg: Springer.</p>
<p>Leistungsnachweis</p> <p>sP-90, benotet</p>
<p>Verwendbarkeit</p> <p>Das Modul bildet eine Grundlage für anwendungsorientierte Wahlpflichtmodule und Abschlussarbeiten.</p>
<p>Dauer und Häufigkeit</p> <p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Europäische Wirtschaftsintegration	1169

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Das Modul setzt Grundkenntnisse in "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).

Literatur
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., (2020): Europarecht, 12. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Tübingen.
Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (10 Seiten) einschl. Seminarvortrag (max. 25 min.).
Bearbeitungsdauer: 5-10 Wochen.
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für Bachelorarbeiten im Themenbereich sowie die Module 2018 "Öffentliche Finanzen in der Demokratie" und 2019 "Angewandte Wirtschaftspolitik" genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Filmjournalismus	2007

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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
20070	SU	Filmjournalismus	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
<p>Fachkompetenz: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit den uns umgebenden Medien auseinanderzusetzen und argumentativ über verschiedene Medienthemen und ihre gesellschaftliche Relevanz zu berichten. Sie erlernen, wie man Material für einen Beitrag recherchiert, sich inhaltlich einem medienjournalistischen Thema nähert und einen eigenen Zugang zur Realisation findet.</p> <p>Diskurskompetenz: In der Auseinandersetzung über verschiedene Möglichkeiten, medienjournalistische Themen zu bearbeiten, diskutieren die Studierenden über Darstellungsmöglichkeiten und können Qualitätskriterien im Medienjournalismus benennen.</p>
Inhalt
<p>Von FakeNews über Influencer zu Augmented Reality im Journalismus: Dieses Praxis- Seminar beschäftigt sich mit der Berichterstattung und der Analyse von Entwicklungen, Produkten und Innovationen unserer medialen Wirklichkeit. Die Studierenden setzen sich mit Themen der Produktion, Rezeption und Politik der Medien auseinander. Medien(selbst-)kritik und medienethische Gesichtspunkte fließen in die Auseinandersetzung ein. Aufbauend auf das Bachelor-Modul „Innovation im Journalismus“ werden Beiträge erarbeitet, die in Anlage und Aufbau die medienjournalistische Argumentation stützen. In Zweier-Teams erstellen die Studierenden Video- und Text- Beiträge für ein Multimedia- Dossier.</p>
Literatur
<p>Eberwein, T. (2020). Medienselbstkontrolle. In Handbuch Medienökonomie (pp. 1493-1509). Springer VS, Wiesbaden.</p> <p>Jackob, N., Jakobs, I., Qiring, O., Schultz, T., Schemer, C., & Ziegele, M. (2019). Medienskepsis und Medienzynismus. Funktionale und dysfunktionale Formen von Medienkritik. ComSoc Communicatio Socialis, 52(1), 19-35.</p>

Neverla, I. (2019). Medienkritik und Medienjournalismus. Über Herausforderungen der (Selbst-) Reflexion in der mediatisierten Gesellschaft. *ComSoc Communicatio Socialis*, 52(1), 7-18.

Schicha, C. (2017, January). Medienskandale in der Medienkritik von Medienexperten– Journalistische Normverletzungen als Thema im NDR-Medienmagazin ZAPP. In *Gesellschaft ohne Diskurs?* (pp. 181-198). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Leistungsnachweis

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 Teilleistungen beinhalten das Erstellen eines Beitrages (Projektgruppen) für ein Multimedia-Dossier, z.B. Video- oder Audio-Interview, Fotos und Begleit-Text (2000-3000 Zeichen), Datenprojekt etc. bzw. das „Bauen“ einer Multimediastory mit Pageflow. Das Dossier wird auf StORY veröffentlicht. Außerdem muss ein Beitrag (mit Bild) für Social Media (Instagram) erstellt werden. Die Teilleistungen müssen während des laufenden Trimesters bzw. am Ende des Trimesters abgegeben werden.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Forschungsseminar Arbeit und Motivation	1555

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. habil. Julia Reif	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
15550	SE	Forschungsseminar Arbeit und Motivation	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an wissenschaftlichen Fragestellungen der Wirtschafts- und Organisationspsychologie, sowie die Bereitschaft, sich in allen Phasen des Moduls aktiv einzubringen und mitzuarbeiten.
Qualifikationsziele
Nach einer erfolgreichen Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, basierend auf aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen selbstständig in Gruppen eine Forschungsfrage zu einem aktuellen Thema aus den Bereichen Arbeit und Motivation zu erarbeiten und umzusetzen.
Inhalt
In diesem Wahlpflichtmodul werden gemeinsam mit den Studierenden konkrete Forschungsfragestellungen und entsprechende Untersuchungsdesigns zu einem psychologischen Thema aus den Bereichen Arbeit und Motivation entwickelt. Die konkrete Fragestellung, die Formulierung der Hypothesen und die methodische Vorgehensweise werden basierend auf grundlegender Literatur gemeinsam in der Veranstaltung erarbeitet. Die Studierenden sind von der Entwicklung einer Fragestellung über die Durchführung der empirischen Untersuchungen (im Feld, Labor, Internet, etc.) bis zur Berichterstellung (nach APA-Richtlinien) in einen vollständigen Forschungsprozess involviert.
Literatur
American Psychological Association (2020). Publication manual of the American Psychological Association: The official guide to APA style (7. Aufl.). Sonnentag, S. (2006). Abschlussarbeiten und Dissertationen in der angewandten psychologischen Forschung. Hogrefe Verlag.

Spaeth-Hilbert, T., & Imhof, M. (2020). Bachelorarbeit in Psychologie. utb GmbH.
Leistungsnachweis
Leistungsnachweis Seminararbeit, benotet (Bearbeitungszeit: 10 Wochen, Umfang: ca. 10 Seiten).
Verwendbarkeit
Abschlussarbeiten im Bereich der Wirtschafts-, Organisations- und Personalpsychologie.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Forschungsseminar Digitale Ökonomie	2006

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Frank Müller-Langer	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20060	SU	Forschungsseminar Digitale Ökonomie	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Das Modul setzt gute Kenntnisse empirischer Forschungsmethoden voraus.
Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme Frameworks und Theorien zur Beantwortung spezifischer und tiefgreifender Problemstellungen im Bereich "Digitale Ökonomie". Sie haben gelernt, eine komplexe theoretische oder praktische Fragestellung selbständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und bearbeiten.
Die Studierenden können selbständig Ergebnisse und Handlungsempfehlungen ableiten und diese präsentieren. Zudem kennen die Studierenden relevante Industrien und Marktteilnehmer und können diese systematisch evaluieren.
Inhalt
Das Modul umfasst vertiefende Inhalte der digitalen Ökonomie, z.B. <ul style="list-style-type: none"> • Einfluss der Digitalisierung auf Firmen, Industrien und die Gesellschaft, • Wirtschaftspolitische Fragestellungen im Kontext der Digitalisierung, oder • Ökonomie von Online-Plattformen. <p>Die Studierenden erhalten eine Forschungsfrage (theoretisch oder praktisch), welche sie während des Trimesters eigenständig allein oder in Gruppen auf Basis praktischer und wissenschaftlicher Fachliteratur (insbes. englischsprachig) bearbeiten. Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen und/oder Entwürfe für wissenschaftliche Publikationen überführt. Zwischenergebnisse werden regelmäßig diskutiert und präsentiert. Die thematischen Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.</p>
Literatur
Literatur zum Kurs wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (Umfang ca. 20 Seiten, Bearbeitungszeitraum ca. 10 Wochen).
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Bachelor- oder Master-Arbeit im Bereich Digitale Transformation genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Geld, Kredit, Währung	1170

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Das Modul setzt Grundkenntnisse in "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>Hinweis: Die Veröffentlichungen der Deutschen Bundesbank bzw. der Europäischen Zentralbank können und sollten vor Beginn des Moduls von dort kostenlos bezogen werden.</p>
Leistungsnachweis
<p>Seminararbeit, benotet (10 Seiten) einschl. Seminarvortrag (max. 25 min.).</p> <p>Bearbeitungsdauer: 5-10 Wochen.</p>
Verwendbarkeit
<p>Das Modul kann als Grundlage für Bachelorarbeiten im Themenbereich sowie die Module 2018 "Öffentliche Finanzen in der Demokratie" und 2019 "Angewandte Wirtschaftspolitik" genutzt werden.</p>
Dauer und Häufigkeit
<p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Gerichtsberichterstattung	1813

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dr. phil. Judith Pies	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	92	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
18130	SE	Gerichtsberichterstattung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Die Bereitschaft, sich mit juristischen Fachbegriffen auseinanderzusetzen, Urteile und Protokolle zu lesen, sowie intensiv und extensiv True-Crime-Formate zu konsumieren und zu analysieren.
Qualifikationsziele
Die Studierenden verstehen die Grundzüge des deutschen Justizsystems und die Regeln der Gerichtsberichterstattung. Sie wissen, wie man unter Beachtung der journalistischen Sorgfaltspflicht über laufende und abgeschlossene Verfahren berichtet und können dies in der Praxis anwenden.
Inhalt
Die Studierenden befassen sich mit den Grundzügen der Gerichtsberichterstattung und der Strafprozessordnung. Sie setzen sich mit der Unschuldsvermutung und dem Recht auf Resozialisierung von Straftätern auseinander. Sie lernen die Möglichkeiten und Grenzen der Wort- und Bildberichterstattung aus dem Gerichtssaal und den Umgang mit Anklageschrift und Urteil kennen. Sie lesen, hören, sehen und analysieren klassische journalistische Gerichtsberichte und dokumentarische True-Crime-Formate. Sie diskutieren den Unterschied zwischen Dramaturgie und Sensationsberichterstattung. Sie erstellen eigene Berichte über aktuelle oder historische Gerichtsverfahren.
Literatur
Deutscher Presserat (2019). Publizistische Grundsätze (Pressekodex) https://www.presserat.de/pressekodex.html
Fricke, Ernst (2010). Recht für Journalisten : Presse - Rundfunk - Neue Medien (2. Aufl.). Konstanz, UVK-Verl.-Ges.
Gerhardt, Rudolf & Steffen, Erich & Tillmanns, Lutz (2015). Kleiner Knigge des Presserechts : wie weit Journalisten zu weit gehen dürfen (4. Auflage). Baden-Baden. Nomos Verl.-Ges.

<p>Kläs, Anne & Birkner, Thomas (2020). Listen! Let me tell you a story: True Crime-Berichterstattung in Podcasts. In: kommunikation@gesellschaft. Journal für alte und neue Medien aus soziologischer, kulturanthropologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Hamburg.</p>
<p>Leistungsnachweis</p>
<p>Das Portfolio „Gerichtsberichterstattung“ besteht aus den drei folgenden Teilleistungen, für deren Bearbeitung die Studierenden 10-12 Wochen Bearbeitungszeit haben.</p> <p>Teilleistung 1: Präsentation in Einzel- oder Gruppenleistung (ca. 20 Minuten), Bearbeitungszeit 2-3 Wochen.</p> <p>Teilleistung 2: Journalistischer Gerichtsbericht (Text mit mind. 2.000 Zeichen, mind. 1 Bild, Dokumentation und Social-Media-Post), Bearbeitungszeit ab Besuch der Gerichtsverhandlung: 2-3 Wochen</p> <p>Teilleistung 3: Journalistisches True-Crime-Format frei wählbare Form in Einzel- oder Gruppenleistung (Text mind. 2.000 Zeichen pro Teammitglied oder Audio-Gespräch/ Podcast (mind. 5 Minuten pro Teammitglied, Foto, Multimedia-Element, Dokumentation und Social-Media-Post), Bearbeitungszeit 8-10 Wochen.</p>
<p>Verwendbarkeit</p>
<p>Das Modul kann als Grundlage für eine Abschlussarbeit genutzt werden.</p>
<p>Dauer und Häufigkeit</p>
<p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Grundlagen Business Analytics	3856

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Uwe Messer	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
38560	SU	Grundlagen Business Analytics	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme sind statistische Grundkenntnisse sowie Interesse an evidenzbasierter Entscheidungsunterstützung. Studierende sollten die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen (Arbeits-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur, mitbringen.

Qualifikationsziele

Die Studierenden verfügen über fundiertes Grundwissen im Hinblick auf den Einsatz und die Aufgaben von Business Analytics. Sie verstehen das Zusammenspiel von Daten, Informationstechnologie und statistischen Methoden zum Zweck der Entscheidungsunterstützung.

Inhalt

Die Veranstaltung befasst sich mit grundlegenden Themen von Business Analytics. In diesem Kontext werden die Studierenden mit einschlägigen Theorien, Ansätzen und Prozessen von Business Analytics vertraut gemacht. Die Veranstaltung widmet sich unter anderem den Datenquellen im Unternehmen, sowie Möglichkeiten der Datenhaltung und -abfrage. Darüber hinaus werden Datenaufbereitungs- und Modellierungsansätze (deskriptiv, prädiktiv, und präskriptiv) sowie das Reporting (z.B. mittels Dashboards) thematisiert.

Literatur

Sherman, R. (2014). Business intelligence guidebook: From data integration to analytics. Newnes.

International Journal of Business Analytics (IJBAN)

Müller, R. M., & Lenz, H. J. (2013). Business intelligence. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

<p>Seiter, M. (2017). Business Analytics: Effektive Nutzung fortschrittlicher Algorithmen in der Unternehmenssteuerung. Vahlen.</p> <p>Weitere Lehrbücher, Praxisliteratur und ggf. englischsprachige Journalpublikationen werden in der Veranstaltung bekanntgegeben.</p>
<p>Leistungsnachweis</p>
<p>Portfolio (benotet) über 10 Wochen bestehend aus praktischer Umsetzung einer qualitativen oder quantitativen Datenerhebung- und Analyse zum jeweiligen Thema und dazugehörige schriftliche Ausarbeitung (zwischen 2.000 und 4.000 Wörtern); Präsentation der Ergebnisse (10 - 20 min); regelmäßige Diskussion der Fortschritte; Vorstellung eines wissenschaftlichen Artikels zur jeweiligen Thematik (10 - 20 min.) und Präsentation eines Geschäftsmodells (~ 10 min.).</p>
<p>Verwendbarkeit</p>
<p>Verwendbar für die Module 4029 und 2478.</p>
<p>Dauer und Häufigkeit</p>
<p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Grundlagen der Journalistik und Kommunikation	3606

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dr. phil. Judith Pies	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 in das deutsche Mediensystem	Pflicht	2
36064	VL	Medienrecht	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

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.

<p>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.</p> <p>Schicha, C. (2019): Medienethik. München: UVK.</p> <p>Medienrecht</p> <p>Fechner, Frank/Mayer, Johannes, Medienrecht, Vorschriftensammlung, 17. Auflage 2022, Heidelberg C.F. Müller Verlag, ISBN 978-3-8114-5845-1</p> <p>Fechner, Frank, Medienrecht, Lehrbuch, 21. Auflage 2021, Stuttgart utb Verlag, ISBN 978-3-8252-5646-3</p>
Leistungsnachweis
sP-120, benotet
Verwendbarkeit
Grundlage für Modul „Medienprodukte und Medienmanagement“ und Abschlussarbeiten
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik	3603

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen
Das Modul setzt gute Kenntnisse in der Differential- und Integralrechnung sowie der quantitativen Statistik 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.
Literatur
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., (2021), Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. 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.
Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Das Modul ist Voraussetzung für eine Vielzahl volkswirtschaftlicher Wahlpflichtmodule in Bachelor- und Masterstudiengängen, so z. B. die Module 1169 "Europäische Wirtschaftsintegration", 1170 "Geld, Kredit, Währung", 2018 "Öffentliche Finanzen in der Demokratie" und 2019 "Angewandte Wirtschaftspolitik".
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Grundlagen des Rechnungswesens	3601

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				12

Empfohlene Voraussetzungen
Grundkenntnisse in Mathematik.
Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen die rechtlichen Grundlagen der Buchführung. Sie können einzelne Bilanzposten bilanzieren und bewerten und sind in der Lage 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 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 die Systematik und die Einsatzmöglichkeiten sowohl der Voll- als auch der Teilkostenrechnung aufgezeigt werden.
Literatur
Coenenberg A. (in der aktuellen Auflage) Einführung in das Rechnungswesen, Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag.
Coenenberg A. (in der aktuellen Auflage): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart. Schäfer-Poeschel Verlag.
Coenenberg A. (in der aktuellen Auflage). Kostenrechnung und Kostenanalyse. Stuttgart. Schäfer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
Jorasz W. (in der aktuellen Auflage) Kosten- und Leistungsrechnung Stuttgart. Schäfer-Poeschel Verlag.
Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Das Modul dient als Grundlage für nachfolgende wirtschaftliche Wahlpflichtmodule wie 1184 "Angewandtes Controlling" oder 1182 "Betriebliche Finanzwirtschaft", sowie für Abschlussarbeiten im Bereich Wirtschaft.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten	1636

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
16360	VHB	Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Interesse an neuen Technologien und Medienformaten. Bereitschaft, sich über den Kurs hinaus mit diesen Themen, auch kritisch, auseinanderzusetzen.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen die wesentlichen Begriffe aus dem Bereich XR und können diese abgrenzen. Sie sind zudem mit den Grundlagen der technischen Besonderheiten (bspw. Trackingverfahren, Displays etc.) vertraut und können diese entsprechend bewerten (bspw. Datenschutz, Kontrast etc.). Die Studierenden kennen zudem die Einsatzmöglichkeiten von XR in Unternehmen, insbesondere zu Unterstützung der Kernaufgaben, im Marketing sowie als neue Geschäftsmodelle und können entsprechende Use Cases systematisch bewerten und entwickeln. Sie vertiefen ihr Wissen in ausgewählten Domänen (z.B. XR im Tourismus). Durch die Praxisnähe des Kurses ist es ihnen möglich, das erworbene Wissen zur Lösung praxisnaher, ökonomischer, ökologischer, rechtlicher oder ethischer Problemstellungen mit XR-Bezug anzuwenden.

Inhalt
Die Online-Vorlesung "Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten" führt in die Grundlagen neuer Realitätsformate (insbes. Augmented Reality, Assisted Reality, Virtual Reality, Mixed Reality, 360° etc.) ein. Zu Beginn der Veranstaltung werden die begrifflichen Grundlagen dargelegt und diskutiert. Zudem lernen die Studierenden Grundlagen der dahinterliegenden Technologien (bspw. Tracking, Tiefenkameras oder See-Through-Displays) und die Grundlagen der menschlichen Informationsverarbeitung (bspw. Tiefensehen). Auf Basis dieser Grundlagen werden dann die Herausforderungen im professionellen Einsatz anhand aktueller Frameworks praxisnah dargelegt. Dabei werden drei Kernbereiche thematisiert: Der Einsatz im Marketing, der Einsatz zur Effizienzsteigerung (bspw. neue Trainingsansätze, Pick-by-Vision im Lager, Onboarding, Fabrikplanung etc.) und neue

<p>Geschäftsmodelle durch AR und VR. All diese Aspekte werden unter ökonomischen (bspw. Erfolgsmessung), ökologischen (bspw. Retourensenkung), rechtlichen (bspw. Datenschutz) und ethischen Gesichtspunkten unter Berücksichtigung aktueller Forschung und Praxisbeispielen diskutiert. Zudem werden die Lehrmaterialien mit Input aus der Unternehmenspraxis angereichert, bspw. in Form von Fallstudien oder Interviews.</p>
<p>Literatur</p> <p>Billinghamurst, M. (2021). Grand challenges for augmented reality. <i>Frontiers in Virtual Reality</i>, 2, 12. Peddie, J. (2017). <i>Augmented reality: Where we will all live</i>. Springer. Craig, A. B. (2013). <i>Understanding augmented reality: Concepts and applications</i>. Newnes. Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., & Alt, F. (2022). What is XR? Towards a Framework for Augmented and Virtual Reality. <i>Computers in Human Behavior</i>, 133, 107289.</p> <p>Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. <i>Journal of Business Research</i>, 142, 1140-1150. Vorlesungsspezifische Unterlagen (Videos, Podcasts, Readings, weitere deutsch- und englischsprachige Artikel)</p>
<p>Leistungsnachweis</p>
<p>sP-90, benotet</p>
<p>Verwendbarkeit</p>
<p>Das Modul dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Abschlussarbeiten im Bereich der Augmented Reality, Virtual Reality, Metaverse und anderen Formaten in verschiedenen Fachrichtungen.</p> <p>Im B.A.-Studium bietet es eine Grundlage ist es für das Moudl Medienprodukte und Medienmanagement (3614) und im M.A.-Studium für die Module Forschungsseminar New Realities (3663), Aufbauseminar New Realities (3687) und Usability- und Nutzerforschung (3934).</p>
<p>Dauer und Häufigkeit</p>
<p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>
<p>Sonstige Bemerkungen</p>
<p>Für die Teilnahme am Modul ist eine Registrierung und Anmeldung für den Kurs "Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten" auf der Website der Virtuellen Hochschule Bayern Voraussetzung.</p>

Modulname	Modulnummer
Guided Research Project	3701

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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	12	138	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37010	SE	Guided Research Project	Wahlpflicht	1
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				1

Empfohlene Voraussetzungen

Angestrebt wird, dass das Guided Research Projekt im Ausland absolviert wird. Daher sind gute Sprachkenntnisse des Ziellandes erforderlich. Ferner sollte wissenschaftliche Neugier und Interesse an der Anwendung wissenschaftlicher Methoden im Rahmen eines angeleiteten, in sich geschlossenen Forschungsprojekts bestehen. Individuelle Voraussetzungen zum jeweiligen Thema werden vom Betreuer / von der Betreuerin vorgegeben.

Qualifikationsziele

Nach erfolgreicher Absolvierung eines Guided Research Projects haben die Studierenden das grundlegende Handwerkszeug zum selbstständigen wissenschaftlichen Arbeiten im Rahmen einer individuellen Betreuung durch ein prüfungsberechtigtes Fakultätsmitglied erworben.

Dazu gehören insbesondere die strukturierte und systematische Literaturrecherche in internationalen Fachzeitschriften mit Peer-Review, den Umgang mit Theorien (bspw. Anwendung, Entwicklung oder Weiterentwicklung) sowie die Anwendung fortgeschrittener Forschungsmethoden auf hohem Niveau (insbes. qualitative und/oder quantitative Methoden). Die Studierenden sind in der Lage, die Ergebnisse in Form eines wissenschaftlichen Manuskripts in den üblichen Standards von Fachzeitschriften aus der jeweiligen Disziplin zu dokumentieren.

Inhalt

Der konkrete Inhalt ergibt sich aus der Projektfragestellung und wird mit der Projektbetreuerin/dem Projektbetreuer verbindlich vereinbart und vor Projektbeginn schriftlich dokumentiert. Schriftliche Anmeldung des geplanten Projekts spätestens in der ersten Trimesterwoche bei der Prüfungskommission.

Nachzuweisende Arbeitsschritte und Leistungen für die erfolgreiche Durchführung des Projekts im Einzelnen:

<ul style="list-style-type: none"> • regelmäßige Durchführung der Kontakttermine und Präsentation der (Projekt-) Zwischenschritte; • Präsentation der Abschlussergebnisse durch einen Vortrag; • Abgabe des Abschlussberichts in Form einer Seminararbeit: Dokumentation, Aufbereitung des Lösungsweges und der praktischen Lösung durch einen Projektbericht für Experten des Anwendungsbereiches; • Erstellung eines Ergebnismanuskripts (Seminararbeit).
Literatur
Die zu verwendende Literatur ergibt sich aus dem spezifischen Forschungszusammenhang und der Projektfragestellung und wird im Zusammenwirken mit der Projektbetreuerin/dem Projektbetreuer festgelegt.
Leistungsnachweis
Seminararbeit (10.000 bis 20.000 Wörter), benotet.
Verwendbarkeit
Grundlage für das weitere wissenschaftliche, projektbezogene, primär auslandsorientierte Arbeiten im studiengangsbezogenen Fachkontext, insbesondere in Hinblick auf die spätere Erstellung von Bachelor- und Masterarbeiten.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig im FT angeboten. Das Modul kann nach Zustimmung des Prüfungskommissionsvorsitzenden auch in anderen Trimestern angeboten werden.

Modulname	Modulnummer
Human Resources	3605

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. 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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

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
Individuelle Kompetenz- und Werteentwicklung	1613

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. 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
16130	SU	Individuelle Kompetenz- und Werteentwicklung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Die Studierenden sollten bereit sein, sich mit ihrer eigenen Kompetenz- und Werteentwicklung auseinanderzusetzen. Eine kritische Selbstreflexion und ein hohes Interesse an der persönlichen Potenzialentwicklung sind Grundvoraussetzungen.

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Grundlagen der Kompetenzforschung (u.a. Kompetenzmodelle, Kompetenzmessung) und können deren Bedeutung für die Arbeitswelt 4.0 einordnen. Sie können verschiedene Kompetenzen differenzieren und beschreiben sowie diesen Kompetenzen Entwicklungsaufgaben zuordnen. Darüber hinaus kennen sie verschiedene Verfahren der Kompetenzmessung. Die Studierenden können Zusammenhänge zwischen Kompetenzen, Werten und Potenzialen aus individueller und organisationaler Perspektive einordnen und interpretieren. Die Studierenden sind in der Lage, kooperativ, vertrauensvoll und eigenverantwortlich in Teams zu arbeiten und unterstützen sich gegenseitig dabei, das eigene Verhalten im Hinblick auf die individuelle Kompetenzentwicklung und Wertvorstellungen kritisch zu reflektieren und zu erweitern. Darüber hinaus sind sie in der Lage, fachliche Inhalte klar und zielgruppengerecht darzustellen und argumentativ zu vertreten.

Inhalt

Das Modul bietet den Studierenden die Möglichkeit, auf Basis eines selbst erstellten Kompetenzprofils den eigenen Lernprozess zu gestalten, zu reflektieren und methodisch zu erweitern. Die Studierenden lernen eigene Stärken und Schwächen in Bezug auf aktuelle und zukünftige Kompetenzanforderungen im Zeitalter von Arbeit 4.0 zu erkennen. Gleichzeitig entwerfen sie ihr eigenes wertebasiertes Kompetenzprofil und leiten daraus individuelle Entwicklungsmöglichkeiten ab. Sie können ihre eigenen Arbeits- und Verhaltensweisen in Verbindung mit Selbst- und Fremdeinschätzung kritisch reflektieren. Dadurch können sie ihr Kompetenzspektrum weiter ausbauen und sich den

<p>veränderten Bedingungen des Arbeitsmarktes besser anpassen. Praktische Implikationen für eine werte- und potenzialorientierte Kompetenzentwicklung werden abgeleitet.</p>
<p>Literatur</p> <p>Barrett, R. (2015). Werteorientierte Unternehmensführung: Cultural Transformation Tools für Performance und Profit. Springer-Verlag.</p> <p>Erpenbeck, J., & Erpenbeck, J. (2018). Struktur. Wertungen, Werte—Das Buch der Grundlagen für Bildung und Organisationsentwicklung, 99-122.</p> <p>Erpenbeck, J., & Heyse, V. (2021). Die Kompetenzbiografie: Wege der Kompetenzentwicklung. Waxmann Verlag.</p> <p>Erpenbeck, J., & Sauter, W. (2015). Wissen, Werte und Kompetenzen in der Mitarbeiterentwicklung: Ohne Gefühl geht in der Bildung gar nichts. Springer-Verlag.</p> <p>Erpenbeck, J., & Sauter, W. (2017). Wertungen, Werte—Das Fieldbook für ein erfolgreiches Wertemanagement. Springer-Verlag.</p> <p>Schüll, A., & Schüll, A. (2020). Personalentwicklung 4.0. Das Triade-Konzept der Personalentwicklung: Instrumente und Maßnahmen zu einer ganzheitlichen Personalentwicklung, 1-2.</p> <p>Weitere Lehrbücher, Praxisliteratur und ggf. englischsprachige Journalpublikationen werden in der Veranstaltung bekanntgegeben.</p>
<p>Leistungsnachweis</p> <p>Portfolio, benotet (regelmäßige Teilnahme, Seminararbeit (10-12 Seiten); Seminarvortrag (15-20 Minute))</p>
<p>Verwendbarkeit</p> <p>Das Modul vermittelt Grundlagen der Führungs- und Kompetenzentwicklung in der Arbeitswelt 4.0. Es bietet somit eine Grundlage für die Master-Module 2306 "Innovationsmanagement" (HRM) und 3634 "Human Resources Management" (MM). Weiterhin dient es zur Vorbereitung und Qualifizierung für Abschlussarbeiten.</p>
<p>Dauer und Häufigkeit</p> <p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Innovation im Journalismus	3611

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

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.

Leistungsnachweis
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 Teilbeiträge der beiden Trimester setzen sich jeweils aus (der Erstellung von) Exposé, Rechercheprotokoll, Treatment, Sprechertext, einem praktischen journalistischem Beitrag (Veröffentlichung mit Begleittext und Bild auf StORY) und einem Social Media Beitrag (Instagram) zusammen. Die Teilleistungen müssen während der laufenden Trimester bzw. am Ende des Winter- Trimesters abgegeben werden.
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für praxisorientierte Wahlpflichtmodule, praxisorientierte Pflichtmodule im Master und praxisorientierte Abschlussarbeiten genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
International Marketing	4201

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Basales Verständnis von Methoden und Inhalten des Marketing.
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"> • Die Entscheidung die Geschäftstätigkeit zu internationalisieren • Die Auswahl der zu bearbeitenden Märkte • Die Markteintrittsstrategie 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
Hollensen, S. (2020): Global Marketing (8. Auflage), Pearson.
Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (Umfang: 5.000 - 6.000 Wörter).

Verwendbarkeit
Grundlage für eine Thesis im Bereich Marketing.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Leadership und Strategie	4209

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. habil. Julia Reif	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42090	SU	Leadership und Strategie	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind das Interesse an Menschenführung, Organisation und praxisbezogene Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse in militärisches und wirtschaftliches Handeln sowie die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit und Rezeption geschichtlich relevanter und aktueller Fachliteratur. Kenntnisse aus den Modulen „Gestaltung und Wirkung von Arbeit“ und „Personalentwicklung“ können zur wissenschaftlichen Reflexion der Inhalte herangezogen werden.

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme Systeme, Prozesse, Bedingungen und Verfahren von Leadership und Strategie im militärischen und wirtschaftlichen Bereich. Sie verstehen die Interdependenzen von militärischem und wirtschaftlichem Leadership und militärischer und wirtschaftlicher Strategie. Anhand wissenschaftlicher Theorien können sie Inhalte und Prozesse in Leadership und Strategie beschreiben, analysieren und anwenden. Die Studierenden können in mehreren kurzen militärischen und wirtschaftlichen Planspielen anhand von Kurzlagen zu Leadership und Strategie im Team ihre Analyse- und Planungskompetenz unter Beweis stellen.

Inhalt

Das Modul umfasst Führung, Management, Leadership und Strategie, Leadership in Militär und Wirtschaft, Strategie im Militär und Wirtschaft, Erkennen, Entscheiden, Handeln und Verantworten, Hazards, Risiko und Risikomanagement und Controlling sowie Planspiele für Leadership und Strategie. Dabei geht es um die wissenschaftliche Erkenntnis und die Umsetzung in der Praxis. Es gibt im Rahmen von Grundlagen von Leadership einen Überblick zu Begriffsklärungen von Führung, Leadership und Strategie, Führen vs. Management, Führung und Führungskommunikation, Bedingungen der Führung und Führungsverhalten, Arten der Führung, Führungskompetenz, Leadership und Belastungen, militärische und wirtschaftliche Strategien. Bei Leadership im Militär als Schwerpunkt werden die Themen Rollenverständnis des militärischen Führers/Leaders,

Eigenschaften des Führers, Selbstverständnis und Wertestrukturen, Führen im Frieden und Gefecht, Team und Projekte sowie Operationsführung behandelt. Es geht um den Praxisbezug. Der Themenbereich Leadership in der Wirtschaft umfasst Leadership und Organisationsformen, Führungsphilosophien, Leadership in der Zukunft, Kompetenzen von Leadership, Leadership und Team, Führungsmethoden, Führungseffizienz, Führungsethik und Selbst-reflektion, Leadership und Kommunikation. Dabei geht es um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Militär und Wirtschaft.

Der Themenbereich Strategie im Militär gibt einen Überblick über Strategie und Taktik, Rahmenbedingung von Strategie, Entwicklung einer Strategie, Überblick über Strategien, Geofaktoren und Faktoren der Kriegsführung, militärische Operationen und Herausforderungen und Chancen im 21. Jahrhundert. Strategie in der Wirtschaft behandelt Elemente wirtschaftlicher Strategien, strategisches Konzept und Umsetzung, Zielplanung, Strategieperspektiven, Managementmethoden, Marktwirtschaft und Markt, Organisationsaufbau und Organisationsprozesse, Wettbewerb, Risiken und Krisen, Analyse internen und externen Umfelds, Analyse operativen Umfelds, Competitive Intelligence, Unternehmen und Mitarbeiter, Unternehmensanalyse, Insolvenz, Innovation und Change Management. Diese werden mit denen des Militärs verglichen.

Das Modul vermittelt bei Erkennen, Entscheiden, Handeln und Verantworten Merkmale und Arten von Entscheidungen, Entscheidungsraum, Strukturen und Verfahren, Bedeutung der Realisierung von Verantwortung, moralische Perspektiven sowie Verantwortung von Leader und Management. Der Themenbereich Hazards, Risiko und Risikomanagement befasst sich mit Risikomanagementpolitik und Risikomanagement. Die Planspiele Leadership und Strategie zeigen die Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse anhand von Kurzlagen in der Praxis auf.

Literatur

Ahrend, Jan (2022): Mindful & Agile Leadership. Erfolgreiche und achtsame Führung im agilen Unternehmen: mit zahlreichen Workshops. 1. Auflage. Frechen: MITP.

Clausewitz, Carl von (2016): Vom Kriege. Vollständige Ausgabe der acht Bücher. 1. Auflage. Hg. v. Karl-Maria Guth. Berlin: Hofenberg.

Deutschland (1986): De officio. Zu den ethischen Herausforderungen des Offiziersberufs. 3. Aufl. Hannover: Lutherisches Verl. Haus.

Doppler, Klaus; Lauterburg, Christoph (2019): Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. 14., aktualisierte Auflage. Frankfurt, New York: Campus Verlag.

Franken, Swetlana (2022): Führen in der Arbeitswelt der Zukunft. Instrumente, Techniken und Best-Practice-Beispiele. 2nd ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint Springer Gabler (Springer eBook Collection).

Gesetz über die Rechtsstellung der Soldaten (Soldatengesetz - SG). URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/sg/BJNR001140956.html>. (10.01.2023)

Gray, Colin S. (2013): Perspectives on strategy. 1st ed. Oxford: Oxford University Press.

Groß, Gerhard P. (Hg.) (2001): Führungsdenken in europäischen und nordamerikanischen Streitkräften im 19. und 20. Jahrhundert. Deutschland. Hamburg, Berlin, Bonn: Mittler (Vorträge zur Militärgeschichte, 19).

Helmold, Marc (2022): Leadership. Agile, virtuelle und globale Führungskonzepte in Zeiten von neuen Megatrends. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Hieker, Carola; Pringle, John (2021): The Future of Leadership Development. Disruption and the Impact of Megatrends. 1st ed. 2021. Cham: Springer International Publishing; Imprint Palgrave Macmillan.

Kaudela-Baum, Stephanie; Meldau, Sandrina; Brassler, Martin (Hg.) (2022): Leadership und People Management. Führung und Kollaboration in Zeiten der Digitalisierung und Transformation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Kreikebaum, Hartmut; Gilbert, Dirk Ulrich; Behnam, Michael (2018): Strategisches Management. 8. überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Lütke Schwienhorst, Rudolf; Nettelbeck, Heike (2022): Führung in Krisensituationen. Von Leadership-Persönlichkeiten lernen und Krisen erfolgreich managen. 1. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Luttwak, Edward (2003): Strategie. Die Logik von Krieg und Frieden, zu Klampen.

Müller, Hans-Erich (2017): Unternehmensführung. Strategien - Konzepte - Praxisbeispiele. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH (De Gruyter Studium Ser).

Rybnikova, Irma; Lang, Rainhart (2021): Aktuelle Führungstheorien und -konzepte. Unter Mitarbeit von Peter W. Wald und Viktoria Menzel. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Schreyögg, Georg (2010): Organisation und Strategie. Managementforschung 20. Wiesbaden: Gabler (Springer eBook Collection Business and Economics).

Schwenke, Frederike; Beisswenger, Andreas (2020): Strategie weiterdenken. Das 3-Stufen-Modell zur erfolgreichen Unternehmensentscheidung. Frankfurt, New York: Campus Verlag.

Schwenker, Burkhard; Dauner-Lieb, Barbara (2017): Gute Strategie. Der Ungewissheit offensiv begegnen. Frankfurt, New York: Campus Verlag (Business 2017).

Seliger, Ruth (2022): Positive Leadership. The Management Revolution. 1. Auflage 2022. Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.

Smith, Rupert (2005): The utility of force. The art of war in the modern world. 1. publ. London: Allen Lane.

Stoi, Roman; Dillerup, Ralf (2022): Unternehmensführung. Erfolgreich durch modernes Management & Leadership : Methoden, Umsetzung, Trends. 6., komplett überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

Tipuri#, Darko (2022): The Enactment of Strategic Leadership. A Critical Perspective. Cham: Springer International Publishing AG.

Wicharz, Ralf (2018): Strategie: Ausrichtung von Unternehmen auf die Erfolgslogik ihrer Industrie. Unternehmensstrategie - Geschäftsfeldstrategie - Konzernstrategie. 3. Aufl. 2018. Wiesbaden: Springer Gabler (SpringerLink Bücher).

Zi, Sun; Senger, Harro von (2021): Die Kunst des Krieges. Reclams Universal-Bibliothek. Ditzingen: Reclam Verlag (Reclams Universal-Bibliothek).

Leistungsnachweis

sP-90, benotet

Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine Bachelor-Arbeit im Bereich Personal genutzt werden.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Lokaljournalismus	3651

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

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.
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
Marketing Communications	4202

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Basales Verständnis von Methoden und Inhalten des Marketing.
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, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation, 3. Auflage, Vahlen. Ettl-Huber, S. (2019): Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation, Springer.

Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z, Springer.
Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (Umfang: 5.000 - 6.000 Wörter).
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Bachelorarbeit im Bereich Marketing.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Mathematik	3600

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Anne von Raven	Pflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	96	54	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36001	VL	Wirtschaftsmathematik Vorlesung	Pflicht	4
36002	UE	Wirtschaftsmathematik Übung	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen
Das Modul ist ein Grundlagenmodul im 1. Trimester und hat daher keine formalen Voraussetzungen. Vorkenntnisse in Schulmathematik im für die Hochschulreife üblichen Umfang sind wünschenswert.
Qualifikationsziele
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. Sie verfügen über einen Einblick in mathematische Denk- und Argumentationsweisen und sind befähigt, diese selbstständig zur Analyse und Lösung wirtschaftlicher Probleme einzusetzen.
Inhalt
In diesem Modul werden zuerst mathematische Instrumente wiederholt, welche von elementarer Bedeutung für Fragestellungen in den Wirtschaftswissenschaften sind, speziell Bruchrechnen, Prozentrechnen und der Dreisatz. Aus dem Gebiet der Analysis werden danach wichtige grundlegende Funktionen besprochen (Polynome, Logarithmen, Potenzfunktionen, trigonometrische Funktionen), sowie die Differential- und Integralrechnung eingeführt. Ableitungen von Funktionen mehrerer Veränderlicher und einfache Algorithmen zur Optimierung schließen dieses Kapitel ab. Aus der linearen Algebra werden Lösungsverfahren für lineare Gleichungssysteme und Grundbegriffe wie etwa Matrizen und Vektoren gezeigt und eingeübt.
Literatur
Purkert, W., & Herzog, A. (2022). Brückenkurs Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler (9. Aufl). Teubner.

<p>Helm, W., Pfeifer, A., & Ohser, J. (2020). <i>Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler</i> (3. Aufl.). Carl Hanser Verlag.</p> <p>Tietze, J. (2019). <i>Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik: Das praxisnahe Lehrbuch - inklusive Brückenkurs für Einsteiger</i> (18. Aufl.). Springer Spektrum.</p>
Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Verwendbar für die Module 3176 "Quantitative und qualitative Methoden", 3601 "Grundlagen des Rechnungswesens", 1182 "Betriebliche Finanzwirtschaft" und 1184 "Angewandtes Controlling".
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Medienjournalismus	2999

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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
29990	SU	Medienjournalismus	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
<p>Fachkompetenz: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit den uns umgebenden Medien auseinanderzusetzen und argumentativ über verschiedene Medienthemen und ihre gesellschaftliche Relevanz zu berichten. Sie erlernen, wie man Material für einen Beitrag recherchiert, sich inhaltlich einem medienjournalistischen Thema nähert und einen eigenen Zugang zur Realisation findet.</p> <p>Diskurskompetenz: In der Auseinandersetzung über verschiedene Möglichkeiten, medienjournalistische Themen zu bearbeiten, diskutieren die Studierenden über Darstellungsmöglichkeiten und können Qualitätskriterien im Medienjournalismus benennen.</p>
Inhalt
<p>Von FakeNews über Influencer zu Augmented Reality im Journalismus: Dieses Praxis- Seminar beschäftigt sich mit der Berichterstattung und der Analyse von Entwicklungen, Produkten und Innovationen unserer medialen Wirklichkeit. Die Studierenden setzen sich mit Themen der Produktion, Rezeption und Politik der Medien auseinander. Medien(selbst-)kritik und medienethische Gesichtspunkte fließen in die Auseinandersetzung ein. Aufbauend auf das Bachelor-Modul „Innovation im Journalismus“ werden Beiträge erarbeitet, die in Anlage und Aufbau die medienjournalistische Argumentation stützen. In Zweier-Teams erstellen die Studierenden Video- und Text- Beiträge für ein Multimedia- Dossier.</p>
Literatur
<p>Eberwein, T. (2020). Medienselbstkontrolle. In Handbuch Medienökonomie (pp. 1493-1509). Springer VS, Wiesbaden.</p> <p>Jackob, N., Jakobs, I., Qiring, O., Schultz, T., Schemer, C., & Ziegele, M. (2019). Medienskepsis und Medienzynismus. Funktionale und dysfunktionale Formen von Medienkritik. ComSoc Communicatio Socialis, 52(1), 19-35.</p>

Neverla, I. (2019). Medienkritik und Medienjournalismus. Über Herausforderungen der (Selbst-) Reflexion in der mediatisierten Gesellschaft. *ComSoc Communicatio Socialis*, 52(1), 7-18.

Schicha, C. (2017, January). Medienskandale in der Medienkritik von Medienexperten– Journalistische Normverletzungen als Thema im NDR-Medienmagazin ZAPP. In *Gesellschaft ohne Diskurs?* (pp. 181-198). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Leistungsnachweis

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 Teilleistungen beinhalten das Erstellen eines Beitrages (Projektgruppen) für ein Multimedia-Dossier, z.B. Video- oder Audio-Interview, Fotos und Begleit-Text (2000-3000 Zeichen), Datenprojekt etc. bzw. das „Bauen“ einer Multimediastory mit Pageflow. Das Dossier wird auf StORY veröffentlicht. Außerdem muss ein Beitrag (mit Bild) für Social Media (Instagram) erstellt werden. Die Teilleistungen müssen während des laufenden Trimesters bzw. am Ende des Trimesters abgegeben werden.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Medienprodukte und Medienmanagement	3614

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				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, benotet
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
Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility (CSR) und Environmental, Social, Governance (ESG)	1637

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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	0	150	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
16370	VHB	Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility (CSR) und Environmental, Social, Governance (ESG)	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
keine
Qualifikationsziele
Die Studierenden verstehen die relevanten Systeme, Prinzipien, Bestandteile und Prozesse des Nachhaltigkeitsmanagements. Sie verfügen über das modelltheoretische und regulatorische Wissen, um an einem Nachhaltigkeits-(CSR- / ESG-) Managementsystem mitzuarbeiten. Sie verstehen die regulatorischen Grundlagen der Nachhaltigkeitsberichterstattung und den Zusammenhang mit dem Unternehmenscontrolling. Sie können Nachhaltigkeitsberichte analysieren und bei deren Erstellung mitwirken.
Inhalt
Das Modul umfasst die gesetzlichen Grundlagen für eine Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSR / ESG) und die Funktionsweise der entsprechenden Managementsysteme. Es befasst sich mit den Standards, Werkzeugen und Methoden für Nachhaltigkeitsmanagement (CSR- / ESG-Management). Es wird dabei u.a. auf das Lieferkettengesetz und die Taxonomie-Verordnung der EU eingegangen.
Literatur
EU-Richtlinie: (EU) 2014/95 EU-Verordnung: (EU) 2021/2139 ISO Normen: 37000:2021, ISO 37301:2021; ISO 37001:2021 WRI & WBCSD: The Greenhouse Gas Protocol: A Corporate Accounting and Reporting Standard. Bundesregierung: Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten Aktuelle Literatur wird themenabhängig ergänzt
Leistungsnachweis
sP-90, benotet

Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Nachhaltigkeit genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.
Sonstige Bemerkungen
Für die Teilnahme am Modul ist eine Registrierung und Anmeldung für den Kurs "Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility (CSR) und Environmental, Social, Governance (ESG)" auf der Website der Virtuellen Hochschule Bayern Voraussetzung.

Modulname	Modulnummer
Nachrichtenjournalismus	3443

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

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.
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 bei Bedarf zudem eine Einführung in ein Layoutprogramm wie Adobe InDesign. 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 Medien (Online, Rundfunk, Print) wird vorausgesetzt.
Bertolaso, M. (2021). Rettet die Nachrichten! Was wir tun müssen, um besser informiert zu sein. Köln: Herbert von Halem.
Hooffacker, G. (2020). Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (5. Aufl.), Wiesbaden: Springer VS.
Liesem, K. (2015). Professionelles Schreiben für den Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.

<p>Marinos, A. (2021). Journalistische Praxis: Modernes Nachrichtenschreiben. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Schulten-Jaspers, Y. (2013). Zukunft der Nachrichtenagenturen. Situation, Entwicklungen, Prognose. Baden-Baden: Nomos.</p> <p>Schwiesau, D. & Ohler, J. (2016). Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Staschen, B. (2017). Mobiler Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.</p>
Leistungsnachweis
<p>Portfolio: Kurzvortrag (10 Minuten), journalistischer Beitrag (Text mit maximal 10.000 Zeichen, digitale Elemente, Dokumentation)</p> <p>Journalistische Beiträge sind so zu gestalten, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind.</p> <p>Die mündlichen und praktischen Teilleistungen sind innerhalb von zwei bis vier Wochen bzw. innerhalb von zehn bis zwölf Wochen zu erbringen.</p>
Verwendbarkeit
<p>Dieses Wahlpflichtmodul vertieft das Modul 3609 "Redaktionspraxis"; die erworbenen Vermittlungs-, Fach- und Sachkompetenzen sind in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar.</p>
Dauer und Häufigkeit
<p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Organisationskommunikation	3602

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

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	72	108	6

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36020	VÜ	Organisationskommunikation	Pflicht	6
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				6

Empfohlene Voraussetzungen

Als Voraussetzung für den erfolgreichen Besuch dieses Moduls empfiehlt sich neben einem ausgeprägten persönlichen Interesse an der Gestaltung von Kommunikationsprozessen auch das Verfolgen von aktuellen Nachrichten bezüglich kommunikativer Krisen in Wirtschaft und dem non-profit-Sektor.

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 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.

Bruhn, M. (2014). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung* (6. überarbeitete Auflage 2014). Schäffer-Poeschel.

Bruhn, M. (2015). *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. München: Vahlen.

Deg, R. (2017). *Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* (6. Aufl. 2017, überab. u. erw.). Springer VS.

Freeman, R. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. 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. (2016). *SAGE Handbook of International Corporate and Public Affairs* (1. Aufl.). SAGE Publications Ltd.

Heath, R. L. (2010). *The SAGE Handbook of Public Relations (English Edition)*. SAGE Publications, Inc.

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

<p>Mast, C. (2006). Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius und Lucius.</p> <p>Piwinger, M. & Zerfaß, A. (Hrsg.). (2007). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Rosenberger, N. & Niederhäuser, M. (2010). Identitätsorientierte Unternehmenskommunikation: Konzept — Funktion — Fallbeispiele. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Röttger, U. (Hrsg.). (2009). Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag.</p> <p>Schmid, B. F. & Lyczek, B. (Hrsg.). (2006). Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler Verlag.</p> <p>Zerfaß, A. (2004). Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.</p> <p>Zowislo-Grünewald, N. & Beitzinger, F. (2015). Lehrbuch Strategisches Kommunikationsmanagement. Berlin: LIT Verlag.</p> <p>Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltung gegeben.</p>
Leistungsnachweis
sP-120, benotet
Verwendbarkeit
Verwendbar für die Module 3176 und 3597. Das Modul legt weiterhin Grundlagen für Abschlussarbeiten im Bereich der Internen Organisationskommunikation.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Organisationskommunikation II	3612

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

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	144	156	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36120	VÜ	Strategische Integrierte Organisationskommunikation	Pflicht	6
36120	VÜ	Strategische Integrierte Organisationskommunikation	Pflicht	6
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				12

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 in diesem Modul 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

<p>die Vermittlung von Grundlagen strategischen Denkens im Kommunikationskontext, die entsprechende Anlage und Anwendung des Planungsprozesses von Kommunikation 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>Literatur</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. & Preusse, J. (Hrsg.). (2013). Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Zowislo-Grünwald, N. & Beitzinger, F. (2015). Lehrbuch Strategisches Kommunikationsmanagement. Berlin: LIT Verlag.</p> <p>Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltung gegeben.</p>
<p>Leistungsnachweis</p>
<p>sP-120, benotet</p>
<p>Verwendbarkeit</p>
<p>Das Modul ist Grundlage für eine Bachelorarbeit im Bereich Organisationskommunikation.</p>
<p>Dauer und Häufigkeit</p>
<p>Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Organisationskommunikation III	3613

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

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 & 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 (benotet), 10-20 Aufgaben im Umfang von je 1-2 Seiten.
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
Potenzialanalysen zur Personalentwicklung	3785

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				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, R., Paschen, M., & Mühlhaus, O. (2019a): BIP. Das Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung. Manual (3. Auflage). Göttingen: Hogrefe.

Hossiep, R., Paschen, M., & Mühlhaus, O. (2019b): BIP. Das Bochumer.

<p>Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung. Hinweise für Teilnehmer (3. Auflage). Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Hossiep, R., Paschen, M., & Mühlhaus, O. (2019c): BIP. Das Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung. Selbstbild, Fremdbild und Persönlichkeit (3. Auflage). Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Hossiep, Rüdiger; Mühlhaus, Oliver (2015): Personalauswahl und -entwicklung mit Persönlichkeitstests. Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Kanning, U. P. (2018). Standards der Personaldiagnostik: Personalauswahl professionell gestalten. Hogrefe Verlag GmbH & Company KG.</p> <p>Merchel, R., Frieg, P., & Hossiep, R. (2021). Validitätsbefunde zum Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung (BIP). Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie A&O.</p>
<p>Leistungsnachweis</p>
<p>Regelmäßige Teilnahme, termingerechte Abgabe der Seminararbeit (9 bis 11 Seiten); Seminarvortrag (10-20 Minuten)</p>
<p>Verwendbarkeit</p>
<p>Das Modul bietet eine Grundlage für die Wahlpflichtmodule Projektmanagement und Projektführung (3786) und das Master-Modul Innovationsmanagement (2306). Es dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Abschlussarbeiten.</p>
<p>Dauer und Häufigkeit</p>
<p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Projektmanagement und Projektführung	3786

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an betriebswirtschaftlichen und personalpsychologischen Fragestellungen im Rahmen von Industrie 4.0 und Arbeit 4.0, die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit an Übungen sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur im Selbststudium.

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, J., Bachmann, C.; & Huber, E. (2019): Handbuch Projektmanagement. Agil – Klassisch – Hybrid. (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer.

Motzel, E., & Möller, T. (2017): Projektmanagement Lexikon. Weinheim: Wiley. Peipe, Sabine (2018): Crashkurs Projektmanagement. Freiburg: Haufe.

Preußig, J. (2018): Agiles Projektmanagement. Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld. Freiburg: Haufe.
Leistungsnachweis
Regelmäßige Teilnahme, termingerechte Abgabe der Seminararbeit (9 bis 11 Seiten); Seminarvortrag (10-20 Minuten)
Verwendbarkeit
Das Modul bietet eine Grundlage für die Wahlpflichtmodule Change Management (3773) und Potenzialanalysen zur Personalentwicklung (3785) sowie das Master-Modul Innovationsmanagement (2306). Es dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Abschlussarbeiten.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Quantitative und qualitative Methoden	3176

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

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
31761	VL	Wissenschaftstheorie	Pflicht	2
31762	VÜ	Statistik	Pflicht	4
31763	VÜ	Quantitative Methoden	Pflicht	6
31764	VÜ	Qualitative Methoden	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				16

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme sind Grundkenntnisse der Mathematik sowie die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur.

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

Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S.; Weiber, R. & Weiber, T. (2021). Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung. Springer-Verlag.

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

<p>Budischewski, K., & Günther, K. (2020). SPSS für Einsteiger: Einführung in die Statistiksoftware für die Psychologie: mit Online-Material. Beltz Verlag.</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>Lane, D. M., Scott, D., Hebl, M., Guerra, R., Osherson, D., & Zimmer, H. (2017). Introduction to statistics. Houston, TX: Rice University.</p> <p>Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative inhaltsanalyse (pp. 633-648). Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Aufl. München: Oldenbourg.</p> <p>Sedlmeier, P., & Renkewitz, F. (2018). Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl., München, Germany: Pearson Studium.</p> <p>+ weitere (auch englischsprachige) Literatur</p>
Leistungsnachweis
sP-120, benotet
Verwendbarkeit
Das Modul ist Grundlage für alle wissenschaftlichen, insbesondere empirischen Arbeiten im weiteren Studienverlauf in betriebswirtschaftlichen, organisationskommunikationswissenschaftlichen und journalistischen Modulen.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Redaktionspraxis	3177

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

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
31771	VL	Journalistische Darstellungsformen (Grundlagen)	Pflicht	2
31772	UE	Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Grundlagen)	Pflicht	2
31773	VL	Journalistische Darstellungsformen (Vertiefung)	Pflicht	2
31774	UE	Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Vertiefung)	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

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.

Brinkmann, J. (2021). Journalismus: Eine praktische Einführung. Baden-Baden: Nomos.

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. (2018). Methodisches Recherchieren (8. Aufl.). Konstanz: UVK.

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

Hallmann, B. (2014). Themen finden (2. Aufl.). Konstanz: UVK.

Heijnk, S. (2021). Texten fürs Web. Planen, schreiben, multimedial erzählen. Das Handbuch für Online-Journalisten (3. Aufl.). Heidelberg: dpunkt.verlag.

Hooffacker, G. (2020). Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (5. Aufl.), Wiesbaden: Springer VS.

Lampe, M. & Wespe, R. (2021). Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? Köln: Herbert von Halem.
Liesem, K. (2015). Professionelles Schreiben für den Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.
Marinos, A. (2021). Journalistische Praxis: Modernes Nachrichtenschreiben. Wiesbaden: Springer VS.
Mast, C. (2018). ABC des Journalismus: ein Handbuch. Köln: Herbert von Halem.
Oswald, B. (2019). Digitaler Journalismus. Ein Handbuch für Recherche, Produktion und Vermarktung. Zürich: Midas Management Verlag.
Schalkowski, E. (2011): Kommentar, Glosse, Kritik. Konstanz: UVK.
Scheiter, B. (2014). Themen finden. Konstanz: UVK.
Schwiesau, D. & Ohler, J. (2016): Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer VS.
Welchering, P. (2020). Journalistische Recherche. Verifikation und Fact Checking. Wiesbaden: Springer VS.
Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Das Modul ist Voraussetzung für die Module „Digitaler Journalismus“ sowie „Innovation im Journalismus“ und für diverse Wahlpflichtmodule.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr 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

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.

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.

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.

Durch die Steigerung der Partizipationsfähigkeit wird die mündige Teilhabe an sozialen, kulturellen und politischen Prozessen der modernen Gesellschaft gefördert.

Inhalt

Die *studium plus* -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.

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

<p>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>
Leistungsnachweis
<p>In Seminaren werden Notenscheine erworben.</p> <ul style="list-style-type: none">• Die Leistungsnachweise, durch die der Notenschein erworben werden kann, legt der/die Dozent/in in Absprache mit dem Zentralinstitut studium+ 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 jeweiligen Teilleistungen gewichtet werden.• 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.
Verwendbarkeit
<p>Das Modul ist für sämtliche Bachelorstudiengänge gleichermaßen geeignet.</p>
Dauer und Häufigkeit
<p>Das Modul dauert 1 Trimester. Als Startzeitpunkt ist das Wintertrimester im 1. Studienjahr vorgesehen.</p>

Modulname	Modulnummer
Seminar studium plus 2, Training	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

studium plus- Seminare:

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.

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.

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.

Durch die Steigerung der Partizipationsfähigkeit wird die mündige Teilhabe an sozialen, kulturellen und politischen Prozessen der modernen Gesellschaft gefördert.

studium plus- Trainings:

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.

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.

Inhalt

Die **studium plus -Seminare** 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

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).

Modulname	Modulnummer
Social Media	3599

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dr. phil. Judith Pies	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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

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 & 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 & Society</i> January-June, 1-12. doi: 10.1177/2053951718757253.
Leistungsnachweis
Das Portfolio besteht aus 3 Teilleistungen, die innerhalb von 10-12 Wochen zu erbringen sind.
Teilleistung 1: Wissenstest (ca. 15 Minuten)

Teilleistung 2: Blogbeitrag (ca. 4.000 Zeichen inkl. Leerzeichen) mit Begründung und Reflexion (ca. 4.000 Zeichen inkl. Leerzeichen) sowie Quellen-Dokumentation
Teilleistung 3: Social-Media-Konzept (ca. 18.000 Zeichen inkl. Leerzeichen)
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
Wie führe ich Menschen? Führungsfähigkeiten entwickeln	1557

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Ellen Schmid	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
15570	SU	Wie führe ich Menschen? Führungsfähigkeiten entwickeln	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an der Weiterentwicklung persönlicher Führungsfähigkeiten, der aktiven Auseinandersetzung mit dem eigenen Verhalten, sowie die Bereitschaft, sich in allen Phasen des Moduls aktiv einzubringen und mitzuarbeiten.

Qualifikationsziele

Nach einer erfolgreichen Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse der Führungsforschung für ihre eigene Führungspraxis zu bewerten, eigene Führungsherausforderungen zu reflektieren und alternative Handlungsweisen zu erproben.

Inhalt

In diesem Wahlpflichtmodul wird an der persönlichen Entwicklung als Führungskraft gearbeitet. Die Basis dessen ist ein evidenzbasiertes Verständnis von Führung und aktuellen Erkenntnissen aus der Forschung. Dieses Wissen um effektive Führungsverhaltensweisen nutzen wir um ein eigenes Führungsverständnis zu entwickeln und Führungsherausforderungen der Studierenden zu reflektieren. Dazu nutzen wir neben strukturierter Reflektion auch Rollenspiele, Feedback und Diskussionen.

Literatur

Day, D. V., Fleenor, J. W., Atwater, L. E., Sturm, R. E., & McKee, R. A. (2014). Advances in leader and leadership development: A review of 25 years of research and theory. *The Leadership Quarterly*, 25(1), 63-82.

Yukl, G. (2010). *Leadership in Organizations*, Global edition. Pearson.

Weitere Literatur wird im Seminar angegeben.

Leistungsnachweis
<p>Portfolioprüfung mit 3 Teilen:</p> <p>Durchführung Interview: Abgabe Transkript und Audioaufnahme - 10% der Note</p> <p>Gruppenpräsentation: 20 Minuten, Führungsherausforderung - 60% der Note</p> <p>Individuelle schriftliche Reflektion, maximal 2000 Zeichen (inkl. Leerzeichen, zzgl. Referenzliste) - 30% der Note</p> <p>Bearbeitungszeit: 10 Wochen</p>
Verwendbarkeit
<p>Das Modul vertieft Inhalte verschiedener Pflichtmodule und dient zudem zur Vorbereitung und Qualifizierung für Führungsaufgaben.</p>
Dauer und Häufigkeit
<p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Wirtschaftsrecht Vertiefungskurs	1554

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2022
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. jur. Shirin Massumi	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
15540	SE	Wirtschaftsrecht Vertiefungskurs	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Das Modul setzt Grundkenntnisse im Wirtschaftsrecht voraus.

Qualifikationsziele

Die Studierenden lernen weitere wichtige Teilbereiche des Wirtschaftsrechts wie Handels-/Gesellschaftsrecht, Kartell- und Wettbewerbsrecht, gewerblicher Rechtsschutz und europäischen Wirtschaftsrecht kennen. Die Studierenden werden befähigt rechtliche Konstellationen in der Praxis zu analysieren, einzuordnen und zu bewerten. Die Studierenden erwerben Methodenkompetenz in der rechtlichen Beurteilung von Lebenssachverhalten und werden damit in die Lage versetzt rechtliche Entscheidungen im Berufsleben zu treffen.

Inhalt

Der Vertiefungskurs Wirtschaftsrecht beinhaltet die wissenschaftliche Aufarbeitung komplexerer Wirtschaftsgebiete sowie aktuelle Fallgestaltungen im Wirtschaftsrecht.

Literatur

Müssig, P. (2022) Wirtschaftsprivatrecht (23. Auflage) Heidelberg: C.F. Müller Verlag.

Weitere Literaturhinweise werden bei Bedarf im Verlauf des Seminars abhängig vom Thema der Seminararbeit gegeben.

Leistungsnachweis

Seminararbeit mit Präsentation, beide werden mit 50% für die Gesamtnote bewertet. Die Seminararbeit soll ca. 15 - 20 Seiten umfassen. Die Präsentation soll 8-10 Präsentationsfolien umfassen und einen Zeitumfang von ca. 40 Minuten inklusive Beantwortung von Fragen haben.

Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für Bachelorarbeiten im Themenbereich Wirtschaftsrecht genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Wirtschafts- und Medieninformatik	3607

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022
-------	----------------------------------

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
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen
Keine formalen Voraussetzungen.

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
Hansen, H. R., Mendling, J., & Neumann, G. (2019). Wirtschaftsinformatik. In Wirtschaftsinformatik. De Gruyter Oldenbourg.
Oestereich, B. (2001): Objektorientierte Softwareentwicklung, 5. Auflage, Oldenbourg Verlag München.

Leistungsnachweis
<p>Portfolioprüfung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung einer IT-Anwendung nach einem vorgegebenen Technologiemoell • Schriftliche wissenschaftliche Arbeit zur Dokumentation des Systementstehungsprozesses von 15-20 Seiten

- Präsentation von 30 Minuten pro Gruppe durch alle Gruppenmitglieder
- Angestrebte Gruppenstärke: drei Personen

Benotet werden individuelle Leistungen bzw. individuelle Anteile zur Gesamtleistung

Verwendbarkeit

Das Modul bildet eine Grundlage für einschlägige Abschlussarbeiten, Bachelorarbeit MM & Bachelorarbeit HRM.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

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		3617	Bachelorarbeit MM	T. Wüstrich	11
		7	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2022		141
1	1	3608	Betriebliche Wertschöpfungsprozesse	F. Müller-Langer	10
3	5	3610	Digitaler Journalismus	I. Preisinger	10
2	3	3606	Grundlagen der Journalistik und Kommunikation	J. Pies	10
4	5	3603	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik	T. Wüstrich	10
2	3	3601	Grundlagen des Rechnungswesens	M. Sargl	10
4	5	3605	Human Resources	R. Kraus	10
7	8	3611	Innovation im Journalismus	S. Kretzschmar	10
1	1	3600	Mathematik	A. von Raven	5
7	8	3614	Medienprodukte und Medienmanagement	F. Müller-Langer	10
3	3	3602	Organisationskommunikation	N. Zowislo-Grünwald	6
4	5	3612	Organisationskommunikation II	N. Zowislo-Grünwald	10
7	8	3613	Organisationskommunikation III	P. Rauschnabel	10
2	3	3176	Quantitative und qualitative Methoden	P. Rauschnabel	10
1	2	3177	Redaktionspraxis	I. Preisinger	10
7	8	3607	Wirtschafts- und Medieninformatik	B. Hu	10
		8	Praktika - MM 2022		22
3		3615	1. Praktikumsabschnitt	D. Bayer	11
6		3616	2. Praktikumsabschnitt	D. Bayer	11
		9	Wahlpflichtmodule - MM 2022		20
6	6	1616	Agile Project Management with SCRUM	R. Kraus	5
6	6	1184	Angewandtes Controlling	M. Sargl	5
6	6	1182	Betriebliche Finanzwirtschaft	M. Sargl	5
6	6	3773	Change Management	R. Kraus	5
6	6	2819	Datenschutz im Wirtschafts- und Arbeitsleben	S. Massumi	5
6	6	3857	Design Thinking	R. Kraus	5
6	6	2491	Einführung in das Industriegütermarketing	C. Rennhak	5
6	6	3653	Empirische Journalismusforschung	N. N.	5
7	7	1614	Employer Branding und Recruiting – Arbeitgebermarke und Personalbeschaffung für HR vom Start-up bis zum Konzern	R. Kraus	5
6	6	1169	Europäische Wirtschaftsintegration	T. Wüstrich	5
6	6	2007	Filmjournalismus	S. Kretzschmar	5

6	6	1555	Forschungsseminar Arbeit und Motivation	J. Reif	5
6	6	2006	Forschungsseminar Digitale Ökonomie	F. Müller-Langer	5
6	6	1170	Geld, Kredit, Währung	T. Wüstrich	5
6	6	1813	Gerichtsberichterstattung	J. Pies	5
6	6	3856	Grundlagen Business Analytics	U. Messer	5
6	6	1636	Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten	P. Rauschnabel	5
6	6	3701	Guided Research Project	T. Wüstrich	5
6	6	1613	Individuelle Kompetenz- und Werteentwicklung	R. Kraus	5
6	6	4201	International Marketing	C. Rennhak	5
6	6	4209	Leadership und Strategie	J. Reif	5
6	6	3651	Lokaljournalismus	S. Kretzschmar	5
6	6	4202	Marketing Communications	C. Rennhak	5
6	6	2999	Medienjournalismus	S. Kretzschmar	5
6	6	1637	Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility (CSR) und Environmental, Social, Governance (ESG)	M. Sargl	5
6	6	3443	Nachrichtenjournalismus	I. Preisinger	5
6	6	3785	Potenzialanalysen zur Personalentwicklung	A. Bendixen-Danowski	5
6	6	3786	Projektmanagement und Projektführung	A. Bendixen-Danowski	5
6	6	3599	Social Media	J. Pies	5
6	6	1557	Wie führe ich Menschen? Führungsfähigkeiten entwickeln	E. Schmid	5
6	6	1554	Wirtschaftsrecht Vertiefungskurs	S. Massumi	5
		99BA	Studium+ Bachelor		8
2		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	31771	Journalistische Darstellungsformen (Grundlagen)	Vorlesung	Pf	2
1	31772	Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Grundlagen)	Übung	Pf	2
1	36001	Wirtschaftsmathematik Vorlesung	Vorlesung	Pf	4
1	36002	Wirtschaftsmathematik Übung	Übung	Pf	4
1	36081	Principles of Marketing	Vorlesung	Pf	2
1	36082	Prozessmanagement	Vorlesung	Pf	4
1	36083	Wirtschaftsrecht	Vorlesung	Pf	2
2	31761	Wissenschaftstheorie	Vorlesung	Pf	2
2	31762	Statistik	Vorlesung/Übung	Pf	4
2	31773	Journalistische Darstellungsformen (Vertiefung)	Vorlesung	Pf	2
2	31774	Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Vertiefung)	Übung	Pf	2
2	36011	Grundlagen des Rechnungswesens Vorlesung	Vorlesung	Pf	4
2	36012	Grundlagen des Rechnungswesens Übung	Übung	Pf	2
2	36061	Einführung Journalismus- und Medienforschung	Vorlesung	Pf	2
2	36064	Medienrecht	Vorlesung	Pf	2
3	31763	Quantitative Methoden	Vorlesung/Übung	Pf	6
3	31764	Qualitative Methoden	Vorlesung/Übung	Pf	4
3	36011	Grundlagen des Rechnungswesens Vorlesung	Vorlesung	Pf	4
3	36012	Grundlagen des Rechnungswesens Übung	Übung	Pf	2
3	36020	Organisationskommunikation	Vorlesung/Übung	Pf	6
3	36062	Medienethik	Vorlesung	Pf	2
3	36063	Einführung in das deutsche 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	Strategische Integrierte Organisationskommunikation	Vorlesung/Übung	Pf	6
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	Strategische Integrierte Organisationskommunikation	Vorlesung/Übung	Pf	6

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	15540	Wirtschaftsrecht Vertiefungskurs	Seminar	WPf	4
6	15550	Forschungsseminar Arbeit und Motivation	Seminar	WPf	4
6	15570	Wie führe ich Menschen? Führungsfähigkeiten entwickeln	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	16130	Individuelle Kompetenz- und Werteentwicklung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	16160	Agile Project Management with SCRUM	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	16360	Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten	VHB-Kurs	WPf	4
6	16370	Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility (CSR) und Environmental, Social, Governance (ESG)	VHB-Kurs	WPf	4
6	18130	Gerichtsberichterstattung	Seminar	WPf	4
6	20060	Forschungsseminar Digitale Ökonomie	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	20070	Filmjournalismus	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	24910	Einführung in das Industriegütermarketing	VHB-Kurs	WPf	4
6	28190	Datenschutz im Wirtschafts- und Arbeitsleben	Seminar	WPf	4
6	29990	Medienjournalismus	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	34430	Nachrichtenjournalismus	Vorlesung/Übung	WPf	4
6	35990	Social Media	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	36510	Lokaljournalismus	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	36530	Empirische Journalismusforschung	Übung	WPf	4
6	37010	Guided Research Project	Seminar	WPf	1
6	37730	Change Management	Seminar	WPf	4
6	37850	Potenzialanalysen zur Personalentwicklung	Seminar	WPf	4
6	37860	Projektmanagement und Projektführung	Seminar	WPf	4
6	38560	Grundlagen Business Analytics	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	38570	Designen für den Einsatz: Design Thinking kennenlernen und anwenden	Seminar	WPf	4
6	42010	International Marketing	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	42020	Marketing Communications	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	42090	Leadership und Strategie	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
7	16140	Employer Branding und Recruiting – Arbeitgebermarke und Personalbeschaffung für HR vom Start-up bis zum Konzern	VHB-Kurs	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/BA	Studienprüfungsordnung für den Bachelor-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

