

Modulhandbuch Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement (M.A.)

ab Wintersemester 2024/2025

Inhaltsverzeichnis

Core Modules

M1: Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik.....	3
M2: Kommunikationsmanagement.....	6
M3: Multimediamanagement	9
M4: Marktmanagement	12

Specialization Modules

M5: Unternehmenskommunikation.....	15
M6: Markenmanagement und Markenkommunikation	18
M7: Omnichannel Management	21
M8: Medienproduktion	24
M9: Digital Leadership.....	26

Support Modules

M10: Data Driven Marketing.....	29
M11: Trendbasierte Businessplanung	31
M12: Führungskompetenz und Leadership	34

Transferable Skills Modules

M13: Projektarbeiten	37
M14: Master-Thesis.....	39
M15: Kolloquium	40

Anmerkungen zum Modulhandbuch

Learning Outcomes: Das Studium ist mit Kompetenzerwerb verbunden. Durch das Studium erwerben Sie verschiedene Kompetenzen in den Bereichen „Fach- und Methodenkompetenzen“, „Sozialkompetenzen“, „Professionalität“ und „Persönlichkeitsentwicklung“ (siehe Einteilung nach dem Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) bzw. dem Deutschen Qualifikationsrahmen für lebenslanges Lernen (DQR)). Für jedes Modul werden die relevanten Kompetenzen (Learning Outcomes) ausgewiesen, die Sie nach erfolgreicher Teilnahme erworben haben sollten. „Fach- und Methodenkompetenzen“ werden darüber hinaus in verschiedene Niveaustufen unterteilt.

Tabelle 1: Niveaustufen der Fach- und Methodenkompetenzen (nach Benjamin Bloom)

Taxonomie-/Niveaustufe	Kompetenzerwerb
Stufe 1: Erinnern/Wissen	Auf relevantes Wissen im Langzeitgedächtnis zugreifen
Stufe 2: Verstehen	Informationen in der Lerneinheit Bedeutung zuordnen, seien sie mündlich, schriftlich oder grafisch
Stufe 3: Anwenden	Einen Handlungsablauf (ein Schema, eine Methode) in einer bestimmten Situation ausführen oder verwenden.
Stufe 4: Analysieren	Lerninhalte in ihre konstruierten Elemente zerlegen und bestimmen, wie diese untereinander zu einer übergreifenden Struktur oder zu einem übergreifenden Zweck verbunden sind
Stufe 5: Beurteilen/Bewerten	Urteile abgeben anhand von Kriterien und Standards
Stufe 6: Erweitern/Erschaffen	Elemente zu einem kohärenten oder funktionierenden Ganzen zusammensetzen; Elemente zu einem neuen Muster oder einer neuen Struktur zusammenfügen

Workload: Damit ist der zu erbringende studentische Arbeitsaufwand gemeint. Ein Credit Point (CP) entspricht in diesem Studiengang einem Aufwand von 25 Arbeitsstunden.

M1: Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M1	250 h	10	1. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	1.1 Wissenschaftstheorien und Theoriekritik		2 SWS / 30 h	160 h	35 Studierende
	1.2 Methoden empirischer Sozialforschung		2 SWS / 30 h		
	1.3 Wirtschafts- und Medienethik		2 SWS / 30 h		
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> zentrale wissenschaftstheoretische Grundlagen wirtschafts-, medien- und sozialwissenschaftlicher Forschung zu verstehen, zu erläutern und auf praktische Forschungs-fragestellungen im Bereich des Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagements anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“ und „anwenden“), sozialwissenschaftliche (quantitative und qualitative) Erhebungs- und Auswertungsmethoden forschungszielorientiert auszuwählen und auf konkrete Forschungsfragen anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“ und „anwenden“), kommunikations-, medien- und wirtschaftswissenschaftliche Theorien/Theorieansätze in ihrem Erklärungsanspruch und ihrer Erklärungsreichweite kritisch zu beurteilen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen/bewerten“), den spezifischen Einfluss theoretischer Konzepte auf empirische Forschungsdesigns und empirischer Befunde wirtschafts-, medien- und sozialwissenschaftliche Theoriebildung zu analysieren und in eigenen Projekt- und Forschungsarbeiten produktiv zu nutzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „erweitern/erschaffen“), gängige Erhebungs-, Analyse- und Auswertungstools der qualitativen und quantitativen empirischen Sozialforschung (z.B. MAXQDA, SPPS) zweckgerichtet auszuwählen und auf eigene Forschungsaufgaben anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“ und „analysieren“), eigene Forschungsideen und -möglichkeiten zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erweitern/erschaffen“), an praktischen Beispielen den Konflikt zwischen dem notwendigen wirtschaftlichen Gewinnstreben und der Verantwortung für die sozialen, ökologischen aber eben auch direkt ökonomischen Folgen des wirtschaftlichen Handelns zu erkennen, zu analysieren und zu reflektieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „beurteilen/bewerten“), im Hinblick auf praktische, exemplarische Fragestellungen (z.B. Big Data und Privatsphäre, Cybermobbing, Hate-Speech in sozialen Medien etc.) die Auswirkungen ihres Forschungs-, Arbeits-, Mediennutzungs- und Entscheidungsverhaltens auf die Gesellschaft und den Einzelnen in Einzel- oder Gruppenübungen zu diagnostizieren, zu analysieren und zu reflektieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „beurteilen/bewerten“, Sozial- und Selbstkompetenz), basierend auf Quellentexten zur allgemeinen sowie zur angewandten Ethik konsistente Begründungen für moralisches Handeln zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erweitern/erschaffen“), 				

	<ul style="list-style-type: none"> ethische Fragestellungen im Kontext interkultureller Konfliktsituationen im Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement (unterschiedliche Denk- und Werthaltungen) in Einzel- oder Gruppenübungen zu erkennen, zu reflektieren und basierend auf der Kenntnis kulturell geprägter Regeln und Normen Lösungsansätze zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“, „beurteilen/bewerten“ und „erweitern/erschaffen“, Sozial- und Selbstkompetenz).
3	<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> Grundlegende Begriffe wissenschaftlichen Denkens (Definitionen, These, Hypothese, Bezugsrahmen etc.) Entwicklungslinien der Wissenschaftstheorie Wertfreiheit der Wissenschaften und Wissenschaftsfreiheit der Werte Wissenschaftstheorie, Theoriebildung und Theoriekritik im Kontext wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Fragestellungen und Anwendungsfelder Forschungsdesigns und deren Forschungslogik Erhebungsverfahren der qualitativen und quantitativen Forschung Analyseverfahren der qualitativen und quantitativen Forschung (inkl. Tool-Anwenderkenntnisse) Gütekriterien qualitativer und quantitativer Forschung Grundlagen und zentrale Begriffe der Ethik Das Spannungsfeld aus Ethik und Ökonomie, Anwendungsfelder der Ethik: Wirtschaftsethik, Unternehmensethik, Medienethik, Forschungs- und Wissenschaftsethik
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Die Vermittlung und Einübung der Inhalte erfolgt durch einen die Teilnehmer aktivierenden seminaristischen Unterricht. Der Unterricht wird ergänzt durch Diskussionen, Einzel- und Gruppenübungen mit praktischen Fallbeispielen, Gastvorträge sowie durch teilnehmermoderierte Gruppendiskussionen. Die Lehrinhalte werden praxisorientiert und anwendungsbezogen und zum Aufbau digitaler Forschungs- und Methodenkompetenz (z.B. Anwendung von Transkriptions-Software, Online-Befragungs- und Interviewtools, etc.) situativ auch online in virtueller Präsenz vermittelt. Ein Zeitplan wird verbindlich und transparent zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsformen: Klausur (Dauer: 180 Minuten)
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Andreas Diedrich (Modulverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. Andreas Diedrich (Lehrender)</p> <p>Prof. Dr. Nicole Richter (Lehrende)</p>

11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none">• Atteslander, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung, 13. Aufl., Berlin, 2010.• Bak, P. M.: Wirtschafts- und Unternehmensethik, Eine Einführung, Stuttgart, 2014.• Bandalos, D. L.: Measurement Theory and Applications for the Social Sciences, New York: Guilford Publications, 2018.• Chalmers, A. F.: Wege der Wissenschaft. Einführung in die Wissenschaftstheorie, 6. Aufl., Heidelberg, 2007.• Godfrey-Smith, P.: Theory and Reality: An Introduction to the Philosophy of Science, University of Chicago Press, 2nd Edition, 2021.• Göbel, E.: Unternehmensethik, Grundlagen und praktische Umsetzung, 6. Aufl., Tübingen, 2020.• Horner, D. S.: Understanding Media Ethics, Sage Publications London, 2014.• Kuckartz, U.: Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 5. Aufl., Weinheim, Basel, 2022.• Kuckartz, U./Rädiker, S.: Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA, Wiesbaden, 2020.• Lütke, C./Uhl, M.: Wirtschaftsethik, München, 2018.• Luhmann, N.: Die Moral der Gesellschaft, Frankfurt, 2008.• Schicha, C.: Medienethik, Grundlagen – Anwendungen – Ressourcen, München, 2019.• Van Aaken, D./Schreck, P.: Theorien der Wirtschafts- und Unternehmensethik, Frankfurt, 2015. <p>Literatur (zusätzlich empfohlen):</p> <ul style="list-style-type: none">• Crane, A./Matten, D./Glozer, S./Spence, L. S.: Business Ethics, Managing Corporate Citizenship und Sustainability in the Age of Globalization, 5th edition, Oxford University Press, 2019.• Eckstein, P. P.: Datenanalyse mit SPSS, 7. Aufl., Wiesbaden, 2021.• Fenner, D.: Einführung in die Angewandte Ethik, Tübingen, 2. Aufl., 2022.• Funiok, P.: Medienethik, Verantwortung in der Mediengesellschaft, 2. Aufl., Stuttgart, 2011.• Schicha, C./Brosda, C. (Hrsg.): Handbuch Medienethik, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungunterlagen zu entnehmen.</p>
----	---

M2: Kommunikationsmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M2	250 h	10	1. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 2.1 Weiterführende Theorien des Kommunikationsmanagements 2.2 Spezielle Instrumente und Methoden des Kommunikationsmanagements 2.3 Anwendungsfelder des Kommunikationsmanagements	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die kommunikationstheoretischen Grundlagen für die Marketingkommunikation und Medienkommunikation und ihre Relevanz für die Praxis zu verstehen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen"), • die praktischen Arbeitsschritte bei der Durchführung von Struktur- und Wirkungsanalysen zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "anwenden" und „analysieren“), • die einzelnen Planungsschritte zur Entwicklung einer Kommunikationskampagne zu verstehen, anzuwenden und zu einer Lösung zusammenzufügen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "anwenden" und "analysieren"), • die notwendigen Tools und Methoden anwenden und hinterfragen, um reale Kampagnen zu analysieren und zu bewerten und eigene Kommunikationskampagnen zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen"; Sozial- und Selbstkompetenz), • eine eigene Zielgruppen- und Mediaplanung durchzuführen, zu interpretieren und alternative Ansätze kritisch zu vergleichen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen"; Selbstkompetenz), • interkulturelle Unterschiede und Besonderheiten in der Kommunikation mit Individuen und Gruppen an konkreten Beispielen zu beschreiben, zu reflektieren und im eigenen Kommunikationsverhalten (interkulturelle Sensibilität) umzusetzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "anwenden"; Sozial –und Selbstkompetenz), • Agenturen erfolgreich zu briefen und Agenturvorschläge zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "beurteilen/bewerten"; Selbstkompetenz). 				
3	Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsmanagement und Systemlogiken am Beispiel von Werbung und PR – Systemtheorie als Bezugsrahmen • Theorieansätze zur Social-Media-Kommunikation und zum Kommunikationsmanagement mit Influencern • Ausgewählte Theorien der Medienwirkungsforschung und Ableitungen für das Kommunikationsmanagement • Ausgewählte Theorien der Medienrezeptionsforschung und Ableitungen für das Kommunikationsmanagement 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte sozialpsychologische Ansätze zur Theorie der kognitiven Dissonanz und Ableitungen für das Kommunikationsmanagement • Ziel- und strategieabhängige ganzheitliche Kommunikationskonzepte mit den folgenden Inhalten: <ul style="list-style-type: none"> ○ Auswahl, Gestaltung und Vernetzung von Kommunikationsinstrumenten, ○ Budgetierung, ○ Cross-Media-Planung, ○ Timing, ○ Erfolgskontrolle • Kommunikationsmanagement im Dienstleistungs-, Konsum- und Investitionsgüter- und Handelsbereich (marktliche Kommunikation für Business-to-Business und Business-to-Consumer)
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Die Vermittlung und Einübung der Inhalte erfolgt durch einen die Teilnehmer aktivierenden seminaristischen Unterricht. Der Unterricht wird ergänzt durch Übungen und Gruppenarbeiten mit praktischen Fallbeispielen. Die Übungen und Gruppenarbeiten können situativ auch online in virtueller Präsenz oder hybrid erfolgen, um den Studierenden zu ermöglichen, ihren Lernort selbst zu bestimmen und die Gruppenarbeit und -kommunikation zu erleichtern.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Portfolio (i.d.R. 3 schriftliche Ausarbeitungen à ca. 8 - 10 Seiten) während und am Ende des Semesters, Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</p> <p>Rechtzeitige Abgabe und mindestens ausreichende Bewertung von im Rahmen der Portfolioprüfung zu bearbeitenden Aufgaben</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche)</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Lehrende)</p> <p>Prof. Dr. Claudia Gerhards (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bonfadelli H./ Friemel T.N.: Medienwirkungsforschung. 6. Aufl., München, 2017. • Bruhn, M.: Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, 2008. • Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 9. Aufl., München, 2018. • Enke, N. / Borchers, N.: Management strategischer Influencer-Kommunikation, Leipzig, 2018. • Geskey, R.D.: Media Planning & Buying in the 21st Century: Integrating Traditional & Digital Media, 4. Ed., 2016. • Kelley, L.D./Sheehan, K./Jugenheimer, D.W.: Advertising Media Planning: A Brand Management Approach, 4. Ed., New York, 2015.

- Lou, C.: Social Media and Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, Online first, (2021), 1-18. DOI: 10.1080/00913367.2021.1880345.
- Pepels, W.: *Kommunikations-Management*, 5. Aufl., Berlin, 2014.
- Pietzcker, D.: *Kampagnen führen – Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter*, Wiesbaden, 2016.
- Siegert, G.: *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. 3. vollständ. überarb. Aufl., Wiesbaden, 2016.
- Unger, F. / Fuchs, W.: *Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*, Berlin, 2012.

Literatur (zusätzlich empfohlen):

- Bruhn, M.: *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation*, 6. Aufl., Stuttgart, 2014.
- Fraas, C. / Meier, S.: *Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*, München, 2011.
- Fuchs, W./Unger, F.: *Management der Marketing-Kommunikation*, 5. Aufl., Wiesbaden u.a., 2014.
- Fuchs, W.: *Management der Business-to-Business-Kommunikation*, Wiesbaden, 2003.
- Halene, J./Scherer, H.: *Marketing jenseits vom Mittelmaß – 100 Best-Practice- Beispiele*; Offenbach, 2015.
- Herkner, W.: *Sozialpsychologie*, Bern, 2008.
- Kloss, I.: *Werbecontrolling – Konzept, Instrumente, Fallbeispiele*, Gernsbach, 2003.
- Kreutzer, R.T.: *Online-Marketing*, 3. Aufl., Wiesbaden u.a., 2021.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P.: *Konsumentenverhalten*, 11. Aufl., München, 2019.
- Mahrtdt, N.: *Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen*, Berlin, 2009.
- Marx, A.: *Media für Manager – Was Sie über Medien und Media-Agenturen wissen müssen*; 2. Aufl., Berlin, 2012.
- Theobald, A.: *Praxis Online-Marktforschung: Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung*, Wiesbaden u.a., 2016.

Sowie jeweils aktuelle Fachbeiträge aus den deutschen und internationalen einschlägigen Fachzeitschriften (u.a. Absatzwirtschaft, Medien und Kommunikationswissenschaft, *Journal of Communication*, *Planung und Analyse*).

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.

M3: Multimediamanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M3	250 h	10	1. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 3.1 Weiterführende Konzepte des Multimediamanagements 3.2. Spezielle Instrumente und Methoden des Multimediamanagements 3.3 Anwendungsfelder des Multimediamanagements	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe und Tendenzen des Managements analoger und digitaler Medienprodukte vor dem Hintergrund der Konvergenz zu diskutieren und zu hinterfragen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren" und "bewerten / beurteilen"; Sozialkompetenz), • Konzepte und Tools anzuwenden und deren Einsatz zu bewerten, die in den einzelnen Stufen des Managementprozesses analoger und digitaler Medienprodukte relevant sind; dabei vor allem folgende Forschungsperspektiven einnehmend <ul style="list-style-type: none"> ○ die betriebswirtschaftliche (z.B. Geschäftsmodellanalyse auf Produkt- und Mediengattungsebene), ○ die medieninformatische (z.B. Interaction und Interface Design) , ○ die wirtschaftsinformatische (z.B. Geschäftsprozess- und Workflow-Analyse) und ○ die kommunikationswissenschaftliche Perspektive (z.B. Diskussion des veränderten Rezipientenverhaltens) (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "anwenden" und "bewerten / beurteilen"), • die Vielfalt von Tools und Methoden des Managements von Medienprodukten zu überblicken, zu bewerten sowie sich durch die beispielhafte Anwendung im Unterricht einzuarbeiten und im Team zu diskutieren, (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern / erschaffen"; Sozial- & Selbstkompetenz), • Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren beim Management komplexer Multimedia-Projekte in neuen Trendbereichen (allein oder in Teams) zu debattieren, relevante Lösungsansätze zu entwickeln, zu prüfen und umzusetzen, (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren" und "erweitern / erschaffen"; Sozialkompetenz), • Auswirkungen von konvergierenden Prozessen auf Medienprodukteebene auf Branchen und Gesellschaft zu diskutieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren"; Sozialkompetenz). 				

3	<p>Inhalte:</p> <p><u>Weiterführende Konzepte des Multimediamanagements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung (Begriffsbestimmung, Multimedia/Multimediamanagement, multimedial versus multimodal, Charakteristika von Multimedia, Medienprodukte) • Überblick über die konvergente Entwicklung von TIME-Branchen, • Management digitaler Medienprodukte aus der Perspektive der Medieninformatik und der Wirtschaftsinformatik, • Geschäftsmodellanalyse / Analyse von Business Cases und andere betriebswirtschaftliche Konzepte des Managements digitaler Medienprodukte, • Nutzerorientierte Konzepte des Managements digitaler Medien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, • Rechtliche Rahmenbedingungen der Medienproduktion und des Datenmanagements. <p><u>Spezielle Instrumente und Methoden des Multimediamanagements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • zur Zielformulierung, z.B. Inhaltsanalyse bestehender Wettbewerbsangebote, • zur Unterstützung des Designprozesses, z.B. Use-Case-Diagramme, Wireframes, • zum Content Management, z.B. Tools der Inhalteproduktion / CMS-Systeme, Datenbanken, BPMN u.a. • zur Evaluation des Einsatzerfolges: z.B. Data Mining, Eyetracking, A-/B-Testing u.a. <p><u>Anwendungsfelder des Multimediamanagements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Strukturierung der Anwendungsfelder in konvergierenden Märkten und Branchen • Beispielhafte Anwendungsfelder, die schwerpunktmäßig während des Semesters zu bearbeiten sind: <ul style="list-style-type: none"> ○ TV-Branche / Smart TV: Zwischen Fernsehen, Internet und interaktiven Werbeformen ○ Hörfunkbranche / Smart Radio: Zwischen Webradio, Spotify, Connected Car und neuen Geräten ○ Zeitungsbranche / Nachrichtencontent: Zwischen neuen Erlösquellen am Beispiel von Native Advertising und Umkrempeln von traditionellen Geschäftsmodellen ○ Online-Marketing: Veränderung der Werbeformen und programmatische Auktionsverfahren des Programmatic Advertising ○ E-Commerce: Zwischen Geschäftsmodellen, Nutzeranforderungen und Sicherheitsaspekten ○ Werbebranche: Aktuelle Entwicklungen, neue Werbeformen, Trends • Weitere aktuelle Anwendungsfelder aus der technischen und wirtschaftlichen Entwicklung der einschlägigen Märkte
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Seminaristischer Unterricht (sowohl für blended als auch hybride Formate geeignet), eigenständiges Literaturstudium sowie begleitende Übungsaufgaben und Fallbeispiele ermöglichen eine laufende Lernkontrolle. Durch die Bearbeitung von konkreten Praxisfällen in Einzel- und/oder Gruppenarbeiten sowie das Coaching durch die Dozentin (situativ online in virtueller Präsenz) wird die Fähigkeit zur Transferleistung geschult.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>

6	Prüfungsformen: Portfolio (i.d.R. 3 schriftliche Ausarbeitungen à 8-10 Seiten über den gesamten Semesterverlauf verteilt), Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Rechtzeitige Abgabe und mindestens ausreichende Bewertung von im Rahmen der Portfolioprüfung zu bearbeitenden Aufgaben
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120
10	Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher) Prof. Dr. Olexiy Khabyuk (Lehrender)
11	Sonstige Informationen: Lehrsprache: Deutsch Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Böhringer, Joachim: Kompendium der Mediengestaltung, X.media.press, 6. Auflage, Berlin [u.a.], 2014, Bände I bis IV. • Büsching, Thilo; Goderbauer-Marchner, Gabriele: E-Publishing-Management, Wiesbaden, 2014. • Chernev, Alexander: Strategic Marketing Management Theory and Practice, Chicago, 2019. • Feuss, Sebastian: Auf den ersten Blick. Wie Medieninhalte wahrgenommen und rezipiert werden, Wiesbaden, 2013. • Karmasin, Matthias; Diehl, Sandra; Koinig, Isabell: Media and Change Management: Creating a Path for New Content Formats, Business Models, Consumer Roles, and Business Responsibility, Cham: Springer International Publishing, 2022. • Levin, Aron: Influencer Marketing for Brands, New York, 2020. • Moser, Christian: User Experience Design. Mit Erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die Begeistern, Berlin, 2012. • Siegert, Gabriele, Wirth, Werner, Weber, Patrick, Lischka, Juliane A. (Hrsg): Handbuch Werbeforschung, 1. Auflage, Wiesbaden, 2016. • Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg, 3. Aufl., 2018. • Thesmann, Stephan: Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten, 2. Auflage, Wiesbaden, 2016. • Turban, Efraim: Electronic commerce. A managerial and social networks perspective, Springer Texts in Business and Economics, 9. Auflage, Cham, 2018. • Video2Brain: relevante Tutorials aus o.g. Fachbereichen • Wirtz, Bernd W.: Electronic Business, 7. Auflage, Wiesbaden, 2020. • Sowie aktuelle Veröffentlichung in den Zeitschriften Medienwirtschaft, Website Boosting, W&V, Lead Magazin, Informatik Spektrum, Wirtschaftsinformatik u.a. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungunterlagen zu entnehmen.</p>

M4: Marktmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M4	250 h	10	2. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 4.1 Strategisches Management der Marktbearbeitung 4.2 Spezielle Instrumente und Methoden des Marktmanagements 4.3 Anwendungsfelder des Marktmanagements	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Ansatzpunkte des Managementprozesses in der Marktbearbeitung darzustellen. Sie beschreiben die Prozessstufen, übertragen sie in die Praxis und geben Beispiele. Sie bewerten die Chancen und Risiken auch unter besonderer Berücksichtigung unterschiedlicher kultureller Orientierungen und interkultureller Besonderheiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“ und „beurteilen/bewerten“), • die Grundlagen und Prozesse zur Entscheidungsfindung zu erläutern und herauszufinden, wie insbesondere die Digitalisierung die Geschäftsmodelle und Strategien der Unternehmen verändern (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „verstehen“), • strategische Optionen des Markt-Management zu analysieren und zu vergleichen und zu entdecken, wie man zur Auswahl und Entscheidung von unterschiedlichen strategischen Optionen kommt (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „verstehen“), • die Planung und Gestaltung von Maßnahmen zu beschreiben und zu beurteilen, die der Bearbeitung von Märkten oder von Marktsegmenten dienen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“ und „beurteilen/bewerten“), • den Einsatz der Marketing-/Marktinstrumente zu erklären und zu beurteilen, den Einsatz für praktische Fragestellungen zu vergleichen und die betriebswirtschaftlichen Konsequenzen zu interpretieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“ und „beurteilen/bewerten“), • die Besonderheiten des Marktmanagements im Kontext eines branchenbezogenen internationalen und interkulturellen Anwendungsfeldes zu verstehen. Sie schätzen das Umfeld und fördernde oder hemmende Rahmenbedingungen sicher ein, • Marketing-Probleme im internationalen Kontext zu untersuchen, den besonderen Informationsbedarf zu identifizieren und geeignete Methoden zu seiner Deckung zu finden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“, „beurteilen/bewerten“ und „anwenden“), • den Planungsprozess im internationalen Marktmanagement zu strukturieren und strategische und operative Entscheidungsfelder sowie -alternativen zu analysieren und zu bewerten. Sie wählen zur Entscheidungsunterstützung Planungs- und Analysemethoden aus, um eigenständige Problemlösungen zu erarbeiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“, „beurteilen/bewerten“ und „anwenden“), • für verschiedene Praxisfälle und Anwendungsfelder des Marktmanagements alternative Lösungsansätze unter Anwendung der Fachterminologie kompetent - mündlich wie 				

	schriftlich – zu analysieren, zu diskutieren und zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „beurteilen/bewerten“)
3	<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des strategischen Marktmanagements • Prozesse der Strategieentwicklung im Marktmanagement • Organisatorische Aspekte des Marktmanagements • Erfolgskontrolle im Marktmanagement • Institutionelle Besonderheiten im strategischen Marktmanagement • Preispolitik und Methoden zur Optimierung der Preispolitik/Pricingprozesse • Produktpolitik und Methoden zur Optimierung der Produktpolitik und Innovationsmanagementprozesse • Distributionspolitik und Methoden zur Optimierung der Distributions- und Vertriebsprozesse • Spezifika, Ziele und Grundorientierungen des internationalen und interkulturellen Marktmanagements • Internationale Umfeldanalysen und Spezifika der internationalen und interkulturellen Marktforschung • Internationale Marketingstrategien (Marktwahl, Marktsegmentierung, Markteintritt, Marktbearbeitung) sowie internationaler Einsatz der Marketinginstrumente • Methoden zur Entscheidungsunterstützung im internationalen Marktmanagement • Aspekte emotionaler Kompetenz und interkultureller Sensibilität im Marktmanagement • Ethische Aspekte und aktuelle Trends des Marktmanagements
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Seminaristischer Unterricht. Begleitende Übungsaufgaben und Fallbeispiele ermöglichen eine laufende Lernkontrolle. Durch Einbeziehung von aktuellen Entwicklungen in Märkten und bei realen Unternehmen wird die Fähigkeit zur Transferleistung und zur kritischen Beurteilung geschult. Einzelne Veranstaltungen können situativ online in virtueller Präsenz oder in einem hybriden Lehrkonzept durchgeführt werden. Die in die Veranstaltung integrierten Übungen und Kurzfälle können online in virtueller Präsenz stattfinden, um ein synchrones und kollaboratives Lernen zu unterstützen.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsformen: Klausur (Dauer: 180 Minuten)
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120
10	<p>Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche)</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Lehrende)</p> <p>Prof. Dr. Anne Christin Kemper (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>

Literatur (Pflichtlektüre):

- Aaker, D.A./McLoughlin, D.: Strategic Market Management: Global Perspectives, West Sussex, 2010.
- Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl., München, 2018.
- Chernev, A./Kotler, P.: Strategic Marketing Management, 9. Ed., Cerebellum Pr., 2018.
- Homburg, Ch.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden u.a., 2020.
- Meffert, H./ Burmann, Ch.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden u.a., 2019.
- Zentes, J./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, 4. Aufl., München, 2021.

Literatur (zusätzlich empfohlen):

- Backhaus, K./Voeth, M.: Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart, 2010.
- Berndt, R./Fantapie-Altobelli, C./Sander, M.: Internationales Marketing-Management, 6. Aufl., Berlin - Heidelberg - New York, 2020.
- Bruhn, M.: Marketing, 15. Aufl., Wiesbaden u.a., 2022.
- Cateora, Ph. R./Money, R.B./Gilly, M.C./Graham, J.L.: International Marketing, 18. Aufl., Boston, 2019.
- Czinkota, M.R./Ronkainen, I.A./Cui, A.: International Marketing, 11. Aufl., Hampshire, 2021.
- Doole, I./Lowe, R./Kenyon, A.: International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation, 9. Aufl., Hampshire, 2021.
- Hill, C.W.L.: International business: Competing in the global market place, 14. Aufl., New York, 2022.
- Kotler, Ph./Bliemel, F.: Marketing-Management, 14. Aufl., Stuttgart, 2015.
- Müller, S./Gelbrich, K.: Interkulturelles Konsumentenverhalten, München, 2021.

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.

M5: Unternehmenskommunikation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M5	225 h	9	3. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 5.1 Strategische Unternehmenskommunikation 5.2 Spezielle Instrumente und Methoden der Unternehmenskommunikation 5.3 Anwendungsfelder der Unternehmenskommunikation	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 135 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor der Unternehmensführung einzuordnen und zu verstehen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen"), ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation voneinander abzugrenzen und anzuwenden. (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen" und "anwenden"), • das Corporate Identity Konzept als Rahmenbedingung sowie weitere ökonomische, rechtliche und ethische Rahmenbedingungen für die Unternehmenskommunikation vertiefend zu charakterisieren und differenziert zu beurteilen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren", "beurteilen/bewerten"), • Kommunikationsstrategien für zentrale Bezugsgruppen der Unternehmenskommunikation zu entwickeln, konkrete Beispiele zu geben und zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "anwenden", "beurteilen/bewerten", "erweitern/erschaffen", Sozial- und Selbstkompetenz), • die Strategien und Konzepte für besondere Kommunikationssituationen von Unternehmen aufzuzeigen und zu analysieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "anwenden", "analysieren"), • die Erfolgsmessung und die Kennzahlen der Unternehmenskommunikation wiederzugeben und anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen" und "anwenden"), • spezielle Instrumente und Plattformen der Unternehmenskommunikation zu beschreiben, zu analysieren und differenziert zu beurteilen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen", "analysieren" und "beurteilen/bewerten"), • Analyse- und Beurteilungskriterien zur Analyse und Bewertung von praktischen Anwendungsfällen zu entwickeln und anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen", "anwenden", Sozial- und Selbstkompetenz), • konkrete Anwendungsfelder Unternehmenskommunikation in der Praxis zu analysieren und Vorschläge zur Optimierung und Weiterentwicklung aufzuzeigen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren", "erweitern/erschaffen", Sozial- und Selbstkompetenz). 				
3	Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor • Ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation • Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Das Corporate Identity Konzept als Rahmenbedingung ○ Corporate Social Responsibility und Corporate Governance und Implikationen für die Unternehmenskommunikation ○ Issue Management ○ Trends im Wirtschaftsjournalismus ○ Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmen ○ Ethische Aspekte ● Strategien und Konzepte für zentrale Bezugsgruppen <ul style="list-style-type: none"> ○ Investor Relations ○ Mitarbeiterkommunikation ○ Führungskräftekommunikation ○ Public Affairs ● Strategien und Konzepte für besondere Kommunikationssituationen <ul style="list-style-type: none"> ○ Veränderungskommunikation ○ Krisenkommunikation ○ Kommunikation bei Mergers & Akquisition ● Spezielle Instrumente und Plattformen der Unternehmenskommunikation <ul style="list-style-type: none"> ○ Presse- und Medienarbeit ○ Live Communication – Events, Messen und Erlebniswelten ○ Sponsoring ○ Corporate Publishing ○ Social Media ○ Storytelling und Content Marketing ○ Audiovisuelle Unternehmenskommunikation ○ Blogger Relations und Influencer Marketing ● Erfolgsmessung und die Kennzahlen der Unternehmenskommunikation ● Trends und aktuelle Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation ● Analyse- und Beurteilungskriterien im Rahmen von konkreten Anwendungsfällen durch Praxisvorträge ● Konkrete Anwendungsfelder der Unternehmenskommunikation im Rahmen von Praxisvorträgen und Unternehmensbesuche
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Die Lehrveranstaltungen des Moduls werden in einem Blended-Format (Wechsel zwischen physischer und virtueller Präsenz) durchgeführt. Durch den Wechsel zwischen zwei Teilmodulen, die in Präsenz in der Hochschule stattfinden, und einem Teilmodul, das nur in virtueller Präsenz durchgeführt wird, soll einerseits die Realität des heutigen hybriden Arbeitslebens widerspiegelt werden und andererseits die Interaktion der Studierenden sowie das kollaborative Lernen in virtuellen Gruppenräumen gefördert werden. Zudem ermöglicht dieses Blended-Format, dass weitere digitale und interaktive Medien im E-Learning Bereich für die Durchführung von interaktiven Feedbacks, Test/Quizzes etc. eingesetzt werden können. Weiterhin können auch leichter Gastredner aus der Praxis gewonnen werden, denen eine Veranstaltung in Präsenz nicht möglich wäre. Ein Zeitplan wird verbindlich und transparent zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>In die Veranstaltungen sind Übungen und Kurzfälle integriert, sodass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>

6	Prüfungsformen: mündliche Prüfung (Gruppenprüfung, Prüfungsdauer gemäß Rahmenprüfungsordnung)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene mündliche Prüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 9/120
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Regine Kalka (Modulverantwortliche) Prof. Dr. Regine Kalka (Lehrende) Stefan Epler (Lehrbeauftragter) Katrjn Osburg (Lehrbeauftragte)
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Auflage, Vahlen, München, 2014. • Cornelissen, J. P.: Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, Sage Publications Ltd; Auflage: 6th Revised edition, 2020. • Doorley, J.: Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, Taylor & Francis Ltd; Auflage: 4th Revised edition, 2020. • Goodman, M., Hirsch, P.: Corporate Communication: Transformation of Strategy and Practice Peter Lang Publishing Inc. New York; New edition, 2020. • Kirf, B., Eicke, K-N., Schömburg, S.: Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation, 2. Auflage, SpringerGabler, 2020. • Meckel, M/ Schmid, B.: Unternehmenskommunikation, 2. Auflage Gabler, Wiesbaden, 2008. • Mast, C.: Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden, 8. Auflage, Stuttgart, 2020. • Zerfass, A.: Handbuch Unternehmenskommunikation, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2022. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schick, S.: Interne Unternehmenskommunikation: Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern, 5. Auflage, Stuttgart, 2014. • Tomfeah, A./Haug H.: Glaubwürdige Unternehmenskommunikation: Impulse für eine verantwortungs- und wirkungsvolle Praxis, 1. Auflage, Springer, Wiesbaden, 2021. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M6: Markenmanagement und Markenkommunikation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M6	225 h	9	3. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 6.1 Strategische Markenführung 6.2 Markengestaltung und Markenkommunikation 6.3 Anwendungsfelder des Markenmanagements und der Markenkommunikation	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 135 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die verschiedenen Ansätze der Markenführung zu erklären und differenziert zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen", "beurteilen/bewerten), • sich mit dem Konzept der Service Dominant Logic auseinanderzusetzen und die Implikationen für die postmoderne Markenführung zu diskutieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren", "beurteilen/bewerten"), • die unterschiedlichen strategischen Optionen und die Erfolgsfaktoren strategischer Markenführung zu erklären und anhand konkreter Beispielfälle differenziert zu beurteilen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen", "anwenden", "beurteilen/bewerten"), • die Besonderheiten von Händler- und Dienstleistungsmarken zu analysieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren"), • die verschiedenen Ansätze der Markenwertmessung gegenüberzustellen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren"), • die Funktionen, Komponenten und den Prozess der Markengestaltung zu beschreiben und die Planungsschritte der Markengestaltung konkret anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen", "anwenden"), • die Methoden und Instrumente für die Entwicklung der Branding-Elemente differenziert zu analysieren und im Rahmen des Branding-Prozesses anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren", "anwenden"), • ein Konzept zu entwickeln, wie die Markenpositionierung durch Kommunikation wahrnehmbar, eigenständig und integriert vermittelt werden kann (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen", Sozial- und Selbstkompetenz), • digitale und physische Marken-Touchpoints im Rahmen der Customer Journey zu analysieren und Einflussfaktoren abzuleiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren", "erweitern/erschaffen"), • die Besonderheiten internationaler Markengestaltung und Markenkommunikation zu bestimmen und internationale Marken- und Kommunikationskonzepte zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen"), • Analyse- und Beurteilungskriterien zur Analyse und Bewertung von praktischen Anwendungsfällen zu entwickeln und anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen", "anwenden", Sozial- und Selbstkompetenz), • konkrete Anwendungsfelder des Markenmanagements und der Markenkommunikation in der Praxis zu analysieren und Vorschläge zur Optimierung und Weiterentwicklung 				

	aufzuzeigen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen", "anwenden", Sozial- und Selbstkompetenz).
3	<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ansätze und Konzepte der Markenführung • Die Service Dominant Logic und Implikationen für die postmoderne Markenführung • Strategische Markenoptionen • Besonderheiten von Händler- und Dienstleistungsmarken • Markenwertmessung • Der Brandingprozess und die Gestaltung der Branding-Elemente <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Markennamen und Markenzeichen • Gestaltung von Markenlogos • Gestaltung der Design- und Verpackungsaspekte • Markenkommunikation auf Basis der Markenpositionierung • Customer Journey und Marken Touchpoints • Besonderheiten der internationalen Markengestaltung und Markenkommunikation • Analyse- und Beurteilungskriterien im Rahmen von konkreten Anwendungsfällen • Konkrete Anwendungsfelder des Markenmanagements und der Markenkommunikation • Aktuelle Entwicklungen und Trends im Markenmanagement und in der Markenkommunikation
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Die Lehrveranstaltungen des Moduls werden in einem Blended-Format (Wechsel zwischen physischer und virtueller Präsenz) durchgeführt. Durch den Wechsel zwischen zwei Teilmodulen, die in Präsenz in der Hochschule stattfinden, und einem Teilmodul, das nur in virtueller Präsenz durchgeführt wird, soll einerseits die Realität des heutigen hybriden Arbeitslebens widerspiegelt werden und andererseits die Interaktion der Studierenden sowie das kollaborative Lernen in virtuellen Gruppenräumen gefördert werden. Zudem ermöglicht dieses Blended-Format, dass weitere digitale und interaktive Medien im E-Learning Bereich für die Durchführung von interaktiven Feedbacks, Test/Quizzes etc. eingesetzt werden können. Weiterhin können auch leichter Gastredner aus der Praxis gewonnen werden, denen eine Veranstaltung in Präsenz nicht möglich wäre. Ein Zeitplan wird verbindlich und transparent zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>In die Veranstaltungen sind Übungen und Kurzfälle integriert, sodass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsformen: mündliche Prüfung (Gruppenprüfung, Prüfungsdauer gemäß Rahmenprüfungsordnung)
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene mündliche Prüfung</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 9/120
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Regine Kalka (Modulverantwortliche)</p>

	<p>Prof. Dr. Regine Kalka (Lehrende)</p> <p>Frank Vogel (Lehrbeauftragter)</p>
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Auflage, Vahlen, München, 2014. • Burmann, Ch., Riley, N.-M., Halaszovich, T., Schade, M.: Identity-Based Brand Management. Fundamentals—Strategy—Implementation—Controlling, Wiesbaden, 2017. • Esch, F.: Strategie und Technik der Markenführung, 9. Auflage, Vahlen, München, 2018. • Esch, F.: Handbuch Markenführung, Springer Gabler, Wiesbaden, 2019. • Fill, C.: Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Financial Times Prent.; Auflage: 7th edition, 2016. • Keller, K.: Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity, Pearson, Harlow, England, 2020. • Keller, K. L.: Strategic Brand Management, Prentice Hall; 4th revised edition, 2012. • Meffert, H./Burmann, C./Koers, M.: Markenmanagement, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2012. • Mit Vorlesungsunterlagen verteilte Materialien. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Halbauer, I.: Digitales Markenmanagement, Springer, Wiesbaden, 2020. • Baumgarth, C.: Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Auflage, Gaber, Wiesbaden, 2014. • Esch, F.: Marke 4.0, Vahlen, München, 2020. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungunterlagen zu entnehmen.</p>

M7: Omnichannel Management					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M7	225 h	9	4. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 7.1 Konzepte und Strategien im Omnichannel Management 7.2 Prozess und Tools im Omnichannel Management 7.3 Entwicklung von Omnichannel Unternehmens	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 135 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Umfeldbedingungen und den Wettbewerb im internationalen Handel zu verstehen und deren Auswirkungen auf wesentliche strategische Entscheidungen des Handels zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“ und „beurteilen/bewerten“), • verschiedene Omnichannel-Konzepte im Handel zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen/bewerten“), • aktuelle Wachstumskanäle zu identifizieren, zu bewerten und zu skizzieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“ und „beurteilen/bewerten“), • aktuelle Entwicklungen im Bereich Omnichannel zu beurteilen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen/bewerten“), • zwischen den Omnichannel-Herausforderungen für Pure-Player vs. Stationäre Händler zu unterscheiden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), • Erfolgsfaktoren für das Omnichannel-Management abzuleiten und daraus spezifische Konzepte zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erweitern/erschaffen“), • organisatorische als auch prozessuale Herausforderungen und Umsetzbarkeiten zu bewerten und entsprechende Lösungsansätze zu generieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen/bewerten“ und „erweitern/erschaffen“), • Unternehmen hinsichtlich ihrer Omnichannel Kompetenzen zu analysieren und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „erweitern/erschaffen“), • ihre erworbenen Fachkompetenzen in Hausarbeiten zu dokumentieren sowie in mündlicher Form zu präsentieren und mit den Studierenden kritisch zu diskutieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erweitern/erschaffen“). 				
3	Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> • Konzepte und Strategien im Omnichannel-Management <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der stationären und digitalen Geschäftsprozesse • Entwicklung des Multi-, Cross- und Omnichannel Retailing • Strategische Herausforderungen des Omnichannel-Managements • Herausforderungen im Back-End und Front-End • Informationsbeschaffung und Informationsverarbeitung • Kanalnutzung / -verzahnung: Stationär, E-shop, E-Marketplace • E-Fulfillment, E-Distribution • Integration der B2C und B2B Kanäle 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenorientierte Ausgestaltung der Kanäle • Cross-mediale Instrumente, Methoden und Konzepte der Kundengewinnung / -kommunikation / -bindung • Methoden der Kundenbewertung/Kundenwertanalyse • Branding und Corporate Design • Omnichannel Controlling • Analyse von Omnichannel Geschäftsmodellen <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung/Anwendung einer Bewertungsmethode • Analyse von Omnichannel Geschäftsmodellen an realen Unternehmen aus Konsumentensicht entlang verschiedener Faktoren (z.B. Sortiment, Preis, Fulfillment) • Vorstellung und Bewertung der Omnichannel Geschäftsmodelle • Omnichannel als Organisatorische Herausforderung <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung eines Omnichannel Unternehmens • Darstellung möglicher organisatorischer Prozesse
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit hohem Stellenwert des vor- und nachbereitenden Selbststudiums. In die Veranstaltung sind laufend Übungen in Form von typischen Geschäftsvorfällen aus der aktuellen Praxis integriert, sodass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Portfolioprüfung (i.d.R. 3 schriftliche Ausarbeitungen à ca. 8-10 Seiten, i.d.R. eine schriftliche Ausarbeitung je Teilmodul als Abschlussarbeit zu den jeweiligen Lehrveranstaltungen), Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</p> <p>Rechtzeitige Abgabe und mindestens ausreichende Bewertung von im Rahmen der Portfolioprüfung zu bearbeitenden Aufgaben</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits: 9/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Peter Scheideler (Modulverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. Peter Scheideler (Lehrender)</p>
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Lehrsprache: Deutsch/Englisch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <p>Heinemann, G.: Intelligent Retail: Die Zukunft des stationären Einzelhandels, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden., 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heinemann, G.: De Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 13. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022. • Gallino, S.; Moreno, A.: Operations in an Omnichannel World, Wiesbaden, Springer Fachmedien, 2020.

- Kakui, R.: Omni-Channel Strategies in U.S. and Japan, 1. Aufl., Chiyodaku (Tokio): Nikkei Publishing Inc., 2015.
- Lewis, R./Dart, M.: The New Rules of Retail: Competing in the World's Toughest Marketplace, 2. Aufl., New York: St Martin's Press Inc., 2014.
- Poloian, Lynda Gamans, Multichannel-Retailing, New York (Fairchild Books), 2009.
- Winters, A.: Omni-Channel Retailing: An Analysis of Channel Interdependencies, Integration Services and Specific Marketing Instruments; Wiesbaden, Springer Fachmedien, 2021.
- Wirtz, B. W.: Electronic Business, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2020.

Literatur (zusätzlich empfohlen):

- Rittinger, S.: Multi-Channel-Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2014.
- Jäger, R.: Multi-Channel im stationären Einzelhandel: Ein Überblick, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2016.
- Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2019.

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.

M8: Medienproduktion					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M8	225 h	9	4. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 8.1 Konzeption in der Medienproduktion 8.2 Medienproduktion und -gestaltung 8.3 Anwendungsprojekt	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 135 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die relevanten Grundlagen und Methoden zur Konzeptionierung Gestaltung und Realisation von Medienproduktionen zu verstehen und anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "anwenden"), • Bewegtbildangebote unter ökonomischen, inhaltlichen und gestalterischen Gesichtspunkten zu konzipieren und umzusetzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen"; Sozial –und Selbstkompetenz), • Medienangebote hinsichtlich inhaltlicher, gestalterischer und technischer Aspekte zu analysieren und angebots- bzw. rezeptionsorientiert zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz "beurteilen/bewerten"), • Methoden des Projektmanagements an einem Projekt der Medienproduktion anzuwenden und hierbei Prozesse der Gruppeninteraktion aus unterschiedlichen Rollen zu erkennen und zu bewerten (Sozial- und Selbstkompetenz). 				
3	Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> • Konzeption der Medienproduktion: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der inhaltlichen Konzeption von Medienangeboten (Prozessgestaltung der Ideenentwicklung, Grundlagen des Storytellings etc.) • Kalkulation von Medienproduktionen • Planungsprozess zur Konzeptionierung eines Owned-Media-Angebots (z.B. eines unternehmenseigenen YouTube-Kanals) • Medienspezifika und Ableitungen für die Konzeption (z.B. Short-Video-Formate für Social Media, Long-Video-Formate für Webserie) • Medienproduktforschung (Methode der Inhaltsanalyse etc.) und Ableitungen für die Konzeptionierung von Medieninhalten • Medienproduktion und -gestaltung: <ul style="list-style-type: none"> • Interdisziplinäre Zugänge zur Entwicklung von Medieninnovationen (medienökonomisch, medienwissenschaftlich, medienpsychologisch etc.) • Arbeitsphasen von Medienproduktionen • Kompetenzfeld Projektmanagement • Fotoproduktion • Videoproduktion • Audioproduktion • Aktuelle Medientrends und Herausforderungen für die Konzeption und Produktion • Anwendungsprojekt: 				

	<ul style="list-style-type: none"> Lehrforschungsprojekt zu aktuellen Fragestellungen der Medienproduktion oder Praxisprojekt
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Seminaristischer Unterricht, projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Coaching und Moderation durch Dozentin - situativ auch online in virtueller Präsenz.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsform: Projektdokumentation (Umfang: 20-25 Seiten), Bearbeitungszeit 80 Zeitstunden
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 9/120
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche)</p> <p>Prof. Dr. Claudia Gerhards (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> Abidin, C.: Internet Celebrity. Understanding Fame Online. Bingley, UK 2018. Enli, G.: Mediated Authenticity. How the Media Constructs Reality. New York et al., 2015. Gerhards, C. (2019) Product Placement on YouTube. An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. In: Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies, 25(3), S. 516-533. Gerhards, C. Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia. Entwickeln, präsentieren, verkaufen. Konstanz, München, 2013. Kamp, W.: AV-Mediengestaltung. Grundwissen. 8. Aufl., Haan-Gruiten 2022 Kiefer, M. L: Medienökonomie und Medientechnik. In: Altmeppen, K.-D./Karmasin, M. (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Bd. 1, Wiesbaden 2003 S. 181–208. Klimsa, P.: Digitale Medienprodukte. Grundlagen der Medienproduktforschung. Norderstedt, 2017. <p>Literatur (zusätzlich empfohlen):</p> <ul style="list-style-type: none"> Regier, S./ Schunk, H./ Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Wiesbaden, 2016. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M9: Digital Leadership					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M9	225 h	9	4. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 9.1 Digitalisierung: Unternehmen, Markt, Gesellschaft 9.2 Digital Leadership und Management 9.3 Methoden und Instrumente des Digital Leadership	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 135 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen gesellschaftlich-wirtschaftlichen Veränderungsprozessen und dem Phänomen der Digitalisierung an konkreten Sachverhalten zu erklären und zu beurteilen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“ und „beurteilen/bewerten“), • die Bedeutung und Wirksamkeit der Digitalisierung im Kontext der gesellschaftlich-wirtschaftlichen Transformation zu analysieren und kritisch zu hinterfragen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „beurteilen/bewerten“), • ethische und interkulturelle Aspekte der Digitalisierung der Wirtschaft im Kontext einer verantwortungsbewussten Unternehmensführung in Teams zu analysieren und zu reflektieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „beurteilen/bewerten“, Sozialkompetenz), • veränderte Arbeits- und Führungsanforderungen (Future Leadership Skills) sowie veränderte Arbeitgeber-Arbeitnehmerbeziehungen in der Arbeitswelt im Kontext der Digitalisierung zu beschreiben, zu klassifizieren sowie daraus resultierende zusätzliche Anforderungen Führungskräfte und die eigene zukünftige Rolle als Führungskraft abzuleiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „erweitern/erschaffen“), • die Rolle der Führungskraft in der digitalen Transformation in konkreten Handlungs- und Führungssituationen zu beschreiben, zu analysieren und kritisch zu hinterfragen und in eigenes Führungsverhalten in studentischen Arbeitsgruppen umzusetzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“, „analysieren“, beurteilen/bewerten“ und „erweitern/erschaffen“, Sozial- und Selbstkompetenz), • unterschiedliche Methoden und Instrumente (Design Thinking, Lean Startup., Scrum, etc.) der digitalen Transformation anhand von Fallbeispielen in der Gruppe zu analysieren, auf ihre Anwendungsgrenzen hin zu beurteilen sowie sie in konkreten Arbeits- und Führungssituationen eigenständig anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“, „beurteilen/bewerten“, „erweitern/erschaffen“, Sozial- und Selbstkompetenz). 				
3	Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Konzeptionen der Reflexivität zwischen Gesellschaft und Wirtschaft in einer digitalen Welt • Gesellschaftliche und wirtschaftliche Transformationsprozesse • Merkmale und Phasen der digitalen Transformation • Mediennutzung und der Einfluss digitaler Medien auf einzelwirtschaftliche Geschäftsmodelle 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Der Einfluss der Digitalisierung auf die Customer Experience und das interne Betriebsmodell (Operations). • Rolle und Herausforderungen der Unternehmens- und Personalführung in digitalen Welten (New Leadership- und Full-Range-Of-Leadership) • Abgrenzung von Digital Leadership und Management in einer digitalen Welt • Erörtern und Einüben des kritischen Hinterfragens von Wirkungen der Digitalisierung auf gesellschaftlich-wirtschaftliche Teilbereiche (z.B. Arbeit, Familie, Mobilität, Bildung, Nachhaltigkeit, Interkulturalität etc.) • Ethische und rechtliche Fragestellungen der Digitalisierung • (Digitale) Kollaborative Arbeits-, Kommunikations- und Führungsmethoden • Individuelle Medien- und Mediennutzungskompetenz in sozialen Netzwerken, Führung auf Distanz (Remote Leadership)
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts ergänzt durch Unternehmensbesuche, Gastvorträge von Praxisvertretern. Situativ werden die Lehrinhalte als online in virtueller oder hybrider Präsenz vermittelt. Dies ermöglicht den Studierenden, nicht nur den Lernort selbst zu bestimmen, sondern insbesondere die multimedialen ganzheitlichen Kommunikations- und Kollaborationsmöglichkeiten in der konkreten Anwendungssituation zu erlernen und anzuwenden. Ebenso können sie auf diese Art Erfahrungen mit medienvermittelten Führungs- und Gruppensteuerungsprozessen auf Distanz sammeln und in der Gruppe kritisch hinterfragen. Ein Zeitplan wird verbindlich und transparent zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>In die Veranstaltungen sind Übungen, Fallstudien, Rollenspiele und Lego Serious Play integriert, sodass eine laufende Lernstandskontrolle erfolgt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsform: Portfolioprüfung (i.d.R. 2 schriftliche Ausarbeitungen und 1 Präsentation - Teilmodul 9.1: Position Paper (3-5 Seiten), Teilmodul 9.2: Sprint-Dokumentation (ca. 3 Seiten Reflektion/Retrospektive plus 3-5 Seiten Dokumentation), Teilmodul 9.3: Präsentation (ca. 20 Minuten)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</p> <p>Rechtzeitige Abgabe und mindestens ausreichende Bewertung von im Rahmen der Portfolioprüfung zu bearbeitenden Aufgaben</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 9/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Nicole Richter (Modulverantwortliche)</p> <p>Prof. Dr. Andreas Diedrich (Lehrender)</p> <p>Prof. Dr. Nicole Richter (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p>

- Bongiorno, Giorgio/ Rizzo, Daniele/ Vaia, Giovanni (Ed.): CIOs and the Digital Transformation: A New Leadership Role, Springer Int., 2018.
- Brandes, Ulf et al.: Management Y: Agile, Scrum, Design Thinking & Co.: So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation, Frankfurt, New York, 2014.
- Brown, Tim: Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, HarperBusiness, 2009.
- Creusen, Utho/Gall, Birte/Hackl, Oliver: Digital Leadership, Führung in Zeiten des digitalen Wandels, Wiesbaden, 2017.
- Dahm, Markus H./Thode, Stefan (Hrsg.): Digitale Transformation in der Unternehmenspraxis, Mindset – Leadership – Akteure – Technologien, Wiesbaden, 2020.
- Kollmann, Tobias: Digital Leadership, Grundlagen der Unternehmensführung in der Digitalen Wirtschaft, Wiesbaden, 2020.
- Kreuzer, Ralf T./Neugebauer, Tim/Pattloch, Annette: Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management, Wiesbaden, 2017.
- Kupiek, Martin: Agile Change and the Emotional Organization, Emotion as a Success Factor for Digital Transformation Projects, Wiesbaden, 2021.
- Lorenz, Michael: Digitale Führungskompetenz, Was Führungskräfte von morgen heute wissen sollten, Wiesbaden, 2018.
- Petry, Thorsten (Hrsg.): Digital Leadership: Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy, 2. Aufl., Freiburg, 2019.
- Schallmo, Daniel et al. (Hrsg.): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices, 2. Aufl., Wiesbaden, 2021
- Weinreich, Uwe: Lean Digitization: Digitale Transformation durch agiles Management, Berlin, Heidelberg, 2016.

In der Veranstaltung werden weitere digitale Materialien (Videos, Tutorials, Selbstlerntests) zur Verfügung gestellt.

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.

M10: Data Driven Marketing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M10	250 h	10	2. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 10.1 Big Data im Marketing 10.2 Marketing Analytics: Tools und Methoden 10.3 Anwendungsfelder des Data Driven Marketing	Kontaktzeit 2SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> die im Zuge der Digitalisierung steigende Bedeutung von Datenmanagement und -analytik für die Lösung betriebswirtschaftlicher Aufgabenstellungen im Marketing zu charakterisieren und anhand von Fallbeispielen zu illustrieren. (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“, „beurteilen/bewerten“), Möglichkeiten und Grenzen etablierter und neuer Lösungsansätze des Marketingcontrollings vergleichend zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen/bewerten“), Einsatzmöglichkeiten und die Chancen und Risiken von Big Data im Marketing allgemein sowie für konkrete Anwendungsbeispiele und Fallstudien zu analysieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), Marketingrohdaten im Rahmen eines Datenaufbereitungsprozesses zu bereinigen, auszuwerten, zu visualisieren und zu interpretieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“, „erweitern/erschaffen“), vielfältige Tools des Datenmanagements hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), relevante Key Performance Indicators (KPIs) im Rahmen des Data driven Marketing zu formulieren und ihre Erreichung mit Hilfe vorliegender Datensets zu interpretieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), fortgeschrittene Tools der Datenauswertung (z.B. R, SPSS) zur Ableitung datenbasierter Erkenntnisse für Marketingkampagnen und zur Steuerung von Kampagnenzielen einzusetzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), auf der Basis vorhandener Kompetenzen Anforderungen an Data-Science-Spezialisten zu formulieren und Ergebnisse zu interpretieren (Sozialkompetenz). 				
3	Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen: Data Analytics im Marketing Grundlagen Data driven Marketing/Marketing Analytics (Begrifflichkeiten, Konzepte und Abgrenzungen) Ausgewählte Anwendungsfälle und Analyseszenarien in konkreten Marketing-bezogenen Problemstellungen, bspw. Markenpositionierung Methoden, Metriken und Instrumente Grundlagen Data Analytics (Methoden, Konzepte, Tools) Übungen mit gängigen Tools der Datenauswertung, z.B. MS Excel, R, SPSS, Python 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendungsfelder des Data driven Marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanalytik (Profiling, Segmentierung, Targeting und Scoring) ▪ Prognosemodelle ▪ Empfehlungssysteme ▪ Digitales Marketing (z.B. Web Analytics, A/B-Testing, Social Media Analytics, Preisgestaltung)
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Teilnehmeraktivierender, seminaristischer Unterricht mit integrierten Fallbeispielen und -studien, Einzel- und Gruppenrecherchen, Übungen und Präsentationen.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Klausur (Dauer: 180 Minuten)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Bastian Martschink (Modulverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. Bastian Martschink (Lehrender)</p>
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boßow-Thies et. al. (2020). Data-driven Marketing – Insights aus Wissenschaft und Praxis. Springer, Wiesbaden. • Halfmann, Marion; Schüller, Katharina (2022). Marketing Analytics – Perspektiven, Technologien, Anwendungsfelder. Springer. • Statistics Essential Training: 1, 2, Excel 2016: Managing and Analyzing Data, Data Validation in Depth, Learning Excel Data-Analysis, R for Excel Users, Excel VBA: • Provost, Foster/ Fawcett, Tom: Data science for business. What you need to know about data mining and data-analytic thinking, Sebastopol, CA 2013 • Wickham, Hadley/ Grolemund, Garrett: R für Data Science. Daten importieren, bereinigen, umformen, modellieren und visualisieren, Heidelberg 2018 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M11: Trendbasierte Businessplanung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M11	250 h	10	2. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Trendbasierte Businessplanung	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 190 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anlässe, Ziele und Adressaten von Businessplänen in unterschiedlichen Anwendungskontexten zu benennen und zu unterscheiden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), • relevante Informationen zu recherchieren, zu bewerten und in betriebswirtschaftliche Bezüge (Geschäftsmodell, Rentabilitäts-, Liquiditätswirkungen) zu integrieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“, „beurteilen/bewerten“ und „erweitern/erschaffen“), • den Aufbau eines Businessplans zu erläutern, die Wechselbeziehungen und Abhängigkeiten der einzelnen Bestandteile zu erklären und sie je nach Kontext zu priorisieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“ und „beurteilen/bewerten“), • eine eigene Geschäftsidee mit Hilfe von Business Model Canvas selbst zu entwickeln und zu konkretisieren und auf ihre Markt- und Umsetzungsfähigkeit vor dem Hintergrund aktueller (Mega-)Trends kritisch zu bewerten und zu reflektieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“, „beurteilen/bewerten“ und „erweitern/erschaffen“), • einen (niedrig-komplexen) Businessplan selbst zu entwickeln, adressatengerecht aufzubereiten und zu dokumentieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erweitern/erschaffen“), • die Qualität eines Businessplans einzuschätzen und ein Peer-to-Peer-Feedback zu geben (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen/bewerten“ und, Sozial- und Selbstkompetenz), • einen Businessplan in verschiedenen Kontexten (z.B. vor potenziellen Kapitalgebern, möglichen Lieferanten/Kooperationspartnern) zu präsentieren (Sozial- und Selbstkompetenz), • Konflikte im Team der „Gründer/Businessplan-Erarbeiter“ sowie mit externen Stakeholdern zu erkennen und im Rahmen einer Peer-to-Peer-Beratung Konfliktbewältigungsstrategien zu entwickeln und auf den eigenen Gruppenprozess anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen/bewerten“ und Sozial- und Selbstkompetenz). 				
3	<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Businessplanung und Businessplan in verschiedenen Verwendungskontexten (z.B. Gründung, Geschäftsfeldentwicklung etc.), Analyse und Planungsprozess „Von der Geschäftsidee zum Businessplan“ (Business Model Canvas-Methode) vor dem Hintergrund aktueller (Mega-)Trends • Bestandteile eines Businessplans (z.B. Problem, Geschäftsidee, relevanter Markt, Konkurrenz, Businessmodell, Team u.a.) • Iterative Entwicklung und Konkretisierung der einzelnen Komponenten eines Businessplans • Kontexte und Zielgruppen eines Businessplans 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Konflikte und Konfliktlösungsstrategien im Businessplan-Prozess • Präsentation (Pitch) eines Businessplans
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines seminaristischen Unterrichts unter Einsatz von Diskussionen, Gruppenübungen, Gastvorträgen aus der Führungspraxis, der Reflexion eigener Erfahrungen und Peer-to-Peer-Feedback. Die Lehrinhalte werden praxisorientiert und anwendungsbezogen in der Regel in Präsenz vermittelt. Die Betreuung der Erstellung der Projektdokumentation erfolgt durch Einzel- und/oder Kleingruppen-Coachings durch den Lehrenden, welche situativ auch online in virtueller Präsenz durchgeführt werden können. Ein Zeitplan wird verbindlich und transparent zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Projektdokumentation 60% (Umfang: 20-25 Seiten) und Präsentation 40% (Dauer: ca. 20 Minuten in Gruppen), Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</p> <p>Bestandene Modulprüfung (Projektdokumentation und Präsentation)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Dominik Austermann (Modulverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. Dominik Austermann (Lehrender)</p>
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finch, Brian: How to write a Business Plan: Win Backing and Support for your Ideas and Ventures, 7. Aufl., kogan Page, London, 2022. • Genadinik, Alex: Business plan template and example: how to write a business plan: Business planning made simple, Alex Genadinik, 2017. • Harris, Tom: Start-Up: A Practical Guide to Starting and Starting and Running a New Business, 2. Aufl., Springer, 2019. • Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves: Business Model Generation, Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt, New York, 2011. • Vogelsang, Eva; Fink, Christian; Baumann, Matthias: Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, 5. Aufl., Berlin, 2018. <p>Literatur (zusätzlich empfohlen):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (Hrsg.): GründerZeiten 1 ff. (Download www.bmwk.de) • Nagel, Anna: Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen Mit Checklisten und Fallbeispielen, 10. Aufl., Wiesbaden, 2020.

	Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.
--	---

M12: Führungskompetenz und Leadership					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M12	150 h	6	3. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Führungskompetenz und Leadership	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein grundlegendes Verständnis von Führung darzustellen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), • die wesentlichen Führungsansätze zu beurteilen, kritisch zu hinterfragen und auf konkrete Praxisfälle anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“ und „beurteilen/bewerten“), • Methoden, Instrumente und Techniken der Führung und Kommunikation anzuwenden und ihre Nutzung für die praktische Führungsarbeit zu hinterfragen und zu beurteilen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“, „beurteilen/bewerten“ und „erweitern/erschaffen“), • eigene Führungskompetenzen und Entwicklungsbedarfe in der Selbstreflexion und im Austausch mit Peers und Lehrenden zu identifizieren, zu analysieren und weiterzuentwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“, „beurteilen/bewerten“ und „erweitern/erschaffen“, Sozial- und Selbstkompetenz), • konkrete Vorgehensweisen in Führungssituationen in der Gruppe zu entwickeln, zu reflektieren und umzusetzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen/bewerten“ und „erweitern/erschaffen“, Sozial- und Selbstkompetenz), • Besonderheiten der Führung und Kollaboration in Teams im internationalen, interkulturellen und digitalen Umfeld zu erkennen sowie unterschiedliche Werte, Denk- und Handlungsmuster kritisch zu reflektieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „beurteilen/bewerten“), • bei der Gestaltung des eigenen Führungs- und Kollaborationsverhaltens (Team- und Gruppenarbeiten) vorurteilsfrei, kultur-sensibel und ethisch-reflektiert vorzugehen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erweitern/erschaffen“, Sozial- und Selbstkompetenz), • die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens unter Aufarbeitung der aktuellen und relevanten Literatur bei der Bearbeitung einer anwendungsorientierten Fragestellung aus dem Themenkomplex der Führung selbständig anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“ und „erweitern/erschaffen“, Selbstkompetenz) 				
3	<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Führungsbegriff und Führungsverständnis • Führungstheorien im Überblick: <ul style="list-style-type: none"> – Personalistische Ansätze der Führung – Verhaltensorientierte Ansätze der Führung – Kontingenzansätze der Führung • Führungsethik und Führungskultur • Mitarbeitergewinnung und -auswahl als Führungsaufgabe 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Motivation und Bindung von Mitarbeitern als Führungsaufgabe • Führung und Kollaboration im Employee Experience Lifecycle • Kommunikation als Führungsaufgabe • Besonderheiten der Führung und Kollaboration in Gruppen und Teams • Führung im organisatorischen Wandel • Führungserfolg und Controlling von Führung • Future Leadership Skills - Führungskräfte der Zukunft: Anforderungen, Kompetenzen, Aufgaben • Den Alltag als Führungskraft meistern durch Zeit- und Selbstmanagement
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Die Vermittlung und Einübung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines seminaristischen Unterrichts unter Einsatz von Diskussionen, Einzel- und Gruppenübungen, Gastvorträgen aus der Führungspraxis, Fallstudien, Rollenspielen, Lego Serious Play, der Reflexion eigener Erfahrungen und Peer-to-Peer-Feedback. Die Lehrinhalte werden praxisorientiert und anwendungsbezogen und zum Aufbau digitaler Führungs- und Kollaborationskompetenzen situativ auch online in virtueller Präsenz vermittelt. Die Betreuung der Erstellung der Hausarbeit erfolgt durch Einzel- und/oder Kleingruppen-Coachings durch die Lehrende, welche situativ auch online in virtueller Präsenz durchgeführt werden können. Ein Zeitplan wird verbindlich und transparent zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Hausarbeit (Umfang: 15 Seiten), Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</p> <p>Rechtzeitige Abgabe und mindestens ausreichende Bewertung der Hausarbeit.</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 6/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Nicole Richter (Modulverantwortliche)</p> <p>Prof. Dr. Nicole Richter (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Lehrsprache: Deutsch/Englisch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blessin, B./Wick, A.: Führen und Führen lassen, 9. Aufl., Konstanz und München, 2021. • Rosenstiel, L. v./Regnet, E./Domsch, M. E. (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für ein erfolgreiches Personalmanagement, 8. Aufl., Stuttgart, 2020. • Weibler, J.: Personalführung, 3. Aufl., München, 2016. • Wunderer, R.: Führung und Zusammenarbeit. Eine unternehmerische Führungslehre, 9. Aufl., Köln, 2011. • Yukl, G. A.: Leadership in Organizations, 9. Aufl., Harlow, England, 2020. <p>Literatur (zusätzlich empfohlen):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bass, B. M.: The Bass Handbook of Leadership, 4. Aufl., Free Press, New York, 2008.

- Berthel, J./Becker, F. G.: Personal-Management, Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 12. Aufl., Stuttgart, 2022.
- Blessin, B./Wick, A. (Hrsg.): Führen und Führen lassen in der Praxis, Fallbeispiele, Konstanz und München, 2016.
- Bröckermann, R.: Personalführung, Arbeitsbuch für Studium und Praxis, Köln, 2000.
- Comelli, G./Rosenstiel, L. v./Nerdinger, F. W.: Führung durch Motivation. Mitarbeiter für die Ziele des Unternehmens gewinnen, 5. Aufl., München, 2014.
- Crane, A./Matten, D./Glozer, S./Spence, L. S.: Business Ethics, Managing Corporate Citizenship und Sustainability in the Age of Globalization, 5th edition, Oxford University Press, 2019.
- Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. v. (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern. Fallstudien zum Personalmanagement, 4. Aufl., Stuttgart, 2018.
- Lieber, B.: Personalführung...leicht verständlich! 3. Aufl., Konstanz und München, 2017.
- Macharzina, K./Wolf, J.: Unternehmensführung, Das internationale Managementwissen, Konzepte – Methoden – Praxis, 11. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, 2022.
- Northouse, P. G.: Leadership. Theory and Practice, 9. Aufl., Sage, Thousand Oaks, 2021.
- Stippler, M./Moore, S./Rosenthal, S./Dörffer, T.: Führung – Überblick über Ansätze, Entwicklungen, Trends, 5. Aufl., Verlag BertelsmannStiftung, Gütersloh, 2017.

Handwörterbücher:

- Gaugler, E. (Hrsg.): Handwörterbuch des Personalwesens, 3. Aufl., Stuttgart, 2004.
- Köhler, R./Küpper, H.-U./Pfungsten, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (HWB), Reihe: Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Band 1, 6. Aufl., Stuttgart, 2007
- Kieser, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Führung, 2. Aufl., Stuttgart, 1995.

Fachzeitschriften:

- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- PersonalQuarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Führung und Organisation
- Zeitschrift für Personalforschung

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.

M13: Projektarbeiten					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M13	375 h	15	3. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Projektarbeiten	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 315 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> das in dem Modul Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik erworbene Methodenwissen sowie das in den Core- und Specialisation Modules erworbene Fachwissen eigenständig in ganzheitlichen Anwendungssituationen (Projekten) umsetzen zu können (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“, „ „ und „erweitern/erschaffen“), am Beispiel ganzheitlicher, komplexer und interdisziplinärer Aufgabenstellungen zu lernen, sich in Projekten zu organisieren und zielgerichtete Problemlösungen zu finden, aufzubereiten, ergebnisorientiert zu dokumentieren und entscheidungsorientiert zu präsentieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“, „ „ und „erweitern/erschaffen“), Aufgaben und den Zeitplan zu strukturieren, <ul style="list-style-type: none"> aufgabengerechte Recherchen und Analysen durchzuführen, die Analysen präsentationsgerecht aufzubereiten, aufgabengerechte Lösungen für Problemstellungen zu entwickeln, zu bewerten und zu rechtfertigen, Ergebnisse zusammensetzen, Präsentationen zu erstellen und überzeugend vorzustellen sowie Konflikte im Projektteam sowie mit externen Stakeholdern zu erkennen und im Rahmen einer Peer-to-Peer-Beratung Konfliktbewältigungsstrategien zu entwickeln und auf den eigenen Gruppenprozess anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“, „ „ und „erweitern/erschaffen“), 				
3	<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Projekte werden zu Beginn des Semesters durch den Dozenten und/oder Praktiker (Praxisprojekte) vorgestellt. Die Bearbeitung der Projekte erfolgt in Kleingruppen. Der Dozent wirkt fallweise auf die Steuerung der Projekte ein und stellt durch kontinuierliche Betreuung sicher, dass der Projektfortschritt in der Gruppe sowie gruppenübergreifend transparent wird. In regelmäßigen Sitzungen werden auch gruppenspezifische Prozesse und mögliche Konflikte thematisiert und reflektiert. Die Ergebnisse der Projektarbeit werden am Ende der Veranstaltung präsentiert sowie durch die Gesamtgruppe und möglicherweise durch Praktiker bewertet und reflektiert. 				
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Die praxisorientierte Anwendung von Methoden sowie die Erarbeitung von Maßnahmen erfolgt in projektorientierten Kleingruppen mit Betreuung und Moderation durch den Dozenten auf der Basis von Fragestellungen aus der Praxis nach Möglichkeit unter Einbezug von Referenten aus der Praxis. Die Betreuung der Studierenden-Gruppen kann in online in virtueller Präsenz über Lehrplattformen oder in der Hochschule erfolgen, um die Zusammenarbeit in den Kleingruppen zu erleichtern. Das Projektbriefing findet nach Möglichkeit bei einem Unternehmen statt. Die Studierenden stellen Ihre</p>				

	Gruppenergebnisse nach Projektschluss dem Unternehmen vor und erhalten ein umfassendes Feedback aus der Praxis und vom Dozenten.
5	Teilnahmevoraussetzungen: Formal: keine Inhaltlich: Stoffinhalte der Core-Module werden empfohlen
6	Prüfungsformen: Projektdokumentation (Umfang: ca. 30 Seiten Textteil plus Auswertungsteil), Bearbeitungszeit: 120 Zeitstunden
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Rechtzeitige Abgabe und mindestens ausreichende Bewertung der Projektdokumentation
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits: 15/120
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche) Prof. Dr. Nikola Ziehe (Lehrende)
11	Sonstige Informationen: Lehrsprache: Deutsch/Englisch Literatur wird im Hinblick auf die Projektthemen semesterweise bereitgestellt.

M14: Master-Thesis					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M14	450 h	18	4. Semester	---	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen ---	Kontaktzeit ---	Selbststudium 450 h	geplante Gruppengröße ---	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden zeigen durch die erfolgreiche Fertigstellung der Master-Thesis, dass sie</p> <ul style="list-style-type: none"> über die Fähigkeit zum Zeit-, Projekt- und Selbstmanagement zur Durchführung einer selbstständigen wissenschaftlichen Arbeit verfügen (Sozial- und Selbstkompetenz), in der Lage sind, sich inhaltlich mit dem Stand der Forschung zu ihrer selbstgewählten Fragestellung auseinanderzusetzen und die Fragestellung theoretisch und ggf. empirisch zu bearbeiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine selbstgewählte Aufgabenstellung aus ihrem Fachgebiet selbständig und nach wissenschaftlichen Methoden schriftlich und in angemessener Fachsprache zu bearbeiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erweitern/erschaffen“; Sozial- und Selbstkompetenz). 				
3	<p>Inhalte:</p> <p>Wissenschaftliche schriftliche Arbeit zu einer selbstgewählten Aufgabenstellung aus dem Fachgebiet.</p>				
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Betreute wissenschaftliche Arbeit; Betreuungs- und Feedbackgespräche, Selbststudium.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: 75 Credits</p> <p>Inhaltlich: keine</p>				
6	<p>Prüfungsformen: Eigenständige wissenschaftliche schriftliche Master-Thesis-Arbeit;</p> <p>Richtumfang: 60 Seiten Textteil (ohne Gliederung, Verzeichnisse, Anhänge)</p>				
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Master-Thesis)</p>				
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>				
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 18/120</p>				
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Alle hauptamtlich Lehrenden des Fachbereiches</p>				
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Gemäß §15, Absatz 2 Rahmenprüfungsordnung für die Masterstudiengänge im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Düsseldorf ist die Master-Thesis in der Regel in deutscher Sprache zu verfassen. Auf Antrag der Kandidat*innen und vorbehaltlich der Zustimmung durch die Prüfenden kann die Master-Thesis stattdessen in englischer Sprache verfasst werden. Über den Antrag entscheidet die oder der Vorsitzende des Prüfungsausschusses.</p> <p>Literatur abhängig von Themenstellung.</p>				

M15: Kolloquium					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M15	75 h	3	4. Semester	---	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen ---	Kontaktzeit ---	Selbststudium 75 h	geplante Gruppengröße ---	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss des Kolloquiums nachweisen, dass sie in der Lage sind,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Ergebnisse ihrer Master-Thesis, deren fachliche Grundlagen, fachübergreifende Zusammenhänge und außerfachliche Bezüge im Prüfungsgespräch darzustellen, selbstständig zu begründen und ihre Bedeutung für die Praxis einzuschätzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), • die Methodik und Befunde ihrer Master-Thesis angemessen in mündlicher Fachsprache darzustellen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“; Sozial- und Selbstkompetenz), • auf kritische Rückfragen in angemessener Weise zu reagieren und Befunde argumentativ zu erläutern (Sozial- und Selbstkompetenz) 				
3	<p>Inhalte:</p> <p>Diskussion und Reflexion der Inhalte der Master-Thesis, fachübergreifender Zusammenhänge sowie außerfachlicher Bezüge.</p>				
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Master-Thesis-Präsentation mit anschließender Fachdiskussion</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: Bestandene Master-Thesis</p> <p>Inhaltlich: keine</p>				
6	<p>Prüfungsformen: Master-Thesis-Präsentation mit anschließender Fachdiskussion</p>				
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (mündliche Prüfung)</p>				
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>				
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 3/120</p>				
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Alle hauptamtlich Lehrenden des Fachbereichs</p>				
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Literatur abhängig von Themenstellung.</p>				