

Modul	ABWL I: BWL-Grundlagen
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W ABWL I
Lage des Moduls	1. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	4
Stud. Arbeitsbelastung	120 h, davon 52 h Kontaktstudium und 68 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des Moduls
Prüfungsform / -dauer	Klausur (120 Minuten), Teilklausuren LV 1 (75 Minuten) und LV 2 (45 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung, Selbststudium, Erarbeitung von Fallstudien in Gruppen, Unternehmensplanspiele
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Rüdiger Schäfer, Duale Hochschule Karlsruhe
Zugangsvoraussetzung	Keine
Nachfolger	ABWL II-I und ABWL II-II
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sollen das Erfahrungs- und Erkenntnisobjekt der BWL und die unterschiedlichen Vorgehensweisen der betriebswirtschaftlichen Forschungskonzeptionen kennen, verstehen und in den historischen Entwicklungsprozess einordnen können. Sie sollen einfache Problemstellungen im Rahmen des Leistungs- und des Führungsprozesses eines Unternehmens unter Verwendung der Fachsprache beschreiben können.</p> <p>Die Studierenden sollen einen Überblick über Ziele und Organisation der Waren-/Materialwirtschaft und der Logistik gewinnen. Sie sollen ein Verständnis für die Einflussfaktoren der Dienstleistungsqualität entwickeln und eine Verbindung zum Prozess der Dienstleistungserstellung herstellen können.</p> <p>Die Studierenden sollen auf klar definierte Entscheidungsprobleme vorgegebene grundlegende betriebswirtschaftliche Methoden selbstständig anwenden können. Die Studierenden sollen konstruktiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten und ihren Standpunkt unter Heranziehung einer einfachen betriebswirtschaftlichen Argumentation begründen können.</p>
Basisliteratur	<p>Bitz, M./Domsch, M./Ewert, R./Wagner, F.W. (Hrsg.): Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre, Band 1 und 2, neueste Auflage, München</p> <p>Corsten, H.: Dienstleistungsmanagement, neueste Auflage, München</p> <p>Nebel, T.: Produktionswirtschaft, neueste Auflage, München</p> <p>Schulte, G.: Material- und Logistikmanagement, neueste Auflage, München</p> <p>Wöhe, G./Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, neueste Auflage, München</p>
Lehrveranstaltung 1	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
Lehrinhalte	Gegenstand und Geschichte der BWL – Betriebswirtschaftliche Forschungskonzeptionen – Methoden der BWL – Erfahrungs- und Erkenntnisobjekt – Unternehmen und Umwelt – Konstitutive Entscheidungen (z.B. Standort- und Rechtsformwahl) – Wertschöpfung im Leistungs- und Führungsprozess
Lehrveranstaltung 2	Dienstleistung und Produktion
Lehrinhalte	Überblick: Einkauf/Disposition, Waren-/Materialwirtschaft, Logistik (Ziele, Begriffe, Organisation) – Aufgaben und Konzepte von Beschaffung/Einkauf – Fertigungsplanung und Konzepte der Fertigungssteuerung – Arten der Lagerung und Kommissionierung, Transport und Warenverteilung – Charakteristika des Produktes „Dienstleistung“ – Aspekte der Dienstleistungserstellung

Modul	ABWL II-I: Kosten- und Leistungsrechnung
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W ABWL II-I
Lage des Moduls	2. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	3
Stud. Arbeitsbelastung	90 h, davon 39 h Kontaktstudium und 51 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des Moduls
Prüfungsform / -dauer	Klausur (60 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung, Selbststudium, Erarbeitung von Fallstudien in Gruppen, Unternehmensplanspiele
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Rüdiger Schäfer, Duale Hochschule Karlsruhe
Zugangsvoraussetzung	ABWL I
Nachfolger	ABWL III
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sollen einen Überblick über Stellung, Aufbau und Funktionsweise der Kosten- und Leistungsrechnung erhalten. Auf der Grundlage der Produktions- und Kostentheorie sollen sie unterschiedliche Fragestellungen unterschiedlichen Kostenrechnungssystemen selbstständig zuordnen können.</p> <p>Die Studierenden können Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit kostenrechnerischer Erkenntnisse auf die Erlösseite analysieren.</p> <p>Die Studierenden sollen unterschiedliche Aufgaben innerhalb eines Kostenrechnungssystems mit Hilfe von kostenrechnerischen Methoden selbstständig lösen, auswerten und analysieren können.</p> <p>Die Studierenden können konstruktiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten und sind offen für Anregungen. Sie haben gelernt ihren Standpunkt unter Heranziehung einer betriebswirtschaftlichen Argumentation zu verteidigen. Sie können hierbei mit Kritik umgehen und adäquat kritisieren.</p> <p>Die Studierenden können Daten und Informationen aus diversen Quellen sammeln und nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.</p>
Basisliteratur	<p>Coenenberg, A. G.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, neueste Auflage, Stuttgart</p> <p>Däumler, K.-D. / Grabe, J.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Band 1. Grundlagen, Kostenrechnung: mit Beispielen, Fragen und Aufgaben, Antworten und Lösungen, neueste Auflage, Herne/Berlin - Band 2. Deckungsbeitragsrechnung ; mit Fragen und Aufgaben, Antworten und Lösungen, Tests und Tabellen, neueste Auflage, Herne/Berlin - Band 3. Plankostenrechnung, neueste Auflage, Herne/Berlin <p>Haberstock, L.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Band 1. Einführung mit Fragen, Aufgaben, einer Fallstudie und Lösungen, neueste Auflage. - Band 2. (Grenz-)Plankostenrechnung mit Fragen, Aufgaben und Lösungen, neueste Auflage. <p>Hummel, S. / Männel, W.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Band 1. Kostenrechnung - Grundlagen, Aufbau und Anwendung, neueste Auflage, Wiesbaden - Band 2. Kostenrechnung - Moderne Verfahren und Systeme, neueste Auflage, Wiesbaden <p>Schweitzer, M. / Küpper, H.-U.: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, neueste Auflage, München</p>
Lehrinhalte	Produktions- und kostentheoretische Grundlagen – Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung – Voll- und Teilkostenrechnung – Betriebsergebnisrechnung – Entscheidungen mit Kostenrechnungsdaten – Ansätze der Prozesskostenrechnung

Modul	Marketing
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W ABWL II–II
Lage des Moduls	2. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	3
Stud. Arbeitsbelastung	90 h, davon 39 h Kontaktstudium und 51 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des Moduls
Prüfungsform/-dauer	Klausur (60 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Management-Simulation, Lehrveranstaltungen, Gruppenarbeit, Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Käßer-Pawelka (DHBW Stuttgart)
Zugangsvoraussetzung	ABWL I
Nachfolger	ABWL III
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden können begründen, warum Marketing-Prozesse insbesondere in Dienstleistungs-Unternehmen nicht isoliert, sondern eingebettet im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext zu sehen sind. Sie sind in der Lage, die besondere Stellung des Marketing im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre zu beschreiben und dabei die Rolle der Marktforschung kritisch zu beurteilen. Ferner haben sie einen ersten Überblick über die Instrumente des Marketing-Mix im Dienstleistungs-Sektor gewonnen und verstehen, warum dieser nicht losgelöst von der Marketing-strategie zum Einsatz kommen kann.</p> <p>Die Studierenden sollen darüber hinaus die Fähigkeit entwickeln, einfache Marketing-Problemstellungen anhand einer grundlegenden Management-Simulation selbstständig bearbeiten zu können. Damit soll die zielgruppen-orientierte Positionierung von Angebotsleistungen und der erfolgreiche Einsatz aller Marketing-Instrumente praxisnah geübt werden. Die „Unternehmen“ starten mit unterschiedlichen Produkten, die sie im Spielverlauf ändern können. Sie können auch neue Produkte entwickeln und auf den Markt bringen. Dadurch entsteht im Verlauf der Simulation eine starke Dynamik, die den Spielverlauf realitätsnah macht und eine nachhaltige erlebte Erfahrung über das Marktgeschehen unter Konkurrenzbedingungen vermittelt.</p> <p>Die Studierenden können konstruktiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten und sind offen für Anregungen. Sie haben gelernt, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer betriebswirtschaftlichen Argumentation zu verteidigen und mit Kritik umzugehen.</p>
Literatur	<p>Froböse, M./Kaapke, A.: Marketing – Eine praxisorientierte Einführung mit Fallbeispielen, neueste Auflage, München</p> <p>Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Marketingmanagement, neueste Auflage</p> <p>Kotler, Ph./Keller, K.L./Bliemel, F.: Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln, neueste Auflage, München</p> <p>Meffert, H.: Marketing, neueste Auflage</p> <p>Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H.: Marketing, neueste Auflage, Berlin</p>
Lehrinhalte	<p>Marketing-Begriff – Entwicklungsstufen und Orientierungsgrößen des Marketing, insbesondere des Dienstleistungs-Marketing – branchenspezifische Besonderheiten des (Dienstleistungs-)Marketing – Überblick über die Elemente eines Marketing-Konzepts – Marktforschung (Forschungsprozess, Aufgabenträger/organisatorische Einbindung, Kriterien zur Beurteilung der Informationsqualität, Untersuchungsobjekte) – Überblick über die 7 P's des Dienstleistungs-Marketing – Marketing-Managementprozess (Planung - Realisation - Kontrolle)</p> <p>Bei den vorgenannten Inhalten stehen grundlegende Einblicke in die Zusammenhänge des Marketing-Prozesses im Vordergrund. Die Vermittlung erfolgt im Rahmen einer umfassenden Management-Simulation.</p>

Modul	ABWL III: Rechnungswesen I
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W ABWL III
Lage des Moduls	3. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	6
Stud. Arbeitsbelastung	180 h, davon 78 h Kontaktstudium und 102 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des Moduls
Prüfungsform / -dauer	Klausur (180 Minuten), Teilklausuren LV 1 (60 Minuten), LV 2 (60 Minuten) und LV 3 (60 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung, Selbststudium, Erarbeitung von Fallstudien in Gruppen, Unternehmensplanspiele
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Rüdiger Schäfer, Duale Hochschule Karlsruhe
Zugangsvoraussetzung	ABWL II-I und ABWL II-II
Nachfolger	ABWL IV
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sollen den Jahresabschluss als wichtiges Kommunikationsinstrument eines Unternehmens mit seinen Interessentengruppen (stakeholder) kennen und verstehen lernen. Sie sollen die wesentlichen Unterschiede zwischen den HGB-Rechnungslegungsanforderungen und der IAS/IFRS –Bilanzierung kennen und deren Konsequenzen analysieren können.</p> <p>Die Studierenden sollen die relevanten Steuerarten im Kontext von Steuersystem und Besteuerungsprinzipien kennen und verstehen. Die Studierenden sollen die durch Steuern ausgelösten betriebswirtschaftlichen Entscheidungswirkungen beschreiben und analysieren können.</p> <p>Die Studierenden sollen die Grundlagen finanzwirtschaftlicher Unternehmenspolitik im Kontext von Finanzmärkten und Finanzinstitutionen kennen und verstehen. Sie sollen die relevanten Verfahren der Investitions- und Finanzierungsrechnung kennen, kritisch bewerten und adäquat anwenden können.</p> <p>Die Studierenden sollen effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten und die Gruppenleitung übernehmen können. Sie können ihren Standpunkt unter Heranziehung einer fundierten betriebswirtschaftlichen Argumentation begründen.</p> <p>Sie können alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.</p> <p>Die Studierenden stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an fachlichen Diskussionen und übernehmen zunehmend Mitverantwortung für den Lernerfolg. Sie können dem Lehrenden angemessen Feedback geben.</p>
Basisliteratur	<p>Coenenberg, A.G. u.a.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, neueste Auflage, Landsberg a.L.</p> <p>Haberstock, L./Breithecker, V.: Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre. Mit Fallbeispielen, Übungsaufgaben und Lösungen, neueste Auflage, Berlin</p> <p>Kruschwitz, L.: Investitionsrechnung, neueste Auflage, München</p> <p>Pellens, B./Fülber, R. U./Gassen, J.: Internationale Rechnungslegung, neueste Auflage, Stuttgart</p> <p>Perridon, L./Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, neueste Auflage, München</p>
Lehrveranstaltung 1	Bilanzierung
Lehrinhalte	Jahresabschluss (Ziele und Aufgaben) – Verhältnis von Handels- und Steuerbilanz – bilanzielle Rechtsgrundlagen – Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung – Ausweis-, Ansatz- und Bewertungsvorschriften: Pflichten, Verbote, Wahlrechte – Vergleichende Darstellung der entsprechenden Merkmale und Regelungen nach IAS/IFRS – Grundlagen der Jahresabschlussanalyse
Lehrveranstaltung 2	Unternehmensbesteuerung
Lehrinhalte	Steuersystem – Besteuerungsverfahren – Steuerarten: Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer – Besteuerungswirkungen ausgewählter betrieblicher Entscheidungen – Europäische Steuerharmonisierung
Lehrveranstaltung 3	Investition und Finanzierung
Lehrinhalte	Betrieblichen Finanzwirtschaft (Ziele und Aufgaben) – Finanzmärkte und Finanzinstitutionen – Finanzierungsarten und Finanzierungsquellen – Finanz- und Liquidität

Modul	ABWL IV: Organisation und Personal
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W ABWL IV
Lage des Moduls	4. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	5
Stud. Arbeitsbelastung	150 h, davon 65 h Kontaktstudium und 85 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des Moduls
Prüfungsform / -dauer	Klausur (120 Minuten), Teilklausuren LV 1 (60 Minuten) und LV 2 (60 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung, Selbststudium, Erarbeitung von Fallstudien in Gruppen, Unternehmensplanspiele
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Rüdiger Schäfer, Duale Hochschule Karlsruhe
Zugangsvoraussetzung	ABWL III
Nachfolger	ABWL V und ABWL VI
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sollen grundlegende Kenntnisse im Bereich der Organisations-theorien haben. Sie besitzen fundierte Kenntnisse zur Differenzierung, Analyse und spezifischen Anwendung unterschiedlicher Formen der Aufbau- und Ablauforgani-sation.</p> <p>Die Studierenden sollen die Methoden des Projektmanagements in Fallstudien anwenden können.</p> <p>Die Studierenden lernen die Relevanz personalpolitischer Entscheidungen für das Gesamtunternehmen zu würdigen. Sie verfügen im Bereich der Personalwirtschaft über fundierte Kenntnisse und sind in der Lage, selbstständig Aufgabenstellungen mittlerer Komplexität zu lösen.</p> <p>Die Studierenden sollen effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten und die Grup-penleitung übernehmen können. Sie können ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten betriebswirtschaftlichen Argumentation begründen. Sie können alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissens-erwerb nutzen. Dabei können sie Routineforschungsaufgaben unter Anleitung übernehmen.</p> <p>Die Studierenden stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich theoretisch fun-diert an fachlichen Diskussionen und übernehmen Mitverantwortung für den Lerner-folg. Sie können dem Lehrenden angemessen Feedback geben.</p>
Basisliteratur	<p>Bea, F.X./Göbel, E.: Organisation. Theorie und Gestaltung, neueste Auflage, Stutt-gart</p> <p>Berthel, J./Becker, F.G.: Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen be-trieblicher Personalarbeit, neueste Auflage, Stuttgart</p> <p>Kieser, A.: Organisationstheorien, neueste Auflage, Stuttgart</p> <p>Scholz, Ch.: Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoreti-sche Grundlagen, neueste Auflage, München</p> <p>Schreyögg, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, neu-este Auflage, Wiesbaden</p>
Lehrveranstaltung 1	Organisation und Projektmanagement
Lehrinhalte	Organisationstheorie und Organisationspraxis – Formen der Aufbauorganisation – Formen der Ablauforganisation – Neuere Entwicklungen der Unternehmens-organisation (z.B. Netzwerkorganisation) – Projektmanagement
Lehrveranstaltung 2	Personalwirtschaft
Lehrinhalte	Aufgaben, Ziele und Funktionsbereiche der Personalwirtschaft – Entwick-lungstendenzen in der Personalpolitik – Personalbedarfsplanung – Personalmarketing / Personalbeschaffung / Personalabbau – Personalentwicklung – Personaleinsatz und -verwaltung – Entlohnung und betriebliche Sozialpolitik – Personalcontrolling

Modul	ABWL V: Rechnungswesen II
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W ABWL V
Lage des Moduls	5. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	4
Stud. Arbeitsbelastung	120 h, davon 48 h Kontaktstudium und 72 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des Moduls
Prüfungsform / -dauer	Klausur (120 Minuten), Teilklausuren LV 1 (40 Minuten), LV 2 (40 Minuten) und LV 3 (40 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung, Selbststudium, Erarbeitung von Fallstudien in Gruppen, Unternehmensplanspiele
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Rüdiger Schäfer, Duale Hochschule Karlsruhe
Zugangsvoraussetzung	ABWL IV
Nachfolger	Keine
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden haben umfassende und detaillierte finanzwirtschaftliche Kenntnisse im Zusammenhang mit Unternehmenszusammenschlüssen und Außenhandelsgeschäften.</p> <p>Die Studierenden sollen ausgewählte Finanz- und Risikocontrollinginstrumente kennen und in verschiedenen Aufgabenstellungen anwenden können.</p> <p>Die Studierenden sollen die Zielsetzung und die Konzeption einer Konzernrechnungslegung gegenüber einzelabschlussrelevanten Regelungen abgrenzen sowie die Folgen der Grundsätze ordnungsgemäßer Konzernrechnungslegung anwendungsorientiert bewerten können.</p> <p>Auf dieser Grundlage sollen sie in der Lage sein, die Konsolidierungsverfahren, abgestimmt auf die Qualifikation der jeweiligen Beteiligung, anzuwenden. Sie kennen die Inhalte des Konzernanhangs und des Konzernlageberichts.</p> <p>Die Studierenden können alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb nutzen. Dabei können sie Routineforschungsaufgaben mit minimaler Anleitung übernehmen.</p> <p>Die Studierenden können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten und sind in der Lage die Gruppenleitung zu übernehmen. Sie haben gelernt, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen. Sie haben ein Gefühl für vielschichtige und komplexe Probleme entwickelt und können konstruktiv mit dieser Situation umgehen.</p> <p>Sie stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich theoretisch fundiert an differenzierten fachlichen Diskussionen und übernehmen Mitverantwortung für den Lernerfolg. Sie können dem Lehrenden angemessen Feedback geben.</p>
Basisliteratur	<p>Busse von Colbe, W./Ordelheide, D.: Konzernabschlüsse, neueste Auflage, Wiesbaden</p> <p>Coenenberg, A.G.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, neueste Auflage, Landsberg a.L.</p> <p>Gebhardt, G./Mansch, H. (Hrsg.): Risikomanagement und Risikocontrolling in Industrie- und Handelsunternehmen, neueste Auflage, Düsseldorf/Frankfurt a.M.</p> <p>Gräfer, H.: Bilanzanalyse, neueste Auflage, Herne</p> <p>Küting, K./Weber, C.: Die Bilanzanalyse; Beurteilung von Abschlüssen nach HGB und IFRS, neueste Auflage, Stuttgart</p>
Lehrveranstaltung 1	Finanzmanagement
Lehrinhalte	Ausgewählte Instrumente des Finanz- und Risikocontrollings – Cash Management - Finanzwirtschaft und Unternehmenszusammenschlüsse – Außenhandelsgeschäfte - Grundlagen der Außenhandelsfinanzierung – kapitalmarktorientierte Informationssysteme

Lehrveranstaltung 2	Bilanzanalyse
Lehrinhalte	Ziele und Grenzen der Bilanzanalyse - Quantitative Bilanzanalyse (finanz-/erfolgs-wirtschaftliche Kennzahlen einschl. Erfolgsspaltung) – Kennzahlensysteme – Cash-flow-Analyse – Kapitalflussrechnung – Segmentberichterstattung – Wertorientierte Bilanzanalyse – Qualitative Bilanzanalyse (Anhangsangaben, Lagebericht einschl. Risikobericht)
Lehrveranstaltung 3	Konzernrechnungslegung
Lehrinhalte	Konzernabschluss (Grundlagen und Zwecke) – Konsolidierungsverfahren – Konzernanhang und Konzernlagebericht – wesentliche Unterschiede von HGB und IAS/IFRS

Modul	ABWL VI: Führung
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W ABWL VI
Lage des Moduls	5. und 6. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	6
Stud. Arbeitsbelastung	180 h, davon 72 h Kontaktstudium und 108 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des Moduls
Prüfungsform / -dauer	Klausur (180 Minuten), Teilklausuren LV 1 (60 Minuten), LV 2 (60 Minuten) und LV 3 (60 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung, Selbststudium, Erarbeitung von Fallstudien in Gruppen, Unternehmensplanspiele
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Rüdiger Schäfer, Duale Hochschule Karlsruhe
Zugangsvoraussetzung	ABWL IV
Nachfolger	Keine
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden haben umfassende und detaillierte Kenntnisse der wichtigsten Motivations- und Führungstheorien erworben und können diese kritisch miteinander vergleichen. Sie können komplexe Führungsprobleme auf der Grundlage der relevanten Theorien analysieren.</p> <p>Die Studierenden haben umfassende und detaillierte Kenntnisse der wichtigsten Theorien im Bereich der Unternehmensführung erworben und können diese kritisch würdigen. Sie sollen darüber hinaus die Thematik auf ihre praktische Arbeit und auf die Situation ihres Ausbildungsunternehmens übertragen können.</p> <p>Sie sind in der Lage anhand von Fallstudien managementbezogene Probleme zu analysieren, ergebnisorientiert aufzubereiten und Lösungsstrategien selbstständig zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden sollen mit den integrativen Ansätzen der neueren Managementforschung vertraut sein.</p> <p>Die Studierenden können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten und sind in der Lage die Gruppenleitung zu übernehmen. Sie haben gelernt, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen. Sie haben ein Gefühl für vielschichtige und komplexe Probleme entwickelt und können konstruktiv mit dieser Situation umgehen.</p> <p>Die Studierenden können alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb nutzen. Dabei können sie Routineforschungsaufgaben mit minimaler Anleitung übernehmen.</p> <p>Die Studierenden stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich theoretisch fundiert an differenzierten fachlichen Diskussionen und übernehmen Mitverantwortung für den Lernerfolg. Sie können dem Lehrenden angemessen Feedback geben.</p> <p>Sie können Verantwortung für die eigene Arbeit übernehmen und diese kritisch evaluieren. Sie können auch mit kritischen Kommentaren über die eigene Leistung konstruktiv umgehen.</p>
Basisliteratur	<p>Bleicher, K.: Das Konzept Integriertes Management, neueste Auflage, Frankfurt a.M.</p> <p>Schreyögg, G. (Hrsg.): Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation, neueste Auflage, Stuttgart</p> <p>Staehe, W.: Management, neueste Auflage, München</p> <p>Steinmann, H. / Schreyögg, G.: Management: Grundlagen der Unternehmensführung, neueste Auflage, Wiesbaden</p> <p>Wunderer, R.: Führung und Zusammenarbeit. Eine unternehmerische Führungslehre, neueste Auflage, Köln</p>

Lehrveranstaltung 1	Mitarbeiterführung
Lehrinhalte	Personalführungsinstrumente und -systeme – Personalbewertungsinstrumente und -systeme – Motivation – Qualifizierung / Weiterbildung – Mitarbeiterbindung – Employability / Selbstverantwortung – Kommunikation – Konfliktmanagement – Unternehmenskultur
Lehrveranstaltung 2	Unternehmensführung
Lehrinhalte	Strategische Unternehmensführung – Frühwarnsysteme – gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmung – Informationsmanagement – Prognosemodelle – Controlling – Führen mit Kennzahlen – Operation Research – Planungs- und Kontrollinstrumente – Grundlagen des Wissensmanagements
Lehrveranstaltung 3	Integrative Managementsysteme
Lehrinhalte	Kritische Diskussion vorhandener integrativer Managementsysteme, wie z.B. Prozessmanagement – Qualitätsmanagement – St. Gallerer Management – Grundlagen des Change Management

Modul	VWL I: Mikroökonomik
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W VWL I
Lage des Moduls	1. und 2. Sem.
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	3
Stud. Arbeitsbelastung	90 h, davon 39 h Kontaktstudium und 51 h Selbststudium
Prüfungstermin	Ende des 2. Semesters
Prüfungsform / -dauer	Klausur (90 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung, Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Thomas Häring, DHBW Villingen-Schwenningen
Zugangsvoraussetzung	Keine
Nachfolger	W VWL II: Makroökonomik, Geld und Währung
Kompetenzziele	<p>In diesem Modul lernen die Studierenden zunächst die Inhalte und Methoden der Volkswirtschaftslehre kennen. Anschließend wird im Rahmen der Mikroökonomik das Geschehen auf Märkten analysiert.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls haben die Teilnehmer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand und Methoden der Volkswirtschaftslehre kennen gelernt und sind in der Lage, Nutzen und Grenzen der Verwendung von Modellen in der ökonomischen Analyse zu erklären und zu beurteilen; • die Grundlagen der Analyse von Haushalten und Unternehmen verstanden und haben die Fachkompetenz erworben, mit diesem Instrumentarium das Geschehen auf Märkten zu analysieren und auf neue Probleme anzuwenden; • sich im Selbststudium die Kompetenz erarbeitet, die Logik ökonomischer Entscheidungen zu erfassen und daraus selbstständig Schlussfolgerungen für individuelles und kollektives Handeln zu ziehen; • die soziale Kompetenz erworben, die unterschiedlichen Sichtweisen verschiedener Akteure und Interessengruppen auf mikroökonomische Probleme zu verstehen und zu beurteilen.
Literatur	<p>Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, neueste Auflage, München</p> <p>Heine, M./Herr, H.: Volkswirtschaftslehre: eine paradigmensorientierte Einführung in die Mikro- und Makroökonomik, neueste Auflage, München</p> <p>Mankiw, N.G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, neueste Auflage, Stuttgart</p> <p>Schumann, J., Meyer, U., Ströbele, W.: Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, neueste Auflage, Berlin etc.</p> <p>Varian, H.R.: Grundzüge der Mikroökonomik, neueste Auflage, München [engl.: Intermediate Microeconomics: A Modern Approach, New York Norton.]</p>
Lehrveranstaltung 1	Einführung, Mikroökonomik I
Lehrinhalte	Grundbegriffe der VWL – Inhalte, Abgrenzung und Methoden der VWL – Einführung in die volkswirtschaftliche Dogmengeschichte – Wirtschaftssysteme – Wirtschaftsordnung der Bundesrepublik Deutschland – Einführung in die Mikroökonomik – Theorie des Haushalts
Lehrveranstaltung 2	Mikroökonomik II
Lehrinhalte	Theorie der Unternehmung: Produktion, Kosten, Angebot – Marktabgrenzung – Marktbeziehungen – Marktformen – Preisbildung im Polypol, Monopol und Oligopol – Faktormärkte – Marktunvollkommenheiten – Wirkungen staatlicher Eingriffe – Wettbewerbstheorie – Wettbewerbspolitik

Modul	VWL II: Makroökonomik
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W VWL II
Lage des Moduls	3. und 4. Sem.
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	3
Stud. Arbeitsbelastung	90 h, davon 39 h Kontaktstudium und 51 h Selbststudium
Prüfungstermin	Ende des 3. und des 4. Semesters
Prüfungsform / -dauer	Klausur (120 Minuten), Teilklausuren (je 60 Minuten) nach dem 3. und dem 4. Semester
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung, Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Thomas Häring, DHBW Villingen-Schwenningen
Zugangsvoraussetzung	W VWL I
Nachfolger	W VWL III, Wirtschaftspolitik
Kompetenzziele	<p>In diesem Modul wird zunächst die Logik der systematischen Beschreibung des Wirtschaftskreislaufs behandelt. Anschließend wird das makroökonomische Grundmodell der Einkommens- und Beschäftigungstheorie entwickelt. Im zweiten Teil werden die Geldmengenkonzepte, der Geldangebotsprozess, die Wirkungsweise der Geldpolitik sowie währungstheoretische Fragen diskutiert.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls haben die Teilnehmer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sich die Terminologie der VGR angeeignet, den grundsätzlichen Unterschied zwischen einer klassifizierenden Beschreibung des Wirtschaftskreislaufs und einer Erklärung makroökonomischer Phänomene verstanden, den methodischen Ansatz der makroökonomischen Modellbildung kennen gelernt und die Abhängigkeit der Ergebnisse von den Prämissen erkannt; • die Fachkompetenz erworben, im Rahmen makroökonomischer Modelle logisch zu argumentieren und die Auswirkungen exogener Schocks, geld- und fiskalpolitischer Entscheidungen sowie verschiedener Währungssysteme selbstständig abzuleiten; • die Selbstkompetenz erworben, mit makroökonomischen Daten und Informationen umzugehen und die Relevanz für ihre eigenen ökonomischen Entscheidungen zu bewerten; • die potenziellen Unterschiede zwischen einzelwirtschaftlicher und gesamtwirtschaftlicher Rationalität erkannt und können daraus die Notwendigkeit wirtschafts- und sozialpolitischen Handelns ableiten.
Literatur	<p>Blanchard, O./Illing, G.: Makroökonomie, neueste Aufl., München Dornbusch, R./Fischer, S./Startz, R.: Makroökonomik, neueste Aufl., München Felderer, B./Homburg, S.: Makroökonomik und neue Makroökonomik, neueste Aufl., Berlin etc. Görgens, E./Ruckriegel, K./Seitz, F.: Europäische Geldpolitik: Theorie, Empirie, Praxis, neueste Aufl., Stuttgart Mussel, G.: Grundlagen des Geldwesens, neueste Aufl., Sternenfels</p>
Lehrveranstaltung 1	Makroökonomik
Lehrinhalte	Kreislaufanalyse, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Zahlungsbilanz – Analyse des Gütermarktes – Analyse des Geldmarktes – IS-LM Modell – stabilisierungspolitische Wirkungen der Fiskal- und Geldpolitik – Analyse des Arbeitsmarktes – Konjunkturtheorien in klassischen Modellen – Wachstum und technischer Fortschritt
Lehrveranstaltung 2	Geld und Währung
Lehrinhalte	Monetäre Grundbegriffe – Geldnachfrage- und Geldangebotstheorie – Inflation – Grundlagen der Geldpolitik – Geldpolitik der Europäischen Zentralbank – Theorie der Wechselkurse – Devisenmarkt – Internationale Währungsordnung

Modul	VWL III: Wirtschaftspolitik
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W VWL III
Lage des Moduls	5. und 6. Sem.
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	3
Stud. Arbeitsbelastung	90 h, davon 36 h Kontaktstudium und 54 h Selbststudium
Prüfungstermin	Ende des 6. Semesters
Prüfungsform / -dauer	Klausur (90 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung, Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Thomas Häring, DHBW Villingen-Schwenningen
Zugangsvoraussetzung	W VWL I + W VWL II
Nachfolger	keine
Kompetenzziele	<p>Während des dritten Moduls Volkswirtschaftslehre sollen die Studierenden die in den Vorsemestern erworben theoretischen Grundlagen in den Bereichen Mikroökonomie, Makroökonomie sowie Geld und Währung auf wirtschaftspolitische Fragestellungen anwenden. Dabei liegen die Schwerpunkte auf den Bereichen Arbeitslosigkeit, Inflation, Außenwirtschaft, Umwelt und soziale Sicherung und Verteilung. Die genaue Auswahl der zu behandelnden Problemkomplexe wird auch von aktuellen wirtschaftspolitischen Diskussionen bestimmt.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls haben die Teilnehmer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Fähigkeit erworben, die Methoden der ökonomischen Analyse auch auf neuartige wirtschaftspolitische Fragestellungen anzuwenden; • die Fachkompetenz erworben, die unterschiedlichen wirtschaftspolitischen Entwürfe und Ausgestaltungen ökonomisch zu bewerten; • über die Beschäftigung mit wirtschaftspolitischen Fragen ein allgemein differenzierteres Urteilsvermögen erworben; • sich in Diskussionen und/oder Gruppenarbeiten ein Bewusstsein über die sozialen und ökologischen Auswirkungen wirtschaftlichen Handelns sowie dessen ethische Implikationen erarbeitet.
Literatur	<p>Blankart, C.B.: Öffentliche Finanzen in der Demokratie, neueste Auflage, München</p> <p>Fritsch, M./Wein, T./Ewers, H-J.: Marktversagen und Wirtschaftspolitik, neueste Auflage, München</p> <p>Mussel, G./Pätzold, J.: Grundfragen der Wirtschaftspolitik, neueste Auflage, München</p> <p>Krugman, P.R./Obstfeld, M.: Internationale Wirtschaft, neueste Auflage, München</p> <p>Lampert, H., Althammer, J.: Lehrbuch der Sozialpolitik, neueste Auflage, Berlin</p>
Lehrveranstaltung 1	Wirtschaftspolitik I
Lehrinhalte	Einführung in die Wirtschaftspolitik – Werturteilsproblematik, Zielanalyse (Beschäftigung, Preisniveau, Wachstum, außenwirtschaftliches Gleichgewicht, Umwelt, Verteilung) – Angebots- und Nachfragesteuerung – Mittelanalyse – Trägeranalyse
Lehrveranstaltung 2	Wirtschaftspolitik II
Lehrinhalte	Systeme der sozialen Sicherung in Deutschland mit Schwerpunkt Altersversorgung und Gesundheitswesen – Sozialbudget und langfristige Finanzierungsprobleme – Verteilungsbegriffe und -maße – Empirische Einkommens- und Vermögensverteilung – Grundlegende Verteilungstheorien – Ansatzpunkte der Verteilungspolitik (Steuern und Transfers) – Globalisierung – Politische Ökonomie

Modul	Recht I
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W R I
Lage des Moduls	1. und 2. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	3
Stud. Arbeitsbelastung	90 h, davon 39 h Kontaktstudium und 51 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des Moduls
Prüfungsform / -dauer	Klausur (120 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Lehrveranstaltung, Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Jürgen Werner, Duale Hochschule Villingen-Schwenningen
Zugangsvoraussetzung	Keine
Nachfolger	Recht II
Kompetenzziele	Die Studierenden sollen zunächst Verständnis für die hohe Praxisrelevanz des Fachs Recht entwickeln. Sie sollen lernen, zivilrechtliche von anderen Fallgestaltungen zu unterscheiden. Weiter sollen die Studierenden eine an den juristischen Gutachtenstil angelehnte Methodik zur Fallbearbeitung kennen lernen. Im zweiten Teil sollen die Studierenden die einzelnen Bücher des BGB inhaltlich klar voneinander trennen können. Sie sollen weiter die praktisch bedeutsamsten Probleme im Zusammenhang mit Vertragsschlüssen sowie mit den allgemeinen Vorschriften über Begründung, Inhalt und Beendigung von Schuldverhältnissen kennen lernen. Die Studierenden sollen die Vorschriften des Kaufrechts in Bezug auf häufige, in der Praxis vorkommende Fragestellungen anwenden können. Sie sollen einen Überblick über ausgewählte weitere Vertragstypen erhalten. Weiter sollen sie Verständnis für den weiten Anwendungsbereich des Deliktsrechts auch in Bezug auf betriebliche Fragen und Fallgestaltungen entwickeln. Schließlich sollen sie die wesentlichen Grundprinzipien sowie ausgewählte Rechtsfragen von Eigentum, Besitz und beschränkt dingliche Rechte kennen lernen. Sie sollen mit den Grundzügen der Rechtsdurchsetzung vertraut sein.
Basisliteratur	Brox, H./Walker, W.-D.: Allgemeines Schuldrecht, aktuelle Auflage, München Brox, H./Walker, W.-D.: Besonderes Schuldrecht, aktuelle Auflage, München Führich, E.: Wirtschaftsprivatrecht, aktuelle Auflage, München Führich, E./Werdan, I.: Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, aktuelle Auflage, München Kallwass, W.: Privatrecht, aktuelle Auflage, München Medicus, D.: Allg. Teil des BGB, aktuelle Auflage, Heidelberg Palandt, O.: Kommentar zum BGB, aktuelle Auflage, München Wieling, H.-J.: Sachenrecht, aktuelle Auflage, Berlin Wörlen, R.: BGB AT, aktuelle Auflage, Köln
Lehrveranstaltung 1	Grundlagen des Rechts, Bürgerliches Recht I
Lehrinhalte	Überblick über das Rechtssystem und die Rechtsgebiete – Juristische Arbeitstechniken – Einführung in das BGB – Natürlich und juristische Personen – Rechtsgeschäfte (Willenserklärung / Anfechtung) – Abstraktionsprinzip – Vertretung / Vollmacht – Fristen und Termine / Verjährung – Schuldverhältnisse – Pflichtverletzungen – Inhalt und Beendigung von Schuldverhältnissen – Allgemeine Geschäftsbedingungen
Lehrveranstaltung 2	Bürgerliches Recht II
Lehrinhalte	Kaufvertrag (E-Commerce, Fernabsatz) – Werkvertrag – Sonstige Vertragstypen – Unerlaubte Handlungen – Erwerb und Verlust des Eigentums an beweglichen und unbeweglichen Sachen – Sicherungsrechte – Sicherungsübereignung – (Hypotheken / Grundschulden) – Grundzüge der Rechtsdurchsetzung

Modul	Recht II
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W R II
Lage des Moduls	3. und 4. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	3
Stud. Arbeitsbelastung	90 h, davon 39 h Kontaktstudium und 51 h Selbststudium
Prüfungstermin	jeweils am Ende des 3. und des 4. Semesters
Prüfungsform /-dauer	Teilklausur LV 1 (60 Minuten), Teilklausur LV 2 (60 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Lehrveranstaltung, Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Jürgen Werner, Duale Hochschule Villingen-Schwenningen
Zugangsvoraussetzung	Recht I
Nachfolger	Keine
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sollen exemplarisch die Abweichungen des Handelsrechts vom Bürgerlichen Recht erkennen können. Sie sollen die Rechtsgebiete in der praktischen Anwendung verknüpfen können. Die Studierenden sollen in der Praxis selbstständig und sicher die grundsätzlichen Entstehungs-, Kapitalaufbringungs-, Haftungs-, Liquidations- und Vertretungsregeln anwenden.</p> <p>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, einen Arbeitsvertrag selbstständig abzuschließen. Die Pflichten des Arbeitnehmers sowie des Arbeitgebers aus dem Arbeitsvertrag sollen den Studierenden bekannt sein. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, arbeitnehmer- oder arbeitgeberseitige Arbeitsverträge rechtlich wirksam zu beenden.</p> <p>Die Studierenden sollen im zweiten Teil des Moduls Einblicke in den Verfahrensablauf sowohl des Regelinsolvenzverfahrens als auch des Verbraucherinsolvenzverfahrens erhalten. Sie sollen erkennen, wann ein Insolvenzantrag zu stellen ist und welche Konsequenzen sich aus dem Unterlassen der Antragstellung ergeben.</p>
Basisliteratur	<p>Bork, R.: Einführung in das Insolvenzrecht, aktuelle Auflage, Tübingen Brox, H.: Handel- und Wertpapierrecht, aktuelle Auflage, München Brox, H./Rüthers, B./Henssler, M.: Arbeitsrecht, aktuelle Auflage, Stuttgart Däubler, W.: Arbeitsrecht, aktuelle Auflage, Frankfurt/M. Ebenroth, C. T./Boujong, K./Joost, D.: Kommentar zum HGB, aktuelle Auflage, München Eisenhardt, U.: Gesellschaftsrecht, aktuelle Auflage, München Hofmann, P.: Handelsrecht, aktuelle Auflage, Neuwied Roth, G. H.: Handels- und Gesellschaftsrecht, aktuelle Auflage, München Schulz, D./Bert, U./Lessing, H.: Handbuch Insolvenz, aktuelle Auflage, Freiburg</p>
Lehrveranstaltung 1	Handels- und Gesellschaftsrecht
Lehrinhalte	<p>Unternehmer – Kaufmann – Sonderprivatrecht – Prinzipien des Handelsrechts wie Publizität, Schnelligkeit und Verkehrsschutz – Register – Vollmachten – Hilfspersonen – Rechtsschein – Firmenrecht – Formfreiheit – Handelsbräuche und -papiere Juristische Person und Personengesellschaft – Überblick über Gesellschaftsformen – Prinzipien des Gesellschaftsrechts wie numerus clausus – Gestaltungsfreiheit und -grenzen – Typenvermischung – Entstehung – laufender Betrieb – Beendigung – Vertretung – Geschäftsführung – Vermögensordnung – Überblick Kapitalaufbringung und -erhaltung – Gesamtschau Vorteile und Nachteile Rechtsformen – Überblick Konzern – Gläubiger- und Minderheitenschutz – Haftungsgefahren</p>
Lehrveranstaltung 2	Grundzüge des Arbeits- und Insolvenzrechts
Lehrinhalte	<p>Grundlagen des Arbeitsrechts – Der Begriff des Arbeitnehmers – Die Anbahnung des Arbeitsverhältnisses – Die Situation vor Vertragsabschluss, Vorverhandlungen – Arbeitsvertrag und Arbeitsverhältnis – Formen des Arbeitsverhältnisses – Die Pflichten des Arbeitnehmers aus dem Arbeitsvertrag – Die Pflichten des Arbeitgebers aus dem Arbeitsvertrag - Beendigung des Arbeitsverhältnisses – Tarifvertragsrecht – Betriebsverfassungsrecht Regelinsolvenzverfahren – Verbraucherinsolvenzverfahren – Insolvenzgründe – Insolvenzantrag – Das Eröffnungsverfahren – Gläubigerbenachteiligung – Anfechtbare Handlungen und Rechtsfolgen – Haftung und Insolvenzdelikte</p>

Modul	Technik der Finanzbuchführung
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W Fibu
Lage des Moduls	1. und 2. Sem.
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	4
Stud. Arbeitsbelastung	120 h, davon 52 h Kontaktstudium und 68 h Selbststudium
Prüfungstermin	Ende des 2. Semesters
Prüfungsform / -dauer	Gesamt-Modul-Klausur (120 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung, Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. G. Schenk, Duale Hochschule Heidenheim
Zugangsvoraussetzung	Keine
Nachfolger	Keine
Kompetenzziele	<p>Mit diesem Modul soll den Studierenden die Technik der Finanzbuchführung vermittelt werden.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden die Finanzbuchführung von anderen Teilgebieten des betrieblichen Rechnungswesens abgrenzen und verstehen das System der doppelten Buchführung. Die Studierenden haben die Methodenkompetenz erworben, Geschäftsvorfälle aus allen wichtigen Funktionsbereichen der Unternehmung buchungstechnisch zu erfassen. Sie haben erlernt, wie Bestandsveränderungen auf Bestandskonten und Aufwendungen und Erträge auf Erfolgskonten zu verbuchen sind.</p> <p>Darauf aufbauend haben die Studierenden Fachkompetenz für die Jahresabschlusserstellung erworben. Sie sind in der Lage, die Bilanz und die Gewinn- und Verlustrechnung unter Beachtung der gesetzlichen Vorschriften aus der laufenden Buchführung abzuleiten.</p> <p>Durch das Einüben der Buchungstechnik im Selbststudium sowie durch das gemeinsame Bearbeiten von Buchungsfällen in der Lehrveranstaltung wird darüber hinaus sowohl die Selbst- als auch die Sozialkompetenz der Studierenden erweitert.</p>
Literatur	<p>Bieg, H.: Buchführung, neueste Auflage, Herne/Berlin</p> <p>Eisele, W.: Technik des betrieblichen Rechnungswesens, neueste Auflage, München</p> <p>Schenk, G.: Buchführung – schnell erfasst, neueste Auflage, Berlin etc.</p> <p>Schmolke, S./Deitermann, M.: Industrielles Rechnungswesen IKR, neueste Auflage, Darmstadt</p> <p>Wöhe, G./Kusssmaul, H.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, neueste Auflage, München</p>
Lehrveranstaltung 1	Technik der Finanzbuchführung I
Lehrinhalte	Rechnungswesen und Finanzbuchführung – Organisation, System und Technik der Finanzbuchführung – Warenverkehr und Umsatzsteuer – Anschaffung, Herstellung, Abschreibung und Abgang von Anlagegütern – Bewertung und Buchungen im Vorratsvermögen – Buchtechnische Behandlung von Forderungen und Wertpapieren – Buchung von Eigenkapitalveränderungen inkl. Erfolgsverbuchungen und Rechtsformen – Finanzgeschäfte, Finanzinnovationen und Leasing
Lehrveranstaltung 2	Technik der Finanzbuchführung II
Lehrinhalte	Buchungen im Personalbereich – Verbuchen von Steuern – Rechnungsabgrenzung und Rückstellungen – Hauptabschlussübersicht und Jahresabschlusserstellung – EDV-Anwendung in der Buchführung – Buchführungsbesonderheiten bei internationaler Rechnungslegung

Modul	Mathematik und Statistik
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W – Math/Stat 1/2
Lage des Moduls	1. und 2. Sem.
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	4
Stud. Arbeitsbelastung	120 h, davon 52 h Kontaktstudium (Mathematik: 26, Statistik: 26) und 68 h Selbststudium
Prüfungstermin	Mathematik: Ende des 1. Semesters, Statistik: Ende des 2. Semesters
Prüfungsform / -dauer	Teilklausur Mathematik (60 Minuten); Teilklausur Statistik (60 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Lehrveranstaltung, Tutorien, Gruppenarbeit, Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Irene Rößler, Prof. Dr. Albrecht Ungerer (DHBW Mannheim)
Zugangsvoraussetzung	Keine
Nachfolger	Alle Module (außer Recht)
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sollen die Mathematik als Hilfsmittel bei Planungs- und Entscheidungsproblemen der wirtschaftlichen Praxis begreifen.</p> <p>Die Statistik soll von den Studierenden als Entscheidungshilfe im Unternehmen bzw. als Hilfsmittel bei der empirischen Überprüfung von Hypothesen verstanden werden. Dieses Lernen soll nicht nur durch die formale Darstellung der Verfahren, sondern insbesondere durch Beispiele aus betriebs- und volkswirtschaftlichen Entscheidungstatbeständen erfolgen.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls haben die Teilnehmer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Ideen mathematischer Techniken erfasst und die Kompetenz erworben, die Techniken auf ökonomische Fragestellungen anzuwenden; • Statistik als Managementtechnik begriffen und die Fähigkeit erworben, den möglichen Einfluss des Datenentstehungsprozesses, der Datenquellen und der Datenpräsentation auf das Ergebnis zu erläutern sowie vorgegebene Datensätze hinsichtlich gewünschter Informationen selbstständig auszuwerten und die Ergebnisse im Sachzusammenhang zu interpretieren.
Literatur	<p>Bleymüller, J./Gehlert, G./Gülicher, H.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, neueste Auflage, München</p> <p>Holey, T./Wiedemann, A.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, neueste Aufl., Heidelberg</p> <p>Kruschwitz, L.: Finanzmathematik, neueste Auflage, München</p> <p>Rößler, I./Ungerer, A.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, neueste Aufl., Heidelberg</p> <p>Schwarze, J.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 2 und 3, neueste Auflage, Herne/Berlin</p>
Lehrveranstaltung 1	Mathematik
Lehrinhalte	Finanzmathematik; Differential- und Integralrechnung für Funktionen mit einer unabhängigen Variablen, Differentialrechnung mit mehreren unabhängigen Variablen; Matrizen und Vektoren, Determinanten, Lineare Gleichungssysteme
Lehrveranstaltung 2	Statistik
Lehrinhalte	Datenentstehungsprozess, univariate und bivariate Verteilungen mit ihren deskriptiven Maßzahlen; wirtschaftsstatische Anwendungen; Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung und der induktiven Statistik mit Anwendungen, insbesondere Zufallsstichprobenverfahren und Hypothesentests

Modul	Informationstechnologie
Studiengang	<i>Bachelor Betriebswirtschaftslehre</i>
Code	<i>W Info</i>
Lage des Moduls	<i>3. und 4. Sem.</i>
Art	<i>Pflicht</i>
ECTS-Punkte	<i>3</i>
Stud. Arbeitsbelastung	<i>90 h Workload, davon 39 h Kontaktstudium und 51 h Selbststudium</i>
Prüfungstermin	<i>Ende des 3. und 4. Semesters</i>
Prüfungsform/-dauer	<i>Klausur (120 Min.), Teilklausur nach dem 3. und 4. Semester je 60 Min.</i>
Bewertungsregel	<i>Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.</i>
Lernmethoden	<i>Lehrveranstaltung, Selbststudium</i>
Modulverantwortlicher	<i>Prof. Dr. Rainer Beedgen, Duale Hochschule Mannheim</i>
Zugangsvoraussetzung	<i>Keine</i>
Nachfolger	<i>Keine</i>
Kompetenzziele	<i>In diesem Modul werden Grundbegriffe der Informationstechnologie, die im unternehmerischen Umfeld eine wichtige Rolle spielen, vermittelt. Nach Abschluss des Moduls sollen die Teilnehmer mit den wichtigsten Themengebieten vertraut sein, die mit dem Betrieb von Computersystemen zu tun haben. Sie sollen Grundkonzepte von Datenbanken kennen und Anwendungen verstehen können. Grundkonzepte des Informations- und Wissensmanagement sind ihnen vertraut. Die Studierenden sollen Aufbau und Funktionsweise von Computersystemen verstehen können. Einfache theoretische Grundlagen zu Computersystemen sollen sie kennen und gebrauchen können. Die Studierenden sind in der Lage, kleine Datenbankanwendungen zu entwickeln und realisieren. Sie kennen Anwendungen des Informations- und Wissensmanagement. Die Studierenden sollen in der Lage sein, die Grundlagen der Rechnerkommunikation zu beschreiben. Sie sollen wichtige Rechnernetze erläutern können. Ferner sollen sie in der Lage sein, einfache Internetseiten erstellen zu können</i>
Literatur	<i>Brause, R. : Kompendium der Informationstechnologie: Hardware, Software, Client-Server Systeme, Netzwerke, Datenbanken, neueste Aufl., Heidelberg Ernst, H.: Grundkurs Informatik, neueste Auflage, Wiesbaden Gumm, H.P./Sommer, M.: Einführung in die Informatik, neueste Auflage, München Hansen, H.R./Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik 1, neueste Aufl., Stuttgart Holey, T./Welter, G./Wiedemann, A.: Wirtschaftsinformatik, neueste Aufl., Ludwigshafen Kersken, S: Kompendium der Informationstechnik, neueste Aufl., Bonn Sattler, K.-U./Saake, G./Heuer, A.: Datenbanken kompakt, neueste Auflage, Bonn</i>
Lehrveranstaltung 1	Grundlagen Informationstechnologie
Lehrinhalte	<i>Grundbegriffe der Datenverarbeitung – Komponenten eines Rechnersystems – Darstellung von Informationen – Softwarearten – Anwendungsarchitekturen – Grundkonzepte Datenbanken, Datenmodellierung – Informations- und Wissensmanagement</i>
Lehrveranstaltung 2	Kommunikation, Netze
Lehrinhalte	<i>Grundkonzepte betrieblicher Informationssysteme – unternehmensinterne/-übergreifende Informationssysteme – Grundlagen Rechnernetze – LAN, WAN, TCP/IP und das Internet – Netzwerksicherheit – Erstellung von Internetseiten – neue Technologien</i>

Modul	Wissenschaftliches Arbeiten
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W WA 1+2
Lage des Moduls	1. und 2. Sem.
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	3
Stud. Arbeitsbelastung	90 h, davon 39 h Kontaktstudium und 51 h Selbststudium
Prüfungstermin	am Ende des Moduls
Prüfungsform / -dauer	Testat
Bewertungsregel	Bei aktiver Teilnahme wird das Testat mit der Bewertung „bestanden“ erteilt.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung, Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. S. Huf, Duale Hochschule Karlsruhe
Zugangsvoraussetzung	Keine
Nachfolger	Keine
Kompetenzziele	<p>Fachkompetenz: Die Studierenden kennen die grundlegenden Merkmale wissenschaftlicher Arbeiten sowie wesentliche wissenschaftstheoretische Grundpositionen und sind mit wissenschaftstheoretischen Grundbegriffen vertraut.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden können eine wissenschaftlich zu bearbeitende Problemstellung formulieren und eine Literaturrecherche durchführen sowie eine strukturierte schriftliche Ausarbeitung anfertigen. Die Studierenden kennen die Vorgehensweise und Erhebungstechniken (wie Befragung, Experiment, Inhaltsanalyse) der empirischen Sozialforschung und können diese selbstständig im Rahmen der Projektarbeiten und der Bachelorarbeit anwenden.</p> <p>Gruppenarbeiten, Diskussionen und Referate erhöhen folgende Sozial- und Selbstkompetenzfelder: Partnerschaftliche Zusammenarbeit, Durchsetzungs- und Überzeugungsvermögen, Konfliktfähigkeit, aktives Zuhören, verbales Ausdrucksvermögen, Kritikfähigkeit und Fähigkeit zur Selbstreflexion.</p>
Literatur	<p>Bänsch, A.: Wissenschaftliches Arbeiten, aktuelle Auflage, München</p> <p>Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, aktuelle Auflage, Heidelberg</p> <p>Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, aktuelle Auflage, Stuttgart</p> <p>Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, aktuelle Auflage, München</p> <p>Schüle, J. A./Reitze, S.: Wissenschaftstheorie für Einsteiger, aktuelle Auflage, Stuttgart</p> <p>Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, aktuelle Auflage, München</p>
Lehrveranstaltung 1	Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
Lehrinhalte	Kennzeichen und Formen wissenschaftlicher Arbeiten – Wahl und Konkretisierung des Themas – Literaturrecherche und Informationsbeschaffung – Festlegung des Aufbaus und Gliederung der Arbeit – inhaltliche und formale Ausgestaltung des Manuskripts
Lehrveranstaltung 2	Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten
Lehrinhalte	<p>Wissenschaftstheorie: Wissenschaftstheoretische Grundpositionen – wissenschaftstheoretische Grundbegriffe – Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft</p> <p>Methoden der empirischen Sozialforschung: Phasen des Forschungsprozesses – Konzeptspezifikation, Operationalisierung und Messung – Forschungsdesign – Auswahlverfahren – Datenerhebungstechniken: Beobachtung, Befragung, Inhaltsanalyse, Experiment</p>

Modul	Wirtschaftsenglisch I
Code	W Sp E I
Lage des Moduls	1. + 2 . Sem.
Art	Wahlpflicht (an der DHBW Heidenheim: Pflicht)
ECTS-Punkte	3
Stud. Arbeitsbelastung	90 h, davon 39 h Kontaktstudium und 51 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des Moduls
Prüfungsform/ -dauer	Klausur (90 Minuten). Schriftlicher und mündlicher Teil (75% schriftlich, 25% mündlich)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung, Gruppenarbeit, Selbststudium (u.a. mit Lernsoftware)
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Silvia Lauer, Duale Hochschule Karlsruhe
Zugangsvoraussetzungen	Mindestens 7 Jahre Schulenglisch (Ausgangsniveau mindestens B1 des europäischen Referenzrahmens). Ggf. Einteilung der Studierenden in unterschiedliche Leistungsstufen. Studierende mit dem Ausgangsniveau B 1 sollen nach Abschluss des 3. Moduls B 2 erreichen; Studierende mit Ausgangsniveau B 2 werden zu C 1 geführt.
Nachfolger	Wirtschaftsenglisch II
Kompetenzziele	Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls in der Fremdsprache: <ul style="list-style-type: none"> - sich selbst und ihren beruflichen Kontext beschreiben - mit alltäglichen Kommunikationssituationen des beruflichen Umfeldes umgehen - über ihre Unternehmensorganisation berichten - Produkte und Dienstleistungen benennen - Telefonate durchführen - Sitzungen durchführen bzw. als Teilnehmer in Sitzungen zu verschiedenen beruflichen Themen Stellung nehmen - Geschäftsbriefe schreiben
Literatur	Bücher und Materialien Crowther-Alwyn: Business Roles. Simulations for Business English, Cambridge University Press, aktuelle Aufl., vols. 1 & 2 Sweeney, S.: English for Business Communication, aktuelle Aufl., Cambridge University Press Wood, I. u.a., Pass Cambridge BEC Vantage/Higher, aktuelle Aufl., Summer-town Publishing WBts: Business English Online (Hueber), Interaktive Sprachreise 'Business English' (Digital Publishing)
Lehrinhalte	Firmenbeschreibungen (Produkte, Dienstleistungen, Organigramme) Kontakte knüpfen, ‚small talk‘ halten - Telefonieren in der Fremdsprache - Leitung bzw. Teilnahme an Sitzungen (Organisation und Durchführung von Sitzungen, Lösen von Konfliktsituationen) - Verstehen und Verfassen unterschiedlicher Arten von schriftlichen Mitteilungen und Briefen - Erarbeitung von studiengangsbezogenem Fachvokabular

Modul	Wirtschaftsenglisch II
Code	W Sp E II
Lage des Moduls	3. + 4 . Sem.
Art	Wahlpflicht (an der DHBW Heidenheim: Pflicht)
ECTS-Punkte	3
Stud. Arbeitsbelastung	90 h, davon 39 h Kontaktstudium und 51 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des Moduls
Prüfungsform/ -dauer	Klausur (90 Minuten). Schriftlicher und mündlicher Teil (75% schriftlich, 25% mündlich)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung, Gruppenarbeit, Selbststudium (u.a. mit Lernsoftware)
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Silvia Lauer, Duale Hochschule Karlsruhe
Zugangsvoraussetzungen	Wirtschaftsenglisch I
Nachfolger	Wirtschaftsenglisch II
Kompetenzziele	Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls in der Fremdsprache: <ul style="list-style-type: none"> - Prozesse und Systeme beschreiben - Jahresabschlüsse und Jahresberichte / Geschäftsberichte interpretieren - Bewerbungen schreiben und ein Bewerbungsgespräch führen - Sich in Verhandlungen sprachlich korrekt und idiomatisch ausdrücken; Strategien anwenden, um die eigenen Interessen durchzusetzen; interkulturelle Verschiedenheiten berücksichtigen
Literatur	Bücher und Materialien Crowther-Alwyn: Business Roles. Simulations for Business English, Cambridge University Press, aktuelle Aufl., vols. 1 & 2 Sweeney, S.: English for Business Communication, aktuelle Aufl., Cambridge University Press Wood, I. u.a., Pass Cambridge BEC Vantage/Higher, aktuelle Aufl., Summer-town Publishing WBts: Business English Online (Hueber), Interaktive Sprachreise 'Business English' (Digital Publishing)
Lehrinhalte	Beschreibung von Geschäftsprozessen und Systemen Lektüre und Interpretation von Jahresabschlüssen, Jahresberichten / Geschäftsberichten Verfassen von Bewerbungsbriefen und Lebensläufen; Strategien bei Bewerbungsgesprächen Verhandlungstechniken (mit interkulturellen Unterschieden USA, UK, Deutschland) Erarbeitung von studiengangsbezogenem Fachvokabular

Modulname	Wirtschaftsenglisch III
Code	W Sp E III
Lage des Moduls	5. + 6. Sem.
Art	Wahlpflicht (an der DHBW Heidenheim: Pflicht)
ECTS-Punkte	3
Stud. Arbeitsbelastung	90 h, davon 36 h Kontaktstudium und 54 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des Moduls
Prüfungsform/ -dauer	Klausur (90 Minuten). Schriftlicher und mündlicher Teil (75% schriftlich, 25% mündlich)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung, Gruppenarbeit, Selbststudium (u.a. mit Lernsoftware)
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Silvia Lauer, Duale Hochschule Karlsruhe
Zugangsvoraussetzungen	Wirtschaftsenglisch II
Nachfolger	Keine
Kompetenzziele	Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls in der Fremdsprache: <ul style="list-style-type: none"> - Mit komplexeren Verträgen und Abkommen umgehen - Eine Präsentation schreiben und halten, die adäquate visuelle Materialien integriert und ggf. die Interpretation von Grafiken enthält - An Interviews teilnehmen und selbst Interviews durchführen Am Ende des 3. Moduls soll das Niveau B 2 bzw. C 1 des Europäischen Referenzrahmens erreicht sein.
Literatur	Bücher und Materialien Crowther-Alwyn: Business Roles. Simulations for Business English, Cambridge University Press, aktuelle Aufl., vols. 1 & 2 Sweeney, S.: English for Business Communication, aktuelle Aufl., Cambridge University Press Wood, I. u.a., Pass Cambridge BEC Vantage/Higher, aktuelle Aufl., Summer-town Publishing WBTs: Business English Online (Hueber), Interaktive Sprachreise 'Business English' (Digital Publishing)
Lehrinhalte	Lektüre von Verträgen und Übereinkommen. Differenzierung von amerikanischen, englischen und deutschen Verträgen. Halten von Präsentationen zu verschiedenen wirtschaftsbezogenen Themen. Erstellung der dazu gehörenden visuellen Materialien. Durchführung von Interviews. Erarbeitung von studiengangsbezogenem Fachvokabular.

Modul	Grundlagen des Dienstleistungsmanagements
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM S-BWL I – I
Lage des Moduls	1. Sem.
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	5
Stud. Arbeitsbelastung	150 h, davon 65 h Kontaktstudium und 85 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des 1. Semesters
Prüfungsform/-dauer	Klausur (120 min; Teilklausuren: LV1: 60 min; LV2: 60 min) <u>oder</u> Klausur (zu LV1, 60 min) gegen Ende und Referat (zu LV 2, 15 min) im Laufe des 1. Semesters (Gewichtung Referat: 2 ETCS)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Lehrveranstaltung (Vorlesung + Übung) mit Gruppen-/Einzelarbeit und Diskussion; Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. G. Käßer-Pawelka
Zugangsvoraussetzung	Keine
Nachfolger	W DLM S-BWL I – II
Kompetenzziele	Die Studierenden erhalten in dieser Vorlesung einen vertieften Einblick in die Grundlagen des Dienstleistungsmanagements. Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Dienstleistungen im Allgemeinen und die Beschäftigungsstruktur im Besonderen kann von den Studierenden skizziert und die Besonderheiten des Wertschöpfungsprozesses im Dienstleistungssektor herausgearbeitet werden. Die Studierenden sollen Kenntnisse und Fähigkeiten für die Gestaltung von Dienstleistungsprozessen erwerben, um Lösungsvorschläge für eine kundenorientierte Vorgehensweise zu erarbeiten und auf klar definierte Probleme anzuwenden. Sie haben ferner verschiedene Präsentations-, Visualisierungs-, Präsentations- und Verhandlungsmethoden kennen- und sachgerecht einsetzen gelernt. Sie sollen ferner erklären können, wovon die Wirkung der persönlichen Kommunikation im Dienstleistungsprozess abhängt und wie sie sich beeinflussen lässt. Außerdem werden sie in die Lage versetzt, diese Kenntnisse bei der Zusammenarbeit mit Kunden, anderen Geschäftspartnern und Kollegen nutzbringend umzusetzen. Dies trägt zur Verbesserung der Sozialkompetenz und hierbei besonders zur Förderung der Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit der Studierenden bei.
Literatur	Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2001 – Interaktionen im Dienstleistungsbereich, Wiesbaden Burr, W./Stephan, M.: Dienstleistungsmanagement, neueste Aufl., Stuttgart Koepler, K.: Strategien erfolgreicher Kommunikation, neueste Aufl., München/Wien Meffert, H./Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, neueste Aufl., Wiesbaden Seifert, J.W.: Visualisieren – Präsentieren – Moderieren, neueste Aufl., Offenbach
Lehrveranstaltung 1	Einführung in das Dienstleistungsmanagement
Lehrinhalte	Begriff, Charakteristika, wirtschaftliche Bedeutung von Dienstleistungen – Beschäftigungsstruktur im Dienstleistungssektor – Servicequalität – Wertschöpfungsprozess im Dienstleistungssektor – Leistungstiefenaufbau – Beziehungsaufbau und -pflege zu Subdienstleistern – Dienstleistungsproduktion als Faktorkombination – Ansätze zur Steigerung der Flexibilität in der Dienstleistungsproduktion – Kapazitätsmanagement – Ansätze zur Standardisierung der Dienstleistungsproduktion – Kundeneinbeziehung in die Dienstleistungsentwicklung (lead-user-Konzept) – aktuelle Trends im Dienstleistungssektor
Lehrveranstaltung 2	Beratung und Interaktion in Dienstleistungs-Prozessen
Lehrinhalte	Integration des externen Faktors in die Dienstleistungserstellung und daraus resultierende Interaktionsprozesse – Ergebnisse der kommunikationspsychologischen Forschung – Ansätze zur Verbesserung der persönlichen Kommunikation/ Interaktion (z.B. Verhandlungstechniken, aktives Zuhören, Fragentechnik, Einwandbehandlung, Visualisierungs-, Präsentations- und Moderationstechniken)

Modul	Informations- und Strategie-Aspekte des Dienstleistungsmarketing
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM S-BWL I – II
Lage des Moduls	2. Sem.
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	7
stud. Arbeitsbelastung	210 h, davon 91 h Kontaktstudium und 119 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des 2. Semesters
Prüfungsform/-dauer	Klausur (180 Minuten; Teilklausuren: LV1: 60min, LV2: 60min, LV3: 60min)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Lehrveranstaltung (Vorlesung + Übung) mit Gruppen-/Einzelarbeit und Diskussion; Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. M. Froböse (DHBW Heidenheim)
Zugangsvoraussetzung	W DLM S-BWL I – I
Nachfolger	W DLM S-BWL I – III
Kompetenzziele	<p>Mit diesem Modul erhalten die Studierenden fundierte Fachkenntnisse über zwei wichtige Elemente von Marketing-Konzepten und lernen, die Zusammenhänge zwischen diesen Elementen zu verstehen. Dies betrifft einerseits die Marketing-Forschung (speziell deren Erhebungsmethoden und primären Erhebungsgegenstand, nämlich die Verbraucher und Organisationen in ihrer Rolle als Käufer), andererseits die Marketing-Strategien und die bei deren Generierung angewendeten Ansätze und Methoden der Marketing-Planung.</p> <p>Ein Fokus liegt in diesem Modul auf der Verbesserung der wissenschaftlichen Methodenkompetenz: Die Studierenden erlernen die situationsgerechte Anwendung von Konzepten zur Erklärung und Prognose des Käuferverhaltens, von Methoden der Marketing-Forschung (z.B. Techniken der Stichprobenziehung und Datenerhebung) sowie von strategischen Analyse- und Planungstechniken.</p> <p>Informatorische und strategische Marketing-Probleme werden in Gruppen erarbeitet und deren Lösungen diskutiert, wodurch die Sozialkompetenz gefördert wird.</p>
Literatur	<p>Aaker, D.A./Kumar, V./Day, G.S.: Marketing Research, neueste Aufl., Hoboken/N.J.</p> <p>Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung, neueste Aufl., Wiesbaden</p> <p>Foscht, T./Swoboda, B.: Käuferverhalten, neueste Aufl., Wiesbaden</p> <p>Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, neueste Aufl., München</p> <p>Meffert, H./ Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, neueste Auflage, Wiesbaden</p>
Lehrveranstaltung 1	Käuferverhalten
Lehrinhalte	Besonderheiten des Käuferverhaltens bei Dienstleistungen – Determinanten des Verhaltens privater Käufer – Konsumentenverhaltens-Theorien und -Modelle – Kaufverhalten von Organisationen (Buying-Center-Konzept, organisationaler Einkaufsprozess)
Lehrveranstaltung 2	Marketingforschung (Erhebungsdesign)
Lehrinhalte	Aufgaben der Marketingforschung – Untersuchungsobjekte der Marketingforschung im Dienstleistungssektor – Messmethoden – Methoden der Stichprobenziehung – Sekundärforschung – Methoden der Primärdatenerhebung
Lehrveranstaltung 3	Strategisches Dienstleistungsmarketing
Lehrinhalte	Begriff und Gegenstand des strategischen Marketing – Strategische Analyse- und Planungskonzepte im Dienstleistungsmarketing – Strategische Analysemethoden (z.B. Umwelt-, Unternehmens- und SWOT-Analyse, Strategische Frühaufklärung, Szenario-, Wettbewerbs-, Positionierungs-, Lebenszyklus-, Portfolio- und Wertkettenanalyse) – Ziele im Dienstleistungsmarketing – Strategien im Dienstleistungsmarketing (Begriff, Strategiekonzepte, Arten von Strategien, z.B. Segmentierungs- bzw. Zielgruppenstrategien einschl. Ansätze zur Bildung und Auswahl von Marktsegmenten sowie zur Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder, Marktbeeinflussungs- bzw. Preis-Mengen- vs. Präferenzstrategie, Marktfeldstrategien nach Ansoff, Internationalisierungs-, Kooperations- und Timingstrategien)

Modul	Operatives Dienstleistungsmanagement und -marketing
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM S-BWL I – III
Lage des Moduls	3. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	8
Stud. Arbeitsbelastung	240 h, davon 104 h Kontaktstudium und 136 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des 3. Semesters
Prüfungsform/-dauer	Klausur (180 min; Teilklausuren: LV1: 90min, LV2: 90min) <u>oder</u> Klausur 90 min (zu LV1, 90 min) gegen Ende und Seminararbeit (zu LV2) im Laufe des 3. Semesters (Gewichtung: je 4 ETCS)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Lehrveranstaltung (Vorlesung + Übung) mit Gruppen-/Einzelarbeit und Diskussion; Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. L. Weinland (DHBW Mannheim)
Zugangsvoraussetzung	W DLM S-BWL I – II
Nachfolger	W DLM S-BWL I – IV
Kompetenzziele	<p>Mit diesem Modul erhalten die Studierenden einen Gesamtüberblick über die operativen Politiken im Dienstleistungsmanagement und -marketing. Sie sollen zunächst einordnen können, dass es hierbei vorrangig um die Umsetzung strategischer Entscheidungen geht, die im Vorläufer-Modul behandelt wurden.</p> <p>Der Studierende hat detaillierte Fachkenntnisse über die dem operativen Management zugrunde liegenden Ansätze und Methoden und ist in der Lage, alternative Ansätze hinsichtlich ihrer Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen zu untersuchen. Ziel ist das sichere Beherrschen der notwendigen Instrumente, Methoden und Verfahren und somit die Verbesserung der Methodenkompetenz im Umgang mit operativen Aufgaben im Dienstleistungsmanagement.</p> <p>Ein weiteres Anliegen ist es, die Studierenden für ein ganzheitliches Management- und Marketingprogramm zu sensibilisieren und dazu anzuleiten, sich eingehend mit den Wechselbeziehungen zwischen den Instrumenten auseinanderzusetzen. Die daraus resultierenden Koordinationsaufgaben zwischen den einzelnen Politiken können die Studierenden gegenüber betriebsinternen und -externen Organisationseinheiten wahrnehmen und kommunizieren.</p> <p>In der Gruppenarbeit kann der Studierende wirksam in Teams mitarbeiten und am Ideenaustausch aktiv teilnehmen. Im Selbststudium ist er fähig, unter minimaler Anleitung Verantwortung für den eigenen Wissenserwerb zu übernehmen.</p>
Literatur	<p>Bieberstein, I.: Dienstleistungs-Marketing, neueste Auflage, Ludwigshafen Bruhn, M./Stauss, B.: Dienstleistungsinnovationen, neueste Aufl., Wiesbaden Corsten, H.: Dienstleistungsmanagement, neueste Aufl., München Lovelock, C. Services Marketing, neueste Aufl., London Meffert, H./Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, neueste Aufl., Wiesbaden</p>
Lehrveranstaltung 1	Operatives Dienstleistungsmarketing
Lehrinhalte	<p>Leistungspolitik – Preispolitik – Distributionspolitik – Kommunikationspolitik – Physical Facilities – Prozesspolitik – Personalmarketing – Beschaffungsmarketing – Marketing-Organisation und -Implementierung – Optimierung des Marketing-Mix; Standortsspezifische Festlegung der Gewichtung der erstgenannten sieben Marketing-Mix-Instrumente durch den Studiengangsleiter</p>
Lehrveranstaltung 2	Instrumente des Dienstleistungsmanagements
Lehrinhalte	<p>Ausgewählte Instrumente des Dienstleistungsmanagements wie z.B. Innovationsmanagement – Kommunikationsmanagement – Kundenmanagement – Logistikmanagement/Operations Research – Projektmanagement – Servicemanagement und Yieldmanagement</p>

Modul	Quantitative, qualitative und branchenspezifische Systeme des Dienstleistungsmanagements
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM S-BWL I – IV
Lage des Moduls	4. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	9
Stud. Arbeitsbelastung	270 h, davon 117 h Kontaktstudium und 153 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende/im Laufe des 4. Semesters
Prüfungsform/-dauer	Klausur (210 min; Teilklausuren: LV1: 120min; LV2: 90min gegen Sem.ende) <u>oder</u> Teilklausur (zu LV1, 120min) gegen Ende und Seminararbeit (zu LV2) im Laufe des 4. Semesters (Gewichtung Seminararbeit: 4 ETCS)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Lehrveranstaltung (Vorlesung + Übung) mit Gruppen-/Einzelarbeit und Diskussion; Fallstudien und kleine Praxisprojekte; E-Learning; Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. U. Swoboda (DHBW Stuttgart)
Zugangsvoraussetzung	W DLM S-BWL I – III
Nachfolger	
Kompetenzziele	<p>Dieses Modul soll den Studierenden einen umfassenden Einblick in die aktuellen Konzepte und Methoden des Controlling und der Datenanalyse verschaffen. Sie sollen fähig sein, die jeweils geeigneten Methoden herauszufinden/auszuwählen und in angemessener Weise anzuwenden, Befunde graphisch aufzubereiten, Ergebnisse sachgerecht zu interpretieren und deren praktische Relevanz für den Dienstleistungsbetrieb zu beurteilen.</p> <p>Die Studierenden sollen ferner in die Lage versetzt werden, sich im Rahmen von Fallstudien mit aktuellen Problemstellungen komplexer Dienstleistungssysteme (insb. Qualitätsmanagement- und CRM-Systeme) und Dienstleistungsbranchen analytisch auseinanderzusetzen, die Hauptproblempunkte zu identifizieren sowie, darauf aufbauend, Strategien und Lösungsansätze zu erarbeiten. Die Studierenden sollen dabei die Techniken der Gruppen- und Projektarbeit strukturiert und zielorientiert einsetzen und die gefundenen Lösungsansätze klar und präzise kommunizieren können.</p> <p>Die Studierenden kennen nach Abschluss des Moduls die den Fachinhalten des Moduls entsprechenden Theorien, können diese vergleichen und kritisch hinterfragen.</p>
Literatur	<p>Brosius, F.: SPSS, neueste Aufl., Bonn</p> <p>Fischer, R.: Dienstleistungs-Controlling, neueste Aufl., Wiesbaden</p> <p>Meffert, H./Bruhn, M.: Handbuch Dienstleistungsmanagement, neueste Aufl., Wiesbaden</p> <p>Tscheulin, D.K./Helmig, B. (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing, neueste Aufl., Wiesbaden</p> <p>Witt, F.-J.: Dienstleistungscontrolling, neueste Aufl., München</p>
Lehrveranstaltung 1	Quantitatives Dienstleistungsmanagement
Lehrinhalte	<p>Dienstleistungscontrolling: Konzeptionen, Aufgaben, Instrumente und Organisation des Controlling im Dienstleistungsbetrieb – Exemplarische Vertiefung und aktuelle Probleme des Controlling, der Kostenrechnung und des Kostenmanagements im Dienstleistungsbetrieb (z.B. Plankosten- und Entscheidungsrechnungen, Prozesskostenmanagement, Kennzahlenanalyse, Performance Measurement, Kundenwertanalyse, Controlling der Dienstleistungsqualität)</p> <p>Marketingforschung (Datenauswertung): Datenerfassung und -aufbereitung mit SPSS – Datenauswertung mit SPSS unter Anwendung ausgewählter uni-, bi- und multivariater Analyseverfahren</p>
Lehrveranstaltung 2	Systeme und branchenspezifische Ansätze des Dienstleistungsmanagements
Lehrinhalte	<p>Qualitätsmanagementsysteme: Begriff und Bestimmungsmerkmale der Dienstleistungsqualität – Verfahren zur anbieter- und nachfragerorientierten Messung der Dienstleistungsqualität – prozessorientierte Betrachtung der Dienstleistungsqualität – Konzepte des ganzheitlichen Qualitätsmanagements, z.B. TQM – Zertifizierung nach DIN/ISO 9000 im Überblick</p> <p>CRM-Systeme und deren praktische Umsetzung (z.B. am Beispiel der Umsetzung</p>

	<p>in der Standard-Software SAP: Elemente und Prozessabläufe im CRM – Aufbau und Bedienoberfläche einer Standard-Software – Umgang mit der Software in ausgewählten Anwendungsfällen des CRM – Würdigung der Möglichkeiten und Grenzen von EDV-gestützten CRM-Systemen)</p> <p>Spezielle Aspekte ausgewählter Dienstleistungsbranchen: Aktuelle managementbezogene/rechtliche Problemstellungen und Lösungen verschiedener Dienstleistungsbranchen wie Transport, Logistik, Unternehmensberatung, Tourismus, Airlines, Bahnverkehr, Telekommunikation, Non-Profit, Verbandswesen, Stiftungen, Finanzdienstleistung usw.</p> <p>Standortspezifische Festlegung der Gewichtung der Systeme und Aspekte durch den Studiengangsleiter</p>
--	--

Modul	Online-Marketing
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM S-BWL II
Lage des Moduls	5. und 6. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	8
Stud. Arbeitsbelastung	240 h, davon 96 h Kontaktstudium und 144 h Selbststudium
Prüfungstermin	Teilprüfungen jeweils gegen Ende des 5. und 6. Semesters
Prüfungsform/-dauer	LV1: Referat 20min, LV2: Teilklausur 45min, LV3: Seminararbeit
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Lehrveranstaltung (Vorlesung + Übung) mit Gruppen-/Einzelarbeit und Diskussion; E-Learning; Selbststudium
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Walter (DHBW HDH)
Zugangsvoraussetzung	A-BWL II – II, W DLM PF MG – 2 (Website-Gestaltung), S-BWL I – I bis I – IV
Nachfolger	keine
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul die technischen, redaktionellen und Management-Fähigkeiten, die für einen zielgruppengerechten Einsatz von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen über das Medium Internet notwendig sind.</p> <p>Sie sollen ein vertieftes Verständnis für die technische Funktionsweise von Internet-Anwendungen sowie deren Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen, besonders im Bereich Web-Datenbank-Koppelung, entwickeln und fähig sein, einen effizienten fachlichen Dialog mit Programmierern zu führen. Funktionen für Online-Marketing-Aufgaben überschaubarer Komplexität können sie eigenständig implementieren. Sie können z.B. dynamische Webseiten erstellen und sind in der Lage, geeignete Content-Management-Systeme auszuwählen und zielgerichtet einzusetzen.</p> <p>Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse über die Besonderheiten der redaktionellen Arbeit im Netz und können Webseiten von Content-Anbietern pflegen, redaktionell betreuen und Communities oder Chats moderieren. Ferner sind sie in der Lage, Konzepte und Maßnahmen für Online-Marketing-Kampagnen zu entwerfen, umzusetzen und zu kontrollieren. Dabei können Sie einerseits die Verbindungen zu den technischen Grundlagen (Machbarkeit) und zur redaktionellen Tätigkeit (Content Management) herstellen, andererseits Unternehmensstrategie, Marktsituation & klassische Marketingmaßnahmen als Rahmendaten mit berücksichtigen. Die Bearbeitung und kritische Diskussion von Online-Marketing-Ansätzen in Gruppen fördert ferner die Kommunikations- und Teamfähigkeit der Studierenden.</p>
Literatur	<p>Alkan, S. R.: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, neueste Aufl., Göttingen</p> <p>Berners-Lee, T./Fischetti, M.: Weaving the Web, neueste Aufl., London/New York</p> <p>Kollmann, T.: Online-Marketing, Stuttgart</p> <p>Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, neueste Aufl., Wiesbaden</p> <p>Tanenbaum, A.S.: Computer Networks, neueste Aufl., Upper Saddle River/NJ</p>
Lehrveranstaltung 1	Web-Technologien
Lehrinhalte	Funktionsweise und Entwicklung des Internets – Aufgabe und Funktion eines Web-servers – dynamische Webseiten (Anwendungen; Technologien zu deren Erstellung, insb. PHP; Datenbanken/Datenmodellierung/SQL) – Content-Management-Systeme (Aufbau und Funktionsweise; Beispiel Typo3) – aktuelle Technologien: mobile devices, streaming media usw.
Lehrveranstaltung 2	Online-Redaktion/Content Management
Lehrinhalte	Aufgaben einer Online-Redaktion – Rollen und Arbeitsstrukturen – Projekt-, Prozess- und Qualitätsmanagement in Online-Redaktionen – Beschaffung von Inhalten – Content Management – Rollen- und Rechteverwaltung – Management von Communities, Foren, Chats
Lehrveranstaltung 3	Instrumente des Online-Marketing
Lehrinhalte	Überblick/Online-Marketing-Konzeption – Usability als Erfolgsfaktor – Affiliate-Programme – Viral-Marketing – Suchmaschinen-Marketing – E-Mail-/Newsletter-Marketing – Online-Werbung/-Mediaplanung und -Werbewirkungsmessung (z.B. Clickstream-Analyse) – Mobile Marketing – Blogs – aktuelle Entwicklungen im Online-Marketing

Modul	SBWL I-V/II: Medienmanagement
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM S-BWL I-V/II MM
Lage des Moduls	5. und 6. Semester
Art	Pflichtfach (DHBW Heidenheim), Wahlpflichtfach (DHBW Stuttgart)
ECTS-Punkte	8
Stud. Arbeitsbelastung	240 h, davon 96 h Kontaktstudium und 144 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des 5. Semesters (Klausur); Referat im Laufe des 6. Semesters
Prüfungsform / -dauer	LV1: Klausur 120min, LV2: Referat (Gegenstand des Referats ist eine ganzheitliche Medienproduktion, die als Vorleistung in Teamarbeit erbracht wurde; diese gehen zu 50% in die Referatsnote ein) (Gewichtung Referat: 4 ETCS)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Gruppen-/Einzelarbeit und Diskussion, Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. U. Swoboda, DHBW Stuttgart
Zugangsvoraussetzung	DLM-Module des Grundstudiums
Nachfolger	Keine
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden lernen in diesem Modul einige zentrale Steuerungsinstrumente und -faktoren kennen, die für ein erfolgreiches Management von Medienunternehmen und Medienprojekten erforderlich sind. Sie werden mit ausgewählten ethischen und rechtlichen Fragen der Unternehmenskommunikation und des Journalismus vertraut gemacht. In der in der zweiten Lehrveranstaltung stattfindenden Projektarbeit können sie diese, aber auch ihre in vorausgegangenen Modulen entwickelten Kenntnisse und Fähigkeiten übergreifend anwenden. Dabei sammeln sie Erfahrungen in der arbeitsteiligen Projektarbeit, berücksichtigen Meilensteine im Projektablauf, setzen adäquate Controlling-Instrumente ein und erwerben Schlüsselqualifikationen (insb. Methodenkompetenz, Teamfähigkeit, sicheres Auftreten und – im Rahmen der Reflektion der Übungsproduktionen – den Umgang mit produktiver Kritik).</p> <p>Im Rahmen dieses Projekts ist am Praxisfall ein integriertes Kommunikationskonzept, d.h. ein Konzept für den effizienten, koordinierten Einsatz verschiedener Medien zu entwickeln, das inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt ist. Die Studierenden sollen verstehen, in welcher Art und Weise die Elemente des Kommunikations-Mix zusammenwirken und die Möglichkeiten der Entwicklung eines effizienten, aufeinander abgestimmten Kommunikations-Mix beurteilen können. Die Studierenden sind in der Lage, moralische und ethische Richtlinien in ihren Projekten umzusetzen. Sie sind fähig, angemessene Maßnahmen zur Vermeidung rechtlicher Risiken und Probleme zu ergreifen. Ferner sollen sie Missbräuche in der Werbung erkennen und verantwortungsvoll mit dem Inhalt und der Verbreitung von kommunikativer Botschaften umgehen.</p>
Literatur	<p>Bölke, D.: Presserecht für Journalisten, Freiheit und Grenzen der Wort- und Bildberichterstattung, neueste Aufl., München</p> <p>Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, neueste Aufl., Stuttgart</p> <p>Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation, neueste Aufl., München</p> <p>Debatin, F. (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik, neueste Aufl., Konstanz</p> <p>Gläser, M./Friedrichsen, M.: Medienmanagement, neueste Aufl., München</p>
Lehrveranstaltung 1	Steuerungsinstrumente und -faktoren des Medienmanagements
Lehrinhalte	<p>Medien-Projektmanagement: Planung von Medienprojekten – Erstellung von Pflichtenheften/Konzepten/Drehbüchern – Projektüberwachung und -steuerung</p> <p>Medien-Controlling: Besonderheiten der medienpezifischen Kosten- und Leistungsrechnung – externe Informationsquellen des Mediencontrolling (z.B. Media-Analysen, Medien-Resonanz-Analysen) – Balanced Scorecard im Medienbereich – Web-Controlling</p> <p>Medienrecht: Rechtslage bzgl. Internet-Adressen (Domain-Recht) – Anbieterkennzeichnungspflicht bei Tele-/Mediendiensten – eigene und fremde Inhalte (allg. Haftungsfragen, Verlinkung, Urheberrecht, Bildnisse, Persönlichkeitsrecht) – Rechts-</p>

	<p>geschäfte im E-Commerce (Vertragschluss, AGB, Informationspflichten, Fernabsatz) – ausgewählte Rechtsfragen zu Datenschutz und Jugendmedienschutz – Rechtsfragen des Marketing (insbesondere Werbung, Abmahnung) – Presserecht im Überblick</p> <p>Medienethik, insb. Ethik der Werbung: Überblick: ethische Aspekte der Unternehmenskommunikation und der journalistischen Tätigkeit – Grundsätze der Werbeethik – Bedeutung und Überwachungsmöglichkeiten der Schleichwerbung – Freiwillige Kontrollorgane der Werbebranche</p>
Lehrveranstaltung 2	Ganzheitliche Kommunikation
Lehrinhalte	<p>integrierte Kommunikation: Notwendigkeit und Ziele der Integration des kommunikativen Auftritts – Integration von Zielen und Zielgruppen – thematisch-inhaltliche, formale, geographische und zeitliche Integration – Umsetzung der integrierten Kommunikation – Anwendungsbeispiele (z.B. Vorgehensweisen der Integration bei unterschiedlichen Marketing-Strategien)</p> <p>Projekt ganzheitliche Mediengestaltung z.B. im Print-, Audio-, Video- und Internetbereich: Entwicklung eines Strategiepapiers (Formulierung der strategischen Positionierung, kommunikativen Leitidee und Leitinstrumente für die Gesamtkommunikation) – Formulierung der Zwischen- und Einzelziele der Kommunikation – Formulierung der Kern- und Einzelaussagen für die Kommunikation – Regeln zum Instrumenteeinsatz (Gestaltungsprinzipien, Gestaltungsmittel) – Organisationsregeln (Formulierung der aufbau- und ablauforganisatorischen Prozesse für die Zusammenarbeit zwischen zentralen und dezentralen Kommunikationsabteilungen) – Implementierung des Konzepts z.B. im Print-, Audio-, Video- und Internetbereich</p>

Modul	Mediengestaltung I: Grundlagen der visuellen Gestaltung und Fotogestaltung
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM PF MG I
Lage des Moduls	1. und 2. Sem.
Art	Wahlpflichtfach (DHBW Stuttgart), Pflichtfach (DHBW Heidenheim)
ECTS-Punkte	4
Stud. Arbeitsbelastung	120 h, davon 52 h Kontaktstudium und 68 h Selbststudium
Prüfungstermin	während des 1. und 2. Semesters
Prüfungsform/-dauer	Referate zu LV1 und LV2 (je 15 Min.; Gegenstand des Referats ist eine Übungsproduktion im Printmedien- bzw. Fotografie-Bereich, die als Vorleistung in Teamarbeit erbracht wurde und zu 50 % mit in die Note der LV eingeht)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Lehrveranstaltung (Vorlesung + Übung) mit Gruppen-/Einzelarbeit und Diskussion; Selbststudium
Modulverantwortliche	Prof. Dr. U. Swoboda, DHBW Stuttgart
Zugangsvoraussetzung	Keine
Nachfolger	W DLM PF MG II, W DLM PF MG III
Kompetenzziele	Dieses Modul vermittelt die konzeptionellen und gestalterisch-ästhetischen Grundlagen der Erstellung visueller Medien. Die Studierenden sollen die Bedeutung wahrnehmungs- und gestaltpsychologischer Erkenntnisse für die Mediengestaltung einschätzen können. Dabei sollen sie Maßnahmen im Bereich der Form- und Farbgestaltung sowie der Schrift- und Satzgestaltung kennenlernen, die die Wahrnehmung der Mediennutzer und damit die Wirksamkeit der medialen Kommunikation beeinflussen. Außerdem sollen sie in der Lage sein, Kommunikationsmittel (z.B. Grafiken, Texte, Fotos) unter ästhetischen und funktionellen Aspekten zu beurteilen. Ferner werden die Studierenden mit allen im Zusammenhang mit Digitalbildern auftretenden Aufgaben des beruflichen Alltags (von der Bildaufnahme bis hin zu deren Bereitstellung für verschiedene Ausgabemedien) vertraut gemacht. Insbesondere sollen sie lernen, digitale Bilder gezielt zu bearbeiten sowie z.B. hinsichtlich Auflösung, Farben und Dateiformat für die jeweilige Anwendung zu optimieren.
Literatur	Ang, T.: Digitale Fotografie und Bildbearbeitung - das Praxishandbuch, neueste Aufl., Starnberg Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien, neueste Aufl., München Fries, C./Witt, R.: Grundlagen der Mediengestaltung, neueste Aufl., München u.a. Radtke, S.P./Pisani, P./Wolters, W.: Handbuch visuelle Mediengestaltung, neueste Aufl., Berlin Staiger, U.: Photoshop CS3 - Composing & Montage, neueste Aufl., Bonn
Lehrveranstaltung 1	Grundlagen der Gestaltung visueller Medien
Lehrinhalte	Ideenfindung und Konzeptentwicklung für Texte, Tabellen, Grafiken – Wahrnehmungs- und gestaltpsychologische Grundlagen: visuelle menschliche Wahrnehmung, Gestalt- und Farbpsychologie (Gestaltgesetze, Gestaltungsprinzipien, Farbassoziationen) – Typografie: typografische Gestaltungsmittel (z.B. Schriftarten, -größen, Zeilenabstand, Satzspiegel), Regeln und Beurteilungskriterien der Typografie – Besonderheiten beim Screen-Design <i>In einer vorlesungsbegleitenden, zusätzlichen Übungsveranstaltung lernen die Studierenden die wesentlichen Betriebssysteme kennen, die in der Medienwirtschaft eingesetzt werden (z.B. Benutzeroberfläche, Benutzeradministration, Netzwerkgestaltung), und erhalten einen Überblick über verschiedene Gestaltungs-Tools. Insb. sollen sie Kenntnisse erwerben über die grundlegenden Funktionen eines DTP-Programms (z.B. Adobe InDesign), um einfache Medien-Entwürfe am PC gestalterisch und technisch umzusetzen. Z.B. üben Sie den Einsatz der typografischen Gestaltungsmittel bei der Visualisierung werblicher Botschaften.</i>
Lehrveranstaltung 2	Fotografie und digitale Bildverarbeitung
Lehrinhalte	Möglichkeiten der Bilddatenerfassung (durch Scanning, Digitalfotografie, Bildarchive/-agenturen) – digitale Fotografie: gestalterische Aspekte wie Perspektiven, Bildaufteilung, Licht und Tiefe, Bildschärfe; technische Aspekte wie Geräte-/ Aufnahmetechnik, Belichtungssteuerung, Kamerabewegung – Bildbearbeitung: Bildretusche, Farbkorrektur, Bildmontagen, Bildverzerrungen/-verfremdungen – Bildspei-

	<p>cherung: Bilddatei-Speicherformate sowie deren Einsatzmöglichkeiten für unterschiedliche Ausgabemedien (z.B. Printmedien, Web)</p> <p><i>In einer vorlesungsbegleitenden, zusätzlichen Übungsveranstaltung erhalten die Studierenden eine Einführung in die Digitalfotografie; dabei nehmen sie auch an einem Foto-Shooting teil. Ferner erlernen sie die wichtigsten Arbeitsschritte beim Umgang mit einem Softwaretool zur digitalen Bildbearbeitung (z.B. Photoshop). Dabei werden z.B. Bildretuschen und -montagen durchgeführt.</i></p>
--	---

Modul	Mediengestaltung II: Publizieren
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM PF MG II
Lage des Moduls	3. und 4. Sem.
Art	Wahlpflichtfach (DHBW Stuttgart), Pflichtfach (DHBW Heidenheim)
ECTS-Punkte	4
Stud. Arbeitsbelastung	120 h, davon 52 h Kontaktstudium und 68 h Selbststudium
Prüfungstermin	während des 3. und 4. Semesters (Klausuren gegen Semesterende)
Prüfungsform/-dauer	Klausur zu LV1 und Referat (15 Min.) zu LV2 (Gegenstand des Referats ist eine Web-Übungsproduktion, die als Vorleistung in Teamarbeit erbracht wurde und zu 50 % mit in die Note der LV eingeht)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Lehrveranstaltung (Vorlesung + Übung) mit Gruppen-/Einzelarbeit und Diskussion; Selbststudium; E-Learning
Modulverantwortliche	Prof. Dr. U. Swoboda, DHBW Stuttgart
Zugangsvoraussetzung	W DLM PF MG I
Nachfolger	W DLM PF MG III
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden lernen in diesem Modul die verfahrenstechnischen und gestalterischen Grundlagen kennen, die für einen zielgruppengerechten sowie zuverlässigen und kostengünstigen Publikationsprozess notwendig sind. Sie verfügen über die Kompetenz, unter Anleitung Print- und Online-Medien zu gestalten, dabei Text und Bild wirkungsvoll miteinander zu kombinieren und das Ergebnis im Web zu veröffentlichen bzw. in den Druckprozess überzuleiten.</p> <p>Sie besitzen außerdem ein detailliertes Wissen über die verfahrenstechnischen Prinzipien, die im Rahmen des Druckprozesses in der Druckvorstufe, des eigentlichen Drucks und der Weiterverarbeitung zum Einsatz kommen. Sie sollen die Vor- und Nachteile der einzelnen Drucktechniken kritisch diskutieren und beurteilen können, welche Drucktechniken sich für welche Anwendungen eignen. Ferner lernen sie die wesentlichen Kriterien moderner Webseiten-Gestaltung unter Berücksichtigung wahrnehmungs- und gestaltpsychologischer Erkenntnisse, um Informationen auf Webseiten nutzerorientiert und verständlich visualisieren zu können.</p> <p><i>Ferner sind die Studierenden in der Lage, die wichtigsten Arbeitsschritte der jeweils zum Einsatz kommenden Mediengestaltungs-Software (z.B. Adobe InDesign, Dreamweaver) selbstständig auszuführen, deren Nutzung in einer Zusatzveranstaltung geübt wird.</i></p>
Literatur	<p>Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P.: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, neueste Aufl., Berlin</p> <p>Kipphan, H. (Hrsg.): Handbook of Print Media, neueste Aufl., Berlin</p> <p>Lubkowitz, M.: Webseiten programmieren und gestalten, neueste Aufl., Bonn</p> <p>Nielsen, J.: Designing web usability, neueste Aufl., Frankfurt a.M.</p> <p>Teschner, H.: Druck & Medien Technik, neueste Aufl., Fellbach</p>
Lehrveranstaltung 1	Drucktechnik
Lehrinhalte	<p>Druckvorstufe/prepress: Erfassung von Text- und Bilddaten, Color-Management, Text-/Bildintegration, Datenausgabe (auf Film, Druckplatte oder eine Digitaldruckmaschine; PostScript und PDF); wesentliche Desktop-Publishing-Programme: Adobe InDesign, QuarkXPress – press: formgebundene Drucktechniken (Hochdruck, Tiefdruck, Flachdruck, Siebdruck), Digitaldruck, Materialien für Printmedien (Bedruckstoffe und -farben), digitale Produktionseinrichtungen im Workflow – Druckweiterverarbeitung/postpress: Falzen, Heften, Schneiden, Stanzen, Kleben, Binden</p> <p><i>In einer vorlesungsbegleitenden, zusätzlichen Übungsveranstaltung (Praxisprojekt) erstellen die Studierenden ein professionelles und druckfertiges Layout, z.B. für ein Plakat oder einen Flyer, mit einem Mediengestaltungs-Programmpaket (z.B. Adobe Creative Suite).</i></p>
Lehrveranstaltung 2	Website-Gestaltung
Lehrinhalte	Ideenfindung/Konzepterstellung für Web-Auftritte – Wahrnehmungs- und gestaltungspsychologische Grundsätze – Textgestaltung im Web – Screen-Design – inter-

	<p>aktive Elemente – Usability – Navigationsgestaltung – Kriterien barrierefreier Web-Gestaltung – Umgang mit Web-Editoren (z.B. Macromedia Dreamweaver)</p> <p><i>In einer vorlesungsbegleitenden, zusätzlichen Übungsveranstaltung wird der Umgang mit Mediengestaltungs-Softwaretools (z.B. mit Macromedia Dreamweaver) anhand kleiner Projekte geübt (Gestaltung einer Website).</i></p>
--	--

Modul	Mediengestaltung III: Audio- und Videogestaltung
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM PF MG III
Lage des Moduls	5. und 6. Sem.
Art	Wahlpflichtfach (DHBW Stuttgart), Pflichtfach (DHBW Heidenheim)
ECTS-Punkte	4
Stud. Arbeitsbelastung	120 h, davon 52 h Kontaktstudium und 68 h Selbststudium
Prüfungstermin	während des 5. und 6. Semesters
Prüfungsform/-dauer	2 Referate à 15 Min. (Gegenstand der Referate ist je eine Audio- bzw. Video-Übungsproduktion, bei der Aufnahme und Schnitt als Vorleistung in Teamarbeit erbracht wurden; diese gehen jeweils zu 50% in die Note ein)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Lehrveranstaltung (Vorlesung + Übung) mit Gruppen-/Einzelarbeit und Diskussion; Selbststudium
Modulverantwortliche	Prof. Dr. M. Froböse (DHBW Heidenheim)
Zugangsvoraussetzung	W DLM PF MG I, W DLM PF MG II
Nachfolger	keine
Kompetenzziele	Dieses Modul vermittelt die konzeptionellen, kreativen und technischen Grundlagen für die Realisierung digitaler Audio- und Videoprojekte. Die Studierenden sollen in der Lage sein, Audio- und Video-Produktionen eigenständig zu konzipieren und unter Einsatz geeigneter Geräte aufzunehmen, wobei sie verschiedene Gestaltungsmittel (z.B. Kameraführung und Dramaturgie) gezielt einsetzen. Sie sind fähig, die Aufnahmen mit Hilfe geeigneter Software zu schneiden und nachzubearbeiten sowie - unter Berücksichtigung der Funktionsweisen und Anwendungsfelder verschiedener Kompressionsmethoden für Audio- und Videodaten - in geeignete Dateiformate für unterschiedliche Medien zu exportieren (z.B. Videoband, DVD, Web-Streamingformate). Sie können ferner Audio- und Videoproduktionen hinsichtlich der wesentlichen Kriterien professioneller Audio- und Videogestaltung bewerten, und sie können die Techniken und Erkenntnisse moderner Audio- und Videogestaltung in eigenen Produktionen umsetzen. Die Arbeit an praktischen Projekten fördert dabei auch die Teamfähigkeit der Studierenden.
Literatur	Böhringer, J. u.a.: Compendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, neuste Aufl., Berlin Field, S. u.a.: Drehbuchschriften für Fernsehen und Film, neueste Aufl., München Raffaseder, H.: Audiodesign, neueste Aufl., München/Wien Schmidt, U.: Professionelle Videotechnik, neueste Aufl., Berlin Vale, E.: Die Technik des Drehbuchschriftens für Film und Fernsehen, neueste Aufl., München 2000
Lehrveranstaltung 1	Grundlagen der digitalen Audiogestaltung
Lehrinhalte	Hardware zur Tonaufnahme – digitale Musik- und Sprachaufzeichnung – Audio-Datenformate und -Datenkompression – praktische Audiotbearbeitung mit einem geeigneten Softwaretool, z.B. Adobe Audition
Lehrveranstaltung 2	Grundlagen der digitalen Videogestaltung
Lehrinhalte	digitale Videoaufnahmetechnik (Kamera, Objektive, Beleuchtungstechnik, Farbumsetzung, Weißabgleich, Aufnahmeformate, Bildstabilisation, Schnittstellen zwischen Aufnahmegeräten und PCs, Video-Codecs) – Planung eines Videoprojektes – Drehbuch und Storyboard – Grundlagen des Filmens und der Kameraführung (z.B. Kameraperspektiven und -bewegungen, Aufnahmewinkel, Raumaufteilung) – praktische Videobearbeitung mit einem geeigneten Softwaretool, z.B. Adobe Premiere: Filme digitalisieren und einlesen, Schnittplanung und -techniken, Kombinieren von Szenen, Nachvertonungen/Hintergrundmusik/Soundeffekte, Ausgabe auf verschiedenen Medien, z.B. Band, PC, CD oder DVD <i>Zu den beiden Veranstaltungen wird jeweils eine Zusatzveranstaltung angeboten, in denen der elektronische Ton- und Filmschnitt mit geeigneten Softwaretools, z.B. mit Adobe Audition und Adobe Premiere, anhand kleiner Projekte praktisch angewendet wird (Erstellung eigener kurzer Audio- und Videoproduktionen).</i>

Modul	Medienwirtschaft I: Grundlagen der Medien- und Kommunikationswirtschaft
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM PF MW I
Lage des Moduls	1. und 2. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	4
Stud. Arbeitsbelastung	120 h, davon 52 h Kontaktstudium und 68 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des 1. und 2. Semesters
Prüfungsform/-dauer	Klausur (120 Minuten), Teilklausuren LV1+2 (60 Minuten) und LV3 (60 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Lehrveranstaltung (Vorlesung + Übung) mit Gruppen-/Einzelarbeit und Diskussion; Selbststudium
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. M. Froböse, DHBW Heidenheim
Zugangsvoraussetzung	keine
Nachfolger	W DLM PF MW – 2
Kompetenzziele	<p>Dieses Modul vermittelt den Studierenden ein fundierte, management-orientierte Einführung in die institutionellen und kommunikations-bezogenen Aspekte der Medien- und Kommunikationswirtschaft. Nach den Modul-Veranstaltungen haben sie ein vertieftes Wissen über die Unternehmens- und Marktstrukturen sowie die wirtschaftliche Bedeutung des Mediensektors, seiner Teilbranchen und Verbände (besonders im Verlagsbereich) und sind in der Lage, einzelne Unternehmen in die Wertschöpfungskette der Medienwirtschaft einzuordnen. Sie können ferner Spezifika wie Preisbindung und Distribution erläutern.</p> <p>Die Studierenden können einschätzen, welche Einflussfaktoren die Medienmärkte in welcher Form beeinflussen, und Sie können die Zukunftstendenzen verschiedener Medienmärkte (Zeitschriften, Buch) durch absehbare technische oder wirtschaftliche Veränderungen kritisch diskutieren.</p> <p>Die Studierenden sollen ferner die Marketing-Kommunikationsprobleme aus der Perspektive des Unternehmens ebenso kennen lernen wie die verschiedenen klassischen Kommunikationsinstrumente. Sie verstehen deren Einsatz, Mechanismen und Wirkungen und können sie unter Anleitung gezielt planen. Dabei haben sie die Notwendigkeit einer interdisziplinären Sichtweise erkannt; konkret sollen sie Hinweise geben können für die Umsetzung von Erkenntnissen aus den Bereichen Psychologie und Soziologie in die Kommunikationspraxis. Insbesondere sollen sie auch den Prozess des Werbemanagements beschreiben und hierzu die Schritte in der Mediaplanung konzipieren können.</p>
Literatur	<p>Beyer, A./Carl, C.: Einführung in die Medienökonomie, neueste Aufl., Konstanz</p> <p>Breyer-Mayländer, T.: Wirtschaftsunternehmen Verlag, neueste Aufl., Frankfurt a.M.</p> <p>Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation, neueste Aufl., München</p> <p>Pepels, W.: Marketing-Kommunikation, neueste Aufl., Rinteln</p> <p>Wirtz, B.W.: Medien- und Internetmanagement, neueste Aufl., Wiesbaden</p>
Lehrveranstaltung 1	Struktur der Medienwirtschaft
Lehrinhalte	Besonderheiten und Abgrenzung des Mediensektors und seiner Branchen (z.B. Verlagswesen, Druckindustrie, Rundfunk, Werbewirtschaft, Neue Medien; Organisationen/Verbände und in der Medienwirtschaft) – volkswirtschaftliche Bedeutung von Medien – Kooperation, Konzentration und Konvergenz in der Medienbranche – gesamtwirtschaftliche und politisch-rechtliche Rahmenbedingungen für Medienunternehmen (insb. Medienpolitik) – Wertschöpfungskette in Medienunternehmen – absehbare Entwicklungen in der Medienwirtschaft (Bsp.: Veränderung des Fernsehmarktes durch interaktive TV-Dienste)
Lehrveranstaltung 2	Einführung in das Verlagswesen
Lehrinhalte	Die Verlagslandschaft in Deutschland (Zahlen/Daten/Fakten; Tendenzen) – Spezifika: Urheberrecht, Preisbindung, Distribution – Buch: Wirtschafts- und Kulturgut – Verschiedene Verlagstypen – Struktur eines Verlags – Zielgruppenanalysen – Verlagsmarketing im Überblick
Lehrveranstaltung 3	Marketing-Kommunikation
Lehrinhalte	Institutionen der Kommunikationswirtschaft – sozialpsychologische und kommuni-

	kationswissenschaftliche Grundlagen der Marketing-Kommunikation – Werbewirkungs- bzw. Kommunikationsmodelle – Instrumente der Marketing-Kommunikation wie u.a. Werbung, Sponsoring, PR, Sales Promotion – Management der Werbeplanung inkl. Copystrategie und Mediaplanung
--	--

Modul	Medienwirtschaft II: Medienmarketing
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM PF MW II
Lage des Moduls	3. und 4. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	4
Stud. Arbeitsbelastung	120 h, davon 52 h Kontaktstudium und 68 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des 3. und 4. Semesters
Prüfungsform/-dauer	Teilklausuren gegen Ende des 3. und 4. Semesters (je 60 Min.)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Lehrveranstaltung (Vorlesung + Übung) mit Gruppen-/Einzelarbeit und Diskussion; Selbststudium
Modulverantwortliche	Prof. Dr. M. Froböse (DHBW Heidenheim)
Zugangsvoraussetzung	W DLM PF MW I, W DLM SBWL I – II
Nachfolger	W DLM PF MW III, W DLM SBWL I – IV, W DLM SBWL II (Online-Marketing)
Kompetenzziele	Die Studierenden erhalten in diesem Modul einen vertieften Einblick in die Besonderheiten der Informations- und Aktionsseite des Medienmarketing, wobei auf der Aktionsseite der Fokus auf die Instrumente des Marketing für Printmedien gelegt wird (die Instrumente des Online-Marketing werden in W DLM SBWL II behandelt). Nach Abschluss des Moduls sollen die Studierenden vorliegende Studien der Medienforschung verstehen, beurteilen und hieraus Folgerungen für marketing- und unternehmenspolitische Entscheidungen ziehen können. Unter Anleitung sollen sie selbst eigene Studien über die Mediennutzung konzipieren können. Ferner können sie die Möglichkeiten, Grenzen und Anwendungsfelder der Datenerhebung im Medium Internet einschätzen. Damit vertieft und ergänzt dieses Modul die in SBWL I – II erworbenen Kenntnisse auf dem Gebiet der Marketingforschung. Außerdem erwirbt der Studierende die Fähigkeit, den Medieneinsatz (und hierbei insbesondere werbliche Maßnahmen) vor dem Hintergrund psychologischer Konzepte wie Wahrnehmung, Lernen, Motivation und Aktivierung zu planen. Er kann ferner beurteilen, welche Geschäfts- und insbesondere Erlösmodelle für verschiedene Medienbranchen geeignet sind, und er ist fähig, die verschiedenen Instrumente des redaktionellen und Anzeigen-Marketing zielorientiert einzusetzen und zu koordinieren.
Literatur	Breyer-Mayländer, T./Seeger, C.: Medienmarketing, München 2006 Gläser, M./Friedrichsen, M.: Medienmanagement, neueste Aufl., München Moser, K.: Markt- und Werbepsychologie, neueste Aufl., Göttingen Scholl, A.: Die Befragung - sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung, neueste Aufl., Konstanz (insb. Teil 2: Kommunikationswissenschaftliche Studien) Welker, M./Werner, A./Scholz, J.: Online-Research, neueste Aufl., Heidelberg http://www.media-perspektiven.de ; Fachzeitschrift „Research & Results“ - Magazin für Media-, Markt- und Werbeforschung
Lehrveranstaltung 1	Informationsaspekte des Medienmarketing
Lehrinhalte	Medien-Marktforschung: Untersuchungsfelder der Medien-Marktforschung (z.B. Reichweiten, Mediennutzerstruktur, Medienkonkurrenz) – spezielle Methoden der Medien-Marktforschung (insb. zur Erfassung der Streuleistung von Print- und elektronischen Medien) – Das Medium Internet als Instrument zur Durchführung von Datenerhebungen (insb. Online-Befragungen, Surfverhaltens-Analyse) Medien- und Werbepsychologie: Werbewirkung – Werbeerfolg – Wirkungsmodelle – Wahrnehmung – Lernen – Gedächtnis – Motivation – Aktivierung – Appelle – Suggestion – vergleichende Werbung – inhaltliche Gestaltung von Werbung
Lehrveranstaltung 2	Instrumente des Printmedien-Marketing
Lehrinhalte	Besonderheiten des Printmedien-Marketing – Geschäftsmodelle in Printmedien-Unternehmen – Marketing-Instrumente auf dem Lesermarkt (z.B. Maßnahmen der Abonentengewinnung und der Kundenbindung, redaktionelles Marketing, Vertriebswege-Politik) – Marketing-Instrumente auf dem Anzeigenmarkt (kommunikations-, vertriebs- und preispolitische Entscheidungen) – Aktuelle Tendenzen im Marketing für Printmedien

Modul	Medienwirtschaft III – Kommunikation in ausgewählten Anwendungsfeldern
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM PF MW III
Lage des Moduls	5. und 6. Semester
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	4
Stud. Arbeitsbelastung	120 h, davon 52 h Kontaktstudium und 68 h Selbststudium
Prüfungstermin	gegen Ende des 5. und 6. Semesters
Prüfungsform/-dauer	Teilklausuren gegen Ende des 5. und 6. Semesters (je 60 Min.)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	Lehrveranstaltung (Vorlesung + Übung) mit Gruppen-/Einzelarbeit und Diskussion; E-Learning; Selbststudium
Modulverantwortliche	Prof. Dr. M. Froböse (DHBW Heidenheim)
Zugangsvoraussetzung	W DLM PF MW II
Nachfolger	keine
Kompetenzziele	<p>Für die Erreichung kommunikativer Ziele in der Medienwirtschaft ist es essenziell, die zu übermittelnden Botschaft prägnant und zielgruppengerecht zu gestalten. Deshalb soll dieses Modul die Studierenden dazu befähigen, Informationen mit geeigneten, medienspezifischen Gestaltungsmitteln (Texte, Bilder, Audio- und Videosequenzen) so aufzubereiten, dass sie den Bedürfnissen und der Aufnahmefähigkeit der Rezipienten entsprechen. Exemplarisch werden hierbei – jeweils unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Aspekte – die Anwendungsfelder Journalismus und PR sowie die Gestaltung von E-Learning-Systemen betrachtet.</p> <p>Die Studierenden sollen die Instrumente der PR sowie verschiedene redaktionelle Konzepte im Journalismus beherrschen und Texte zielgruppen-, situations- und themengerecht formulieren können. Dies gilt sowohl für die Ansprache von Redaktionen (Media Relations) als auch für die direkte Ansprache von Zielgruppen über verschiedenen Medien. Sie pflegen einen fachlich und sozial angemessenen Umgang mit Journalisten und Kommunikationsverantwortlichen.</p> <p>Die Studierenden können ferner innerhalb eines Unternehmens Ansprechpartner für die Umsetzung von E-Learning-Strategien und -Maßnahmen sein oder auf Agenturseite E-Learning-Projekte im Kundenauftrag steuern. Sie können kritisch abwägen, wann der Einsatz von E-Learning sinnvoll ist und wann nicht, etwa indem Sie Kosten und Nutzen im Vergleich zu anderen Weiterbildungsmethoden vergleichen. Ferner sind sie fähig, E-Learning-Inhalte aus inhaltlicher Sicht zu beurteilen und Optimierungsmöglichkeiten aufzuzeigen.</p>
Literatur	<p>Bogner, F. M.: Das neue PR-Denken, neueste Aufl., Wien/Frankfurt</p> <p>Häusermann, J.: Journalistisches Texten, neueste Aufl., Konstanz</p> <p>Mair, A.: E-Learning - das Drehbuch, neueste Aufl., Berlin</p> <p>Rosenberg, M. J.: E-Learning: Strategies for Delivering Knowledge in the Digital Age, neueste Aufl., New York</p> <p>Wendt, M.: CBT und WBT konzipieren, entwickeln, gestalten, neueste Aufl., München</p>
Lehrveranstaltung 1	Journalismus & PR
Lehrinhalte	<p>Grundlagen öffentlicher Kommunikation: Werbung, Journalismus und PR – gesellschaftliche und individuelle Funktionen der Medien – Mediennutzungsmuster – journalistische Ressorts und Gattungen: Wirtschafts-, Nachrichten-, Fachjournalismus, politische Berichterstattung) – journalistische Arbeits- und Selektionsmuster: Nachrichtenwerte, Genres, Redaktionsorganisation, Quellenarbeit – Aufgaben und Konzeptionen der PR: PR-Modelle, Stakeholder, Teilöffentlichkeiten – Instrumente der Public Relations: Media-Relations, Sponsoring, Events, Online-PR, interne PR – Textdesign und zielgruppengerechtes Formulieren: visuelle und sprachliche Elemente, Sprache, Stil, Textaufbau</p>
Lehrveranstaltung 2	E-Learning
Lehrinhalte	<p>Überblick über den E-Learning Markt – Die Entwicklung von E-Learning-Strategien – Die Durchführung, Steuerung und Kontrolle von E-Learning-Projekten – Kommunikationswerkzeuge im E-Learning – Lerner-Typologien – Lernerfolgskontrolle – Gebrauchstauglichkeit (Usability) im E-Learning – Lernplattformen und technische</p>

Modul	Praxismodul I
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM PM I
Lage des Moduls	1. und 2. Sem.
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	10
Stud. Arbeitsbelastung	Workload 600 Std., incl. 16 Präsenzstunden im Projektseminar
Prüfungstermin	gegen Ende des 2. Praxissemesters
Prüfungsform/-dauer	Projektarbeit (5.000 Worte +/- 10%) und deren Präsentation (15 Minuten)
Bewertungsregel	Die Projektarbeit wird mit „bestanden“ (bei 40-50% der geforderten Leistung - je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) oder „nicht bestanden“ bewertet.
Lernmethoden	angeleitetes Arbeiten am Arbeitsplatz, Projektarbeit, Seminar
Modulverantwortliche	Prof. Dr. M. Froböse (DHBW Heidenheim)
Zugangsvoraussetzung	keine
Nachfolger	W DLM PM II
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sollen einen Überblick über ihren Ausbildungsbetrieb hinsichtlich aller wichtigen betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und sozialen Gegebenheiten erhalten. Sie sollen ein Verständnis für die Arbeitsweisen und Problemlösungsmethoden entwickeln, die in ihrem Betrieb zum Einsatz kommen, und aktiv im Tagesgeschäft mitwirken. Ferner dient das Praxismodul dem Erwerb bzw. der Ausweitung eigener Schlüsselqualifikationen (z.B. Kommunikationskompetenz, Fähigkeit zur Integration in die betrieblichen Abläufe und in das Kollegenteam). Sie sollen außerdem eine Mitverantwortung für ihren praktischen Lernerfolg übernehmen.</p> <p>Nach Abschluss des 1. Praxismoduls sollen die Studierenden in der Lage sein, unter Anleitung längere Zeit an einem Projekt tätig zu sein. Sie sollen ferner durch die Sammlung relevanter Informationen Management- und Marketing-Entscheidungen vorbereiten können.</p>
Literatur	<p>Becker, Fred G.: Zitat und Manuskript, http://www.schaeffer-poeschel.de/download/zitat/zitat_und_manuskript.pdf</p> <p>Theisen, M.R.: ABC des wissenschaftlichen Arbeitens: erfolgreich in Schule, Studium und Beruf, neueste Aufl., München</p> <p>Weber, W.: Einführung in das Studium der Betriebswirtschaftslehre - Ein Leitfaden für Studienplanung und Organisation des wissenschaftlichen Arbeitens, neueste, Stuttgart</p> <p>Winter, W.: Wissenschaftliche Arbeiten schreiben, neueste Aufl., Frankfurt a.M.</p>
Lehrinhalte	<p>Kennenlernen des Unternehmens hinsichtlich: Rechtsform, Philosophie/Kultur, Ziele und Strategien, Organisationsstruktur, (Dienst-)Leistungsportfolio, Geschäftsprozesse, branchenspezifische Wertschöpfungskette, Informationssysteme, Workflow, Stellung des Unternehmens im Markt: Lieferanten-, Kunden- und Konkurrenzstruktur – Mitarbeit bei der (Dienst-)Leistungserstellung (mit Schwerpunkten je nach betrieblichen Gegebenheiten – Einführung in die einzelnen betrieblichen Funktionsbereiche – Organisation des eigenen Arbeitsplatzes</p>

Modul	Praxismodul II
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM PM II
Lage des Moduls	3. und 4. Sem.
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	10
Stud. Arbeitsbelastung	Workload 600 Std., incl. 16 Präsenzstunden im Projektseminar
Prüfungstermin	gegen Ende des 4. Praxissemesters
Prüfungsform/-dauer	Projektarbeit (5.000 Worte +/- 10%) und deren Präsentation (15 Minuten)
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	angeleitetes Arbeiten am Arbeitsplatz, Projektarbeit, Seminar
Modulverantwortliche	Prof. Dr. M. Froböse (DHBW Heidenheim)
Zugangsvoraussetzung	W DLM PM I
Nachfolger	W DLM PM III
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sollen die betriebsspezifischen Ausprägungen der Funktionsbereiche kennenlernen, die sie in den Praxisphasen des zweiten Studienjahres durchlaufen. Sie sollen die Theorie- und Methodenvermittlung an der Dualen Hochschule vor dem Hintergrund der im Betrieb gemachten praktischen Erfahrungen beurteilen können und ihre beruflichen und persönlichen Schlüsselqualifikationen (Problemlösungs-, Kommunikations-, Teamfähigkeit etc.) weiter verbessern. Nicht zuletzt sollen Sie die ökonomischen Prinzipien, Problemlösungsmethoden und Projektmanagement-Techniken, die sie in den wissenschaftlichen Ausbildungsphasen an der Dualen Hochschule gelernt haben, gezielt praktisch anwenden können.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, in ihrem Ausbildungsbetrieb produktiv am Tagesgeschäft mitzuwirken. Dabei sollen sie – nach entsprechender Einweisung – mit zunehmend komplexeren Projektaufgaben umgehen können, die ein systematisches und selbständigeres Arbeiten erfordern. Sie können sich effektiv und in den Konventionen des jeweiligen Fach-/Funktionsbereichs entsprechend ausdrücken und über praktische Vorgänge klar, präzise und strukturiert berichten. Dabei können Sie Vorurteile hinterfragen und eigene Kriterien und Meinungen entwickeln; im sozialen Miteinander sind sie teamfähig und offen für Kritik.</p>
Literatur	<p>Bänsch, A.: Wissenschaftliches Arbeiten: Seminar- und Diplomarbeiten, neueste Aufl., München</p> <p>Ebster, C./Stalzer, L.: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, neueste Aufl., Stuttgart</p> <p>Franck, N.: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, neueste Aufl., Frankfurt a.M.</p> <p>Stickel-Wolf, C./ Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken. Erfolgreich studieren – gewusst wie! neueste Aufl., Wiesbaden</p> <p>Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Technik. Methodik. Form, neueste Aufl., München</p>
Lehrinhalte	Einbinden des Studierenden in die Aufgaben und Abläufe in den einzelnen betrieblichen Funktionsbereichen (insbesondere Leistungserstellung, Marketing/Vertrieb, Finanz- und Rechnungswesen/Controlling, Personalwesen, mit Schwerpunkte je nach betrieblichen Gegebenheiten) sowie Anwenden der entsprechenden Hard- und Softwaresysteme – selbständige Wahrnehmung von Aufgaben in diesen Funktionsbereichen

Modul	Praxismodul III
Studiengang	Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Code	W DLM PM III
Lage des Moduls	5. und 6. Sem.
Art	Pflicht
ECTS-Punkte	10
Stud. Arbeitsbelastung	Workload 600 Std.
Prüfungstermin	gegen Ende des 6. Praxissemesters
Prüfungsform/-dauer	mündliche Prüfung mit Präsentation und anschließender Fragerunde (ca. 30 Minuten pro Kandidat), die sich auch auf die praxisbezogenen Studieninhalte bzw. den in den Praxisphasen erworbenen Erkenntnisfortschritt bezieht.
Bewertungsregel	Bei 40-50% der geforderten Leistung (je nach Schwierigkeitsgrad der Prüfung) wird die Note 4,0 erreicht.
Lernmethoden	angeleitetes Arbeiten am Arbeitsplatz, Projektarbeit
Modulverantwortliche	Prof. Dr. M. Froböse (DHBW Heidenheim)
Zugangsvoraussetzung	W DLM PM II
Nachfolger	keine
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sollen in den Praxisphasen des dritten Studienjahres vertiefte berufspraktische Erfahrungen sammeln, indem sie als eigenverantwortliche Mitglieder in betrieblichen Projektteams agieren. Sie sollen dabei auch kreative Eigenleistungen einbringen. Die Verbindungen innerhalb der betrieblichen Funktionsbereiche sowie zwischen dem Betrieb und seinen Austauschpartnern wissen sie zu analysieren und in ihrer Bedeutung für ihre praktische Tätigkeit einzuschätzen. Arbeits- und Problemlösungsmethoden wenden sie gezielt selbst in komplexen Situationen und unter Berücksichtigung des Kosten-/Nutzenverhältnisses an.</p> <p>Auch hinsichtlich ihrer überfachlichen Kompetenzen sollten Fortschritte deutlich werden. In der Kommunikation mit Geschäftspartnern sollen sie kompetent auftreten und die Firmenbelange überzeugend vertreten. Innerbetrieblich sind sie in der Lage, sich effektiv in professionellen Debatten einzubringen, mit Konflikten umzugehen und detaillierte Projektberichte zu verfassen. Kritisches Feedback über die eigene Leistung holen sie von sich aus ein und verarbeiten dies in konstruktiver Weise.</p>
Literatur	Prüfungsrelevant sind primär die Inhalte des 5. und 6. Theoriesemesters (sowie die dort angegebene Literatur) und deren Transfer in die betriebliche Praxis.
Lehrinhalte	Erstellung einer Bachelor-Arbeit mit praxisbezogener Aufgabenstellung, die unter Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden selbständig bearbeitet wird – Einbindung in laufende Projekte – Übertragung eigenständig zu bearbeitender Aufgabenfelder (z.B. in dem künftigen Tätigkeitsbereich des Studierenden)