

# MODULHANDBUCH

für den Studiengang

## **SOCIAL-MEDIA-MANAGEMENT (B.A.)**

6 SEMESTER (VOLLZEIT), 8 SEMESTER (TEILZEIT)

### **INU - INNOVATIVE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

Fachbereich Management, Technology & Psychology

April 2026

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Struktureller Aufbau des Studiengangs</b>	<b>5</b>
1.1	Verbundmodule	5
1.2	Spezifische Module des Studiengangs Social-Media-Management (B.A.)	6
1.3	Wahlpflichtschwerpunkte	7
1.4	Querwahlmöglichkeiten	8
1.5	Studienverlaufsplan des 6-semesterigen Vollzeitmodells	9
1.6	Studienverlaufsplan des 8-semesterigen Teilzeitmodells	10
<b>2</b>	<b>Einführung zum selbstorganisierten Lernen</b>	<b>11</b>
2.1	Einführungsprojekt zum selbstorganisierten Lernen (1.0001.0.01) (optional, außercurricular)	11
<b>3</b>	<b>Wirtschaftswissenschaftliche Kompetenzen</b>	<b>13</b>
3.1	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (1.0002.0.01)	13
3.2	Agiles Projektmanagement (1.0014.0.01)	15
3.3	Digitales Marketing und Geschäftsmodelle (1.0018.1.01)	17
3.4	Unternehmensplanspiel (1.0015.0.01)	19
3.5	Innovationsmanagement und Entrepreneurship (1.0027.0.01)	21
<b>4</b>	<b>Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsmethoden</b>	<b>23</b>
4.1	Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Forschungsmethoden (1.0008.0.01)	23
<b>5</b>	<b>Rechtliche Kompetenzen</b>	<b>25</b>
5.1	Rechtliche Aspekte des Social-Media-Managements (1.0077.0.01)	25
<b>6</b>	<b>Wirtschaftsenglisch und interkulturelle Kompetenzen</b>	<b>27</b>
6.1	Business English and Intercultural Communication (1.0012.0.01)	27
<b>7</b>	<b>Social-Media-Management</b>	<b>29</b>
7.1	Grundlagen des Social-Media-Managements (1.0078.0.01)	29
7.2	Social-Media-Kampagnen (1.0079.0.01)	31
7.3	Brand- und Customer Relationship-Management (1.0080.0.01)	33
7.4	Corporate Social Responsibility im Social-Media-Management (1.0081.0.01)	35
<b>8</b>	<b>Content-Management</b>	<b>37</b>
8.1	Journalistische Grundlagen (1.0082.0.01)	37
8.2	Content-Produktion und -Management (1.0083.0.01)	39
8.3	Kommunikationspsychologie (1.0023.0.01)	41
<b>9</b>	<b>Lifestyle-Management</b>	<b>43</b>
9.1	Lifestyle-Management (1.0084.0.01)	43
9.2	Aktuelle Trends im Lifestyle-Sektor (1.0085.0.01)	45

<b>10</b>	<b>Influencer- und Social-Media-Marketing</b>	<b>47</b>
10.1	Influencer-Marketing (1.0086.0.01)	47
10.2	Influencer-Relations und Kooperationen (1.0087.0.01)	49
10.3	Social-Media-Marketing und -Advertising (1.0088.0.01)	51
<b>11</b>	<b>Tools &amp; Technology</b>	<b>53</b>
11.1	Medienproduktion I – Video-, Bild- und Tontechnik (1.0089.0.01)	53
11.2	Medienproduktion II – Audio- und Videobearbeitung (1.0090.0.01)	55
11.3	Einsatzmöglichkeiten von KI und technischen Innovationen (1.0091.0.01)	57
11.4	Mobile-Marketing und Location-Based-Services (1.0092.0.01)	59
<b>12</b>	<b>Praxiskompetenzen</b>	<b>61</b>
12.1	Case Study (1.0093.0.01)	61
12.2	Praxisprojekt (1.0094.0.01)	63
<b>13</b>	<b>WPS: Fitness, Health &amp; Food (1.S009.S.01)</b>	<b>65</b>
13.1	Fitness & Training (1.0095.0.01)	65
13.2	Ernährung & Wohlbefinden (1.0096.0.01)	67
13.3	Achtsamkeit & Mental Health (1.0097.0.01)	69
<b>14</b>	<b>WPS: Fashion, Living &amp; Trends (1.S010.S.01)</b>	<b>71</b>
14.1	Sustainable Fashion & Living (1.0098.0.01)	71
14.2	Online-Shops (1.0099.0.01)	73
14.3	Luxury- & Lifestyle-Marketing (1.0100.0.01)	75
<b>15</b>	<b>WPS: Travel, Tourism &amp; Events (1.S011.S.01)</b>	<b>77</b>
15.1	Travel Tools & Technology (1.0101.0.01)	77
15.2	Sustainable Tourism (1.0102.0.01)	79
15.3	Eventmanagement & -marketing (1.0103.0.01)	81
<b>16</b>	<b>WPS: Internationales Marketing-Management (1.S001.S.01)</b>	<b>83</b>
16.1	Strategische Planung im internationalen Marketingmanagement (1.0030.0.01)	83
16.2	Instrumentes des internationalen Marketingmanagements (1.0031.0.01)	85
16.3	Forschung, Analyse und Controlling im internationalen Marketing-Management (1.0032.0.01)	87
<b>17</b>	<b>WPS: International Management (1.S002.S.01)</b>	<b>89</b>
17.1	Intercultural Psychology (1.0033.0.01)	89
17.2	International Corporate Strategy (1.0034.0.01)	91
17.3	International Economic Relations (1.0035.0.01)	93
<b>18</b>	<b>WPS: Nachhaltiges Management (1.S003.S.01)</b>	<b>95</b>
18.1	Internationales Management von Non-Profit-Organisationen (1.0036.0.01)	95
18.2	Nachhaltige Geschäftsprozesse, Organisation und Berichterstattung (1.0037.0.01)	97
18.3	Nachhaltige digitale Zukunft von Arbeit und Leben (1.0038.0.01)	99

<b>19</b>	<b>WPS: Markt-, Werbe- und Medienpsychologie (1.S006.S.01)</b>	<b>101</b>
19.1	Markt- und Werbepsychologie (1.0059.0.01)	101
19.2	Medienpsychologie (1.0060.0.01)	103
19.3	Methoden der psychologischen Marktforschung (1.0061.0.01)	105
<b>20</b>	<b>WPS: Personalpsychologie (1.S004.S.01)</b>	<b>107</b>
20.1	Personalmarketing und Recruiting (1.0053.0.01)	107
20.2	Personaldiagnostik (1.0054.0.01)	109
20.3	Personalentwicklung und Personalbeurteilung (1.0055.0.01)	111
<b>21</b>	<b>WPS: Psychologie des Wandels und der digitalen Transformation (1.S005.S.01)</b>	<b>113</b>
21.1	Psychologie der Arbeit und neuer Arbeitsformen (1.0056.0.01)	113
21.2	Digitale Führung & Management (1.0057.0.01)	115
21.3	Verhaltensveränderung und Nachhaltigkeit in der digitalen Transformation (1.0058.0.01)	117
<b>22</b>	<b>Bachelorprüfung</b>	<b>119</b>
22.1	Bachelorarbeit Social-Media-Management (1.0104.0.01)	119

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Struktureller Aufbau des 6-semesterigen Vollzeitstudiengangs .....	5
Tabelle 2:	Struktureller Aufbau des 8-semesterigen Teilzeitstudiengangs .....	5
Tabelle 3:	Übersicht über die Verbundmodule .....	6
Tabelle 4:	Übersicht über die spezifischen Module des Studiengangs .....	6
Tabelle 5:	Übersicht über die Wahlpflichtschwerpunkte .....	7
Tabelle 6:	Übersicht über die Schwerpunktwahlmöglichkeiten in den Verbundstudiengängen.....	8
Tabelle 7:	Studienverlaufsplan des 6-semesterigen Vollzeitmodells.....	9
Tabelle 8:	Studienverlaufsplan des 8-semesterigen Teilzeitmodells.....	10

## 1 Struktureller Aufbau des Studiengangs

Das Curriculum des Studiengangs Social-Media-Management (B.A.), das modular aufgebaut ist, setzt sich fachwissenschaftlich aus wirtschaftswissenschaftlichen Modulen, aus überfachlichen Modulen sowie aus fachspezifischen Modulen zusammen. Da fachwissenschaftliche Module auch in anderen Studiengängen als grundlegend verankert sind und der Erwerb von überfachlichen Kompetenzen für alle Studiengänge elementar ist, lässt sich aus diesen Modulen ein Kanon von „Verbundmodulen“ definieren, die in mehreren Studiengängen Bestandteil des Pflichtcurriculums sind. Zudem sind diese sogenannten „Verbundstudiengänge“ strukturell identisch aufgebaut, siehe Tabelle 1 und 2.

Studienstruktur Vollzeitstudium Social-Media-Management (B.A.)					
1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.	5. Sem.	6. Sem.
Pflichtmodule	Pflichtmodule	Pflichtmodule	Pflichtmodule	Pflichtmodule	Pflichtmodule
			Wahlpflichtschwerpunkt	Wahlpflichtschwerpunkt	Bachelorarbeit

Tabelle 1: Struktureller Aufbau des 6-semesterigen Vollzeitstudiengangs

Studienstruktur Teilzeitstudium Social-Media-Management (B.A.)							
1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.	5. Sem.	6. Sem.	7. Sem.	8. Sem.
Pflichtmodule	Pflichtmodule	Pflichtmodule	Pflichtmodule	Pflichtmodule	Pflichtmodule	Pflichtmodule	Pflichtmodule
				Wahlpflichtschwerpunkt	Wahlpflichtschwerpunkt		Bachelorarbeit

Tabelle 2: Struktureller Aufbau des 8-semesterigen Teilzeitstudiengangs

Die Studiengänge bestehen aus verschiedenen Arten von Modulen, die gemäß der inhaltlichen Zusammensetzung des jeweiligen Studiengangs in Modulgruppen geordnet werden. Es existieren

- Verbundmodule, die als Pflichtmodule in allen bzw. mehreren Studiengängen vertreten sind, siehe Tabelle 3,
- fachspezifische Module, die als Pflichtmodule ausschließlich in diesem Studiengang gelehrt werden, siehe Tabelle 4,
- Wahlpflichtschwerpunkte im Umfang von insgesamt 30 ECTS-Punkten (zwei Schwerpunkte mit je 15 ECTS-Punkten, die jeweils zwei bzw. drei Wahlpflichtmodule enthalten) im vierten und fünften Semester im Vollzeitstudienmodell (6-semesterig) bzw. im fünften und sechsten Semester im Teilzeitstudienmodell,
- ein außercurriculares, optionales Modul, welches allen Studiengängen vor Beginn des Studiums vorgeschaltet ist.

Auch die Wahlpflichtschwerpunkte sind in weiter gefasstem Kontext „Verbundmodule“, indem sie von Studierenden von verbundenen Studiengängen gewählt werden können.

### 1.1 Verbundmodule

Die „Verbundmodule“ werden als studiengangsübergreifende Module zur Vermittlung der betriebswirtschaftlichen sowie methodischen und überfachlichen Grundlagen inhaltsgleich in allen bzw. mehreren Studiengängen gelehrt. Als Grundlage dient dabei der Studiengang Internationale Betriebswirtschaftslehre (B.A.), der den größten Anteil an wirtschaftswissenschaftlichen Modulen hat. Welche Module dieses Kanons im Einzelnen im jeweiligen Studiengang gelehrt werden, wird durch deren Passung zum spezifischen Qualifikationsprofil des Studiengangs bestimmt. Tabelle 3 zeigt, welches Fach inhaltsgleich in welchen Studiengängen gelehrt wird.

Mit den Verbundmodulen wird erreicht, dass alle Studierenden ein für das restliche Studium benötigtes Grundverständnis der betriebswirtschaftlichen Fachterminologie und der ökonomischen Zusammenhänge erlangen. Die Verbundmodule umfassen somit Themenbereiche, die nicht zum fachlichen Schwerpunkt der einzelnen Studiengänge gehören, aber dennoch relevante Kenntnisse

und Kompetenzen als Basis der fachlichen Vertiefung in den jeweiligen Studiengängen vermitteln. Sie dienen zudem der Vermittlung von methodischen und überfachlichen Kernkompetenzen.

Modul Nr.	Modulbezeichnung	ECTS-Punkte	SWS	Verbund <sup>*)</sup>
1.0002.0.01	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	5	4	SMM;IBW;WP
1.0008.0.01	Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Forschungsmethoden	8	5	SMM;IBW;PSY;WP
1.0012.0.01	Business English and Intercultural Communication	5	4	SMM;IBW;WP
1.0014.0.01	Agiles Projektmanagement	5	2	SMM;IBW
1.0015.0.01	Unternehmensplanspiel	5	3	SMM;IBW
1.0018.0.01	Digitales Marketing und Geschäftsmodelle	5	4	SMM;IBW
1.0023.0.01	Kommunikationspsychologie	5	2	SMM;IBW;PSY;WP
1.0027.0.01	Innovationsmanagement und Entrepreneurship	5	3	SMM;IBW

\*) IBW = Internationale Betriebswirtschaftslehre (B.A.), WP = Wirtschaftspsychologie (B.Sc.), PSY = Psychologie (B.Sc.), SMM = Social-Media-Management (B.A.)

Tabelle 3: Übersicht über die Verbundmodule

## 1.2 Spezifische Module des Studiengangs Social-Media-Management (B.A.)

Die Verbundmodule werden ergänzt mit studiengangspezifischen Modulen, welche die wirtschaftswissenschaftlichen, sprachlich-kulturellen, methodischen und überfachlichen Grundlagen und Kompetenzen um fachspezifische Grundlagen und vertiefte Fachkenntnisse erweitern. Für den Studiengang Social-Media-Management (B.A.) sind dies die Module gemäß Tabelle 4.

Modul Nr.	Modulbezeichnung	ECTS-Punkte	SWS
1.0077.0.01	Rechtliche Aspekte des Social-Media-Managements	5	4
1.0078.0.01	Grundlagen des Social-Media-Managements	5	4
1.0079.0.01	Social-Media-Kampagnen	7	4
1.0080.0.01	Brand- und Customer Relationship-Management	5	4
1.0081.0.01	Corporate Social Responsibility im Social-Media-Management	5	4
1.0082.0.01	Journalistische Grundlagen	5	4
1.0083.0.01	Content-Produktion und -Management	5	4
1.0084.0.01	Lifestyle-Management	5	4
1.0085.0.01	Aktuelle Trends im Lifestyle-Sektor	5	4
1.0086.0.01	Influencer-Marketing	5	4
1.0087.0.01	Influencer-Relations und Kooperationen	5	4
1.0088.0.01	Social-Media-Marketing und -Advertising	5	4
1.0089.0.01	Medienproduktion I – Video-, Bild- und Tontechnik	5	4
1.0090.0.01	Medienproduktion II – Audio- und Videobearbeitung	5	4
1.0091.0.01	Einsatzmöglichkeiten von KI und technischen Innovationen	5	4
1.0092.0.01	Mobile-Marketing und Location-Based Services	5	4
1.0093.0.01	Case Study	5	4
1.0094.0.01	Praxisprojekt	8	1
1.0104.0.01	Bachelorarbeit	12	0

Tabelle 4: Übersicht über die spezifischen Module des Studiengangs

### 1.3 Wahlpflichtschwerpunkte

Bei einem hohen Maß an Standardisierung der Inhalte lässt sich durch die Erweiterung der Verbundmodule und studiengangspezifischen Module um Schwerpunktmodule das Curriculum nach den Vorstellungen und Interessen der Studierenden individualisieren.

So haben die Studierenden die Möglichkeit, ihr Studium im vierten und fünften Fachsemester im Vollzeitstudienmodell bzw. im fünften bis siebten Semester im Teilzeitstudienmodell entsprechend ihrer Interessen und Neigungen auszurichten, indem sie zwei fachliche Schwerpunkte wählen (Wahlpflichtschwerpunkte - WPS). Dabei wählen die Studierenden verpflichtend einen Wahlpflichtschwerpunkt aus ihrem Studiengang. Der zweite Schwerpunkt kann entweder erneut aus dem eigenen Studiengang oder aber aus einem anderen Studiengang gemäß der zulässigen Schwerpunktwahlmöglichkeiten gewählt werden. Einen Überblick über die Schwerpunkte und zugehörigen Module dieses Studiengangs zeigt Tabelle 5.

Modul Nr.	Modulbezeichnung	ECTS-Punkte	SWS	Verbund <sup>*)</sup>
<b>1.S009.S.01</b>	<b>Fitness, Health &amp; Food</b>			<b>SMM;IBW;WP</b>
1.0095.0.01	Fitness & Training	5	4	SMM;IBW;WP
1.0096.0.01	Ernährung & Wohlbefinden	5	4	SMM;IBW;WP
1.0097.0.01	Achtsamkeit & Mental Health	5	4	SMM;IBW;WP
<b>1.S010.S.01</b>	<b>Fashion, Living &amp; Trends</b>			<b>SMM;IBW;WP</b>
1.0098.0.01	Sustainable Fashion & Living	5	4	SMM;IBW;WP
1.0099.0.01	Online-Shops	5	4	SMM;IBW;WP
1.0100.0.01	Luxury- & Lifestyle-Marketing	5	4	SMM;IBW;WP
<b>1.S011.S.01</b>	<b>Travel, Tourism &amp; Events</b>			<b>SMM;IBW;WP</b>
1.0101.0.01	Travel Tools & Technology	5	4	SMM;IBW;WP
1.0102.0.01	Sustainable Tourism	5	4	SMM;IBW;WP
1.0103.0.01	Eventmanagement & -marketing	5	4	SMM;IBW;WP
*) IBW = Internationale Betriebswirtschaftslehre (B.A.), WP = Wirtschaftspsychologie (B.Sc.), PSY = Psychologie (B.Sc.); SMM = Social-Media-Management (B.A.)				

Tabelle 5: Übersicht über die Wahlpflichtschwerpunkte

## 1.4 Querwahlmöglichkeiten

Der Verbundcharakter der Studiengänge ermöglicht es den Studierenden den 2. Wahlpflichtschwerpunkt auch aus einem fremden Studiengang zu wählen. Die hierzu zugelassenen Schwerpunktwahlmöglichkeiten sind in Tabelle 6 dargestellt.

Modul Nr.	Wahlpflichtschwerpunkt (WPS)	Studiengang <sup>*)</sup>	Wahlmöglichkeit im Studiengang <sup>*)</sup>			
			IBW	WP	PSY	SMM
1.S009.S.01	Fitness, Health & Food	SMM	nur 2.	nur 2.	nicht möglich	1. oder 2.
1.S010.S.01	Fashion, Living & Trends	SMM	nur 2.	nur 2.	nicht möglich	1. oder 2.
1.S011.S.01	Travel, Tourism & Events	SMM	nur 2.	nur 2.	nicht möglich	1. oder 2.
1.S001.S.01	Internationales Marketing-Management	IBW	1. oder 2.	nur 2.	nicht möglich	<b>nur 2.</b>
1.S002.S.01	International Management	IBW	1. oder 2.	nur 2.	nicht möglich	<b>nur 2.</b>
1.S003.S.01	Nachhaltiges Management	IBW	1. oder 2.	nur 2.	nicht möglich	<b>nur 2.</b>
1.S.004.S.01	Personalpsychologie	WP	nur 2.	1. oder 2.	nur 2.	<b>nur 2.</b>
1.S005.S.01	Psychologie des Wandels und der digitalen Transformation	WP	nur 2.	1. oder 2.	nur 2.	<b>nur 2.</b>
1.S006.S.01	Markt-, Werbe- und Medienpsychologie	PSY/WP	nur 2.	1. oder 2.	1. oder 2.	<b>nur 2.</b>
1.S007.S.01	Klinische Psychologie	PSY	nicht möglich	nur 2.	1. oder 2.	nicht möglich
1.S008.S.01	Gesundheitspsychologie	PSY	nicht möglich	nur 2.	1. oder 2.	nicht möglich
*) IBW = Internationale Betriebswirtschaftslehre (B.A.), WP = Wirtschaftspsychologie (B.Sc.), PSY = Psychologie (B.Sc.), SMM = Social-Media-Management (B.A.)						

Tabelle 6: Übersicht über die Schwerpunktwahlmöglichkeiten in den Verbundstudiengängen

Die in den Modulbeschreibungen genannten Prüfungsformen stellen Regelprüfungsformen dar. Zur Gewährleistung einer an den Lernzielen orientierten und kompetenzorientierten Prüfung kann die konkrete Prüfungsform semesterweise angepasst werden; sie wird zu Beginn der jeweiligen Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

## 1.5 Studienverlaufsplan des 6-semesterigen Vollzeitmodells

Social-Media-Management (B.A.) - Vollzeit																		
Modul Nr.	Modulbezeichnung	ECTS-Punkte im Semester						SWS im Semester						Workload (in Zeitstunden)			Modultyp <sup>1)</sup>	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	synchrone Kontaktzeit Online	asynchrone Kontaktzeit - angeleitetes Selbststudium	Selbststudium		
<b>Themengebiet: Einführung zum selbstorganisierten Lernen <sup>TM)</sup></b>																		
1.001.0.01	Einführungsprojekt zum selbstorganisierten Lernen						1									A	Keine Prüfung	
<b>Themengebiet: Wirtschaftswissenschaftliche Kompetenzen</b>																		
1.002.0.01	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	5					4						14	42	69	P	Online-Klausur (75 Minuten)	
1.0018.0.01	Digitales Marketing und Geschäftsmodelle		5					4					14	42	69	P	Online-Klausur (75 Minuten)	
1.0014.0.01	Agiles Projektmanagement		5					2					14	14	97	P	Klausur (75 Minuten) / mündliche Prüfung	
1.0015.0.01	Unternehmensplanspiel					5					3		14	28	83	P	Projektbericht	
1.0027.0.01	Innovationsmanagement und Entrepreneurship					5					3		14	28	83	P	Online-Klausur (75 Minuten)	
<b>Themengebiet: Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsmethoden</b>																		
1.0008.0.01	Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsmethoden	8					5						14	56	130	P	Hausarbeit	
<b>Themengebiet: Rechtliche Kompetenzen</b>																		
1.0077.0.01	Rechtliche Aspekte des Social-Media-Managements		5					4					14	56	55	P	Online-Klausur (75 Minuten)	
<b>Themengebiet: Wirtschaftsenglisch und Interkulturelle Kompetenzen</b>																		
1.0012.0.01	Business English and Intercultural Communication				5					4			14	42	69	P	Präsentation und Handout	
<b>Themengebiet: Social-Media-Management</b>																		
1.0078.0.01	Grundlagen des Social-Media-Managements	5					4						14	56	55	P	Klausur (75 Minuten)	
1.0079.0.01	Social-Media-Kampagnen		7					4					14	76	85	P	Hausarbeit	
1.0080.0.01	Brand- und Customer Relationship-Management			5					4				14	56	55	P	Klausur (75 Minuten)	
1.0081.0.01	Corporate Social Responsibility im Social-Media-Management					5					2		14	56	55	P	Hausarbeit	
<b>Themengebiet: Content-Management</b>																		
1.0082.0.01	Journalistische Grundlagen	5					4						14	56	55	P	Portfolio	
1.0083.0.01	Content-Produktion und -Management			5					2				14	56	55	P	Hausarbeit	
1.0023.0.01	Kommunikationspsychologie			5					2				14	14	97	P	Klausur (75 Minuten)	
<b>Themengebiet: Lifestyle-Management</b>																		
1.0084.0.01	Lifestyle-Management		5					4					14	56	55	P	Präsentation und Handout	
1.0085.0.01	Aktuelle Trends im Lifestyle-Sektor			5					2				14	56	55	P	Präsentation und Handout	
<b>Themengebiet: Influencer- und Social-Media-Marketing</b>																		
1.0086.0.01	Influencer-Marketing			5					4				14	56	55	P	Klausur (75 Minuten)	
1.0087.0.01	Influencer-Relations und Kooperationen			5					2				14	56	55	P	Hausarbeit	
1.0088.0.01	Social-Media-Marketing und -Advertising					5					2		14	56	55	P	Präsentation und Handout	
<b>Themengebiet: Tools &amp; Technology</b>																		
1.0089.0.01	Medienproduktion I - Video-, Bild- und Tontechnik	5					4						14	56	55	P	Mündliche Prüfung	
1.0090.0.01	Medienproduktion II - Audio- und Videoproduktion		5					4					14	56	55	P	Präsentation und Handout	
1.0091.0.01	Einsatzmöglichkeiten von KI und technischen Innovationen				5					4			14	56	55	P	Mündliche Prüfung	
1.0092.0.01	Mobile-Marketing und Location-Based Services				5					2			14	56	55	P	Klausur (75 Minuten)	
<b>Themengebiet: Praxiskompetenzen</b>																		
1.0093.0.01	Case Study				5					4			14	28	83	P	Hausarbeit	
1.0094.0.01	Praxisprojekt					8					0		0	5	195	P	Projektbericht und Präsentation	
<b>Themengebiet: Bachelorprüfung</b>																		
1.0104.0.01	Bachelorarbeit					12					0		0	0	300	P	Abschlussarbeit	
<b>Summe ECTS-Punkte / SWS je Semester</b>		28	32	30	30	30	30	21	25	16	20	19	5					
<b>Summe ECTS-Punkte / SWS gesamt</b>		180						106										
<b>Summe Workload</b>														448	1607	2645		
														4700				

Schwerpunkte im Studiengang Social-Media-Management (B.A.) - mindestens 1 Schwerpunkt aus dem Studiengang, der zweite Schwerpunkt kann aus einem anderen Verbund-Bachelor-Studiengang gewählt werden																	
<b>1.S009.S.01 Fitness, Health &amp; Food</b>																	
1.0095.0.01	Fitness & Training				5				2				14	56	55	WP	Klausur (75 Minuten)
1.0096.0.01	Ernährung & Wohlbefinden				5				4				14	56	55	WP	Hausarbeit
1.0097.0.01	Achtsamkeit & Mental Health				5				4				14	56	55	WP	Mündliche Prüfung
<b>1.S010.S.01 Fashion, Living &amp; Trends</b>																	
1.0098.0.01	Sustainable Fashion & Living				5				2				14	56	55	WP	Hausarbeit
1.0099.0.01	Online-Shops				5				4				14	56	55	WP	Klausur (75 Minuten)
1.0100.0.01	Luxury- und Lifestyle-Marketing				5				4				14	56	55	WP	Präsentation und Handout
<b>1.S011.S.01 Travel, Tourism &amp; Events</b>																	
1.0101.0.01	Travel Tools & Technology				5				4				14	56	55	WP	Präsentation und Handout
1.0102.0.01	Tourism Sustainability				5				4				14	56	55	WP	Hausarbeit
1.0103.0.01	Eventmanagement und -marketing				5				2				14	56	55	WP	Klausur

Tabelle 7: Studienverlaufsplan des 6-semesterigen Vollzeitmodells

## 1.6 Studienverlaufsplan des 8-semesterigen Teilzeitmodells

Social-Media-Management (B.A.) - Teilzeit													INU INNOVATIVE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES											
Modul Nr.	Modulbezeichnung	ECTS-Punkte im Semester								SWS im Semester								Workload (in Zeitstunden)			Modultyp <sup>9)</sup>	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Prüfungsformen		
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	synchrone Kontaktzeit Online	asynchrone Kontaktzeit - angeleitetes Selbststudium	Selbststudium				
<b>Themengebiet: Einführung zum selbstorganisierten Lernen <sup>10)</sup></b>																								
1.0001.0.01	Einführungsprojekt zum selbstorganisierten Lernen									1											A	-		
<b>Themengebiet: Wirtschaftswissenschaftliche Kompetenzen</b>																								
1.0002.0.01	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	5								4								14	42	69	P	Klausur (75 Minuten)		
1.0018.0.01	Digitales Marketing und Geschäftsmodelle		5								2							14	42	69	P	Klausur (75 Minuten)		
1.0014.0.01	Agiles Projektmanagement		5								2							14	14	97	P	Klausur (75 Minuten) / mündliche Prüfung		
1.0015.0.01	Unternehmensplanspiel						5							3				14	28	83	P	Projektbericht		
1.0027.0.01	Innovationsmanagement und Entrepreneurship							5							3			14	28	83	P	Klausur (75 Minuten)		
<b>Themengebiet: Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsmethoden</b>																								
1.0008.0.01	Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsmethoden	8								5								14	56	130	P	Hausarbeit		
<b>Themengebiet: Rechtliche Kompetenzen</b>																								
1.0077.0.01	Rechtliche Aspekte des Social-Media-Managements		5								4							14	42	69	P	Klausur (75 Minuten)		
<b>Themengebiet: Wirtschaftsentgeltlich und Interkulturelle Kompetenzen</b>																								
1.0012.0.01	Business English and Intercultural Communication			5							4							14	42	69	P	Präsentation und Handout		
<b>Themengebiet: Social-Media-Management</b>																								
1.0078.0.01	Grundlagen des Social-Media-Managements	5								4								14	42	69	P	Klausur (75 Minuten)		
1.0079.0.01	Social-Media-Kampagnen		7								4							14	42	119	P	Mündliche Prüfung		
1.0080.0.01	Brand- und Customer Relationship-Management			5							4							14	42	69	P	Hausarbeit		
1.0081.0.01	Corporate Social Responsibility im Social-Media-Management						5						4					14	42	69	P	Klausur (75 Minuten)		
<b>Themengebiet: Content-Management</b>																								
1.0082.0.01	Journalistische Grundlagen	5								4								14	42	69	P	Portfolio		
1.0083.0.01	Content-Produktion und -Management			5							2							14	42	69	P	Klausur (75 Minuten)		
1.0023.0.01	Kommunikationspsychologie						5						2					14	14	97	P	Klausur (75 Minuten)		
<b>Themengebiet: Lifestyle-Management</b>																								
1.0084.0.01	Lifestyle-Management		5								4							14	42	69	P	Präsentation und Handout		
1.0085.0.01	Aktuelle Trends im Life-Style-Sektor			5							2							14	42	69	P	Präsentation und Handout		
<b>Themengebiet: Influencer-Management und Kooperationen</b>																								
1.0086.0.01	Influencer-Marketing			5							4							14	42	69	P	Klausur (75 Minuten)		
1.0087.0.01	Influencer-Relations und Kooperationen			5							2							14	42	69	P	Hausarbeit		
1.0088.0.01	Social-Media-Marketing und -Advertising				5							4						14	42	69	P	Präsentation und Handout		
<b>Themengebiet: Tools &amp; Technology</b>																								
1.0089.0.01	Medienproduktion I - Video-, Bild- und Tontechnik		5								4							14	42	69	P	Präsentation und Handout		
1.0090.0.01	Medienproduktion II - Audio- und Videoproduktion			5								4						14	42	69	P	Präsentation und Handout		
1.0091.0.01	Einsatzmöglichkeiten von KI und technischen Innovationen						5							4				14	42	69	P	Mündliche Prüfung		
1.0092.0.01	Mobile-Marketing und Location-Based Services							5						4				14	42	69	P	Online-Klausur (75 Minuten)		
<b>Themengebiet: Wahlpflichtbereich</b>																								
SP1	Schwerpunkt I					15							10					42	126	207	WPS	variiert		
SP2	Schwerpunkt II						15							10				42	126	207	WPS	variiert		
<b>Themengebiet: Praktisierungen</b>																								
1.0093.0.01	Case Study					5							4					14	42	69	P	Hausarbeit		
1.0094.0.01	Praxisprojekt								8								7	7	186	P	Projektbericht und Präsentation			
<b>Themengebiet: Bachelorprüfung</b>																								
1.0029.0.01	Bachelorarbeit								12								0	0	0	300	P	Abschlussarbeit		
Summe ECTS-Punkte / SWS je Semester		23	27	20	20	20	25	20	25	17	21	12	14	14	18	13	3							
Summe ECTS-Punkte / SWS gesamt		180								112								455	1295	2950				
Summe Workload																			4700					

Schwerpunkte im Studiengang Social-Media-Management (B.A.) - mindestens 1 Schwerpunkt aus dem Studiengang, der zweite Schwerpunkt kann aus einem anderen Verbund-Bachelor-Studiengang gewählt werden																						
<b>1.S009.5.01 Fitness, Health &amp; Food</b>																						
1.0095.0.01	Fitness & Training					5							2					14	42	69	WP	Klausur (75 Minuten)
1.0096.0.01	Ernährung & Wohlbefinden					5							4					14	42	69	WP	Hausarbeit
1.0097.0.01	Achtsamkeit & Mental Health					5							4					14	42	69	WP	Mündliche Prüfung
<b>1.S010.5.01 Fashion, Living &amp; Trends</b>																						
1.0098.0.01	Sustainable Fashion & Living					5							2					14	42	69	WP	Hausarbeit
1.0099.0.01	Online-Shops					5							4					14	42	69	WP	Klausur (75 Minuten)
1.0100.0.01	Luxury- und Lifestyle-Marketing					5							4					14	42	69	WP	Präsentation und Handout
<b>1.S011.5.01 Travel, Tourism &amp; Events</b>																						
1.0101.0.01	Travel Tools & Technology					5							4					14	42	69	WP	Präsentation und Handout
1.0102.0.01	Sustainable Tourism					5							4					14	42	69	WP	Hausarbeit
1.0103.0.01	Eventmanagement & -marketing					5							2					14	42	69	WP	Klausur

Tabelle 8: Studienverlaufsplan des 8-semesterigen Teilzeitmodells

## 2 Einführung zum selbstorganisierten Lernen

### 2.1 Einführungsprojekt zum selbstorganisierten Lernen (1.0001.0.01) (optional, außercurricular)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0001.0.01		1 Semester		1	1	jedes WS und SS	A
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
- h	0	1	- h	- h		- h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einführungsprojekt zum selbstorganisierten Lernen (1.0001.0.01) (optional, außercurricular) (1 SWS)</li> </ul> Hinweis: Das Einführungsprojekt zum selbstorganisierten Lernen (1.0001.0.01) (optional, außercurricular) findet vor Beginn der regulären Vorlesungszeiten der sonstigen curricularen Inhalte für Studierende, die das Studium beginnen, statt, um den Studierenden die vielfältigen Möglichkeiten der verwendeten Onlinesysteme zu präsentieren. Ferner sollen Sie einen Überblick über Kommunikationsinstrumente zu anderen Studierenden bzw. zu Dozierenden erhalten und mit Methoden des selbstorganisierten Lernens vertraut gemacht werden.						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... sich auf den Online-Systemen der INU – Innovative University of Applied Sciences anzumelden und die Funktionalitäten zu verstehen und anzuwenden,</li> <li>... für sich selbst ein adäquates Selbst- und Zeitmanagement zu entwickeln,</li> <li>... verschiedene Lern- und Arbeitstechniken anzuwenden und die digitalen Medien zur Kommunikation, Kollaboration und Organisation anzuwenden,</li> <li>... sich mit Kommilitonen und Kommilitoninnen zur Bildung von Lerngruppen zu vernetzen,</li> <li>... digital mit Professoren und Professorinnen in Kontakt zu treten und verschiedene interaktive Kommunikationskanäle zu nutzen,</li> <li>... ihre eigene Lernplanung für ihr Studium zu erstellen und Lernstrategien zu reflektieren und Anpassungen vorzunehmen,</li> <li>... Tools der Lernplattform und digitale Werkzeuge zur Kommunikation und zur Zusammenarbeit untereinander zu nutzen und daraus ableitend Konzepte für die onlinebezogene Kommunikation im Berufsleben einzuschätzen und bewerten zu können,</li> <li>... studienrelevante Verwaltungsvorgänge digital mit den Online-Systemen durchzuführen sowie</li> <li>... an Online-Tests zur Erfolgskontrolle teilzunehmen.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Virtuelle Lernprozesse - eine Einführung</li> <li>Online-Systeme der INU</li> <li>Online-Studium und Lernprojekte - Wissensmanagement</li> <li>Fokussierung auf das Lernen</li> <li>Kommunikation</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> <p>Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.</p> <p>Asynchrone Kontaktzeit: Erläuterung der IT-Systeme und Methoden mit Fallstudien in Form von Lernvideos und digitaler Literatur.</p> <p>Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien sowie Literaturstudium.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <p>Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.</p>						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> <p>keine</p>						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> <p>Es werden keine ECTS-Punkte vergeben.</p>						

## 2. Einführung zum selbstorganisierten Lernen

2.1 Einführungsprojekt zum selbstorganisierten Lernen (1.0001.0.01) (optional, außercurricular)

<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Das Modul geht nicht in die Bewertung der Endnote ein.
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bensberg, G. (2014): Dein Weg zum Prüfungserfolg: Angstfrei durchs Studium: Auswahlverfahren, Referate, Prüfungen, Bewerbungen, 1. Aufl., Berlin.</li><li>• Koeder, K. W. (2019): Studieren lernen: Selbstmanagement für Studienanfänger, 6. Aufl., München.</li><li>• Metzsig, W./Schuster, M. (2016): Lernen zu lernen: Lernstrategien wirkungsvoll einsetzen, 9. Aufl., Heidelberg.</li><li>• Seidl, T./Seidl, S. (2022): Selbstmanagement im Studium: Für Studierende der Geistes- und Sozialwissenschaften, 1. Aufl., Wiesbaden.</li></ul>

### 3 Wirtschaftswissenschaftliche Kompetenzen

#### 3.1 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (1.0002.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0002.0.01		1 Semester		1	1	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (1.0002.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... Begrifflichkeiten der Betriebswirtschaftslehre zu definieren und zu erklären, ... Wirtschaftskreisläufe und deren Zusammenhänge zu beschreiben und Marktteilnehmer zu unterscheiden, ... Organisationsformen darzustellen und betriebliche Funktionen zu beschreiben, insbesondere mögliche Strategien, Ziele und Aufgaben, ... das Instrumentarium einer modernen Unternehmenssteuerung zu definieren, zu erklären und anzuwenden sowie ... die strategische Unternehmensführung zu erläutern, insbesondere die Methoden und Konzepte als auch eine Kategorisierung der Anwendungszwecke vorzunehmen.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</li> <li>Unternehmenssteuerung</li> <li>Grundlegende Entscheidungen</li> <li>Methodik der strategischen Unternehmensführung</li> <li>Funktionen der Betriebswirtschaftslehre</li> <li>Begleitende und unterstützende Funktionen und Aufgaben</li> <li>lernende Organisationen</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle. Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Online-Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Online-Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Online-Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vahs, D./Schäfer-Kunz, J. (2021): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 8. Aufl., Stuttgart.</li><li>• Lorberg, D./Mülder, W. (2019): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Aufl., Herne.</li><li>• Wettengl, S. (2018): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 1. Aufl., Weinheim.</li><li>• Deimling, D. (2018): Betriebswirtschaftslehre, 1. Aufl., Baden-Baden.</li></ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Faschingbauer, M. (2021): Effectuation. Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln, 4. Aufl., Stuttgart.</li><li>• Friedrich, K./Malik, F./Seiwert, L. (2016): Das große 1x1 der Erfolgsstrategie. EKS - Die Strategie für die neue Wirtschaft, 26. Aufl., Offenbach.</li><li>• Gassmann, O./Sutter, P. (2019): Digitale Transformation gestalten. Geschäftsmodelle Erfolgsfaktoren Checklisten, 2. Aufl., München.</li><li>• Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Gilbert, D.U./Hachmeister, D./Kaiser G. (2020): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 9. Aufl., Wiesbaden.</li></ul>
-----------	---

### 3.2 Agiles Projektmanagement (1.0014.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0014.0.01		1 Semester		2	2	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	2	14 h	14 h		97 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Agiles Projektmanagement (1.0014.0.01) (2 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... die grundlegenden Begriffe in Bezug auf Projekte und Projektmanagement sowie die Unterschiede von klassischem und agilem Projektmanagement voneinander abzugrenzen, ... Projekte sowohl im Sinne des klassischen als auch des agilen Projektmanagements zu organisieren und durchzuführen sowie dabei die relevanten Planungs- und Steuerungsmethoden anzuwenden, ... auch Kombinationsformen und damit Hybridansätze von klassischem und agilem Projektmanagement anzuwenden, ... zu beurteilen, bei welcher Problemstellung und Projektart welcher Projektmanagementansatz geeignet ist sowie ... ein konkretes studiengangspezifisches Projekt vor einer Gruppe frei und strukturiert zu präsentieren und dabei rhetorische Argumentationsprinzipien überzeugend anzuwenden.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen</li> <li>Klassisches Projektmanagement im Überblick</li> <li>Initiierung und Planung von Projekten</li> <li>Durchführung, Steuerung und Abschluss von Projekten</li> <li>Agiles Projektmanagement</li> <li>Hybrides Projektmanagement</li> <li>Informationstechnische Unterstützung beim Projektmanagement</li> <li>Spezielle Softwarelösungen</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlern-tests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Mündliche Prüfung oder Klausur (75min). Die Prüfungsform wird den Studierenden zu Semesterbeginn mitgeteilt und liegt im Ermessen der Lehrkraft.						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer mündlichen Prüfung (Einzel- oder Gruppenprüfung nach Vorgabe durch die Lehrkraft möglich) oder Klausur (75min) ab. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der mündlichen Prüfung oder Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Preußig, J. (2018): Agiles Projektmanagement. Scrum, Use Cases, Task Boards &amp; Co./2. Aufl., Freiburg.</li><li>• PMI Project Management Institute (2017): Agile Practice Guide, 1. Aufl., Newton Square.</li><li>• Schelle, H./Linssen, O. (2018): Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt, 8. Aufl., München.</li><li>• Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement. Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim.</li><li>• Timinger, H. (2021): Modernes Projektmanagement. Mit System zum richtigen Vorgehensmodell, 1. Aufl., Weinheim.</li><li>• Project Management Institute (2017): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)–Sixth Edition (GERMAN), 6. Aufl., Newton Square.</li></ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Preußig, J. (2020): Agiles Projektmanagement. Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, 2. Aufl., Freiburg.</li></ul>
-----------	---

### 3.3 Digitales Marketing und Geschäftsmodelle (1.0018.1.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0018.0.01		1 Semester		2	2	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Digitales Marketing und Geschäftsmodelle (1.0018.1.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... die gesellschaftlichen und ökonomischen Folgen des digitalen Wandels zu erläutern, ... die zunehmende Bedeutung des Online-Business einzuschätzen und die zentralen Erfolgsfaktoren zu benennen, ... für etablierte Unternehmen und Startups Ansatzpunkte für den Aufbau von Wettbewerbsvorteilen zu generieren sowie passende Geschäftsmodelle zu konzipieren, ... Möglichkeiten und Risiken der unterschiedlichen Akteure des E-Commerce zu erläutern, ... operative Verbesserungspotentiale für Online-Shops zu identifizieren, ... Konzepte des digitalen Marketings zur Entwicklung effektiver Online-Vermarktungskampagnen für Unternehmen zu erstellen, ... die zielgruppenspezifischen Reichweiten und entsprechende Conversion-Ergebnisse zu analysieren sowie ... Konzepte der Suchmaschinenwerbung und des Display-Advertising anzuwenden.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen des digitalen Marketings</li> <li>Grundzüge des digitalen Marketingcontrollings</li> <li>Grundlagen des Suchmaschinenmarketings (SEM)</li> <li>Grundzüge des Display Advertising</li> <li>Digitales Marketing für E-Commerce-Unternehmen</li> <li>Grundlagen des digitalen Wandels von Geschäftsmodellen</li> <li>Grundlagen und Formen des Online-Business</li> <li>Grundlagen und Formen des E-Commerce</li> <li>Omnichannel als Auflösung der Trennung zwischen Online- und Offline-Handel</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle. Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Online-Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Online-Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Online-Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						

<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beilharz, F./Alby, T./Dahnke, N./Kamps, I. et al. (2020): Der Online-Marketing Manager. Handbuch für die Praxis, 2. Aufl., Heidelberg.</li><li>• Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, Messenger- und E-Mail-Marketing, 8. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2021): Marketing 5.0. Technologie für die Menschheit, 1. Aufl., Frankfurt am Main.</li><li>• Red &amp; Yellow Creative School of Business: EMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World, 7. Aufl., Kapstadt.</li><li>• Keukert, M. (2020): 101 Tipps für erfolgreiches E-Mail-Marketing, 1. Aufl., Bonn.</li><li>• Ronteau, S./Muzellec, L./Saxena, D./Trabucchi, D. (2023): Digital Business Models: The New Value Creation and Capture Mechanisms of the 21st Century, 1. Aufl., Berlin.</li></ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dreiskämper, T. (2018): Grundfragen der Medienbetriebslehre, 1. Aufl., Berlin.</li><li>• Heinemann, G. (2021): Der neue Online-Handel, 12. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Hoffmann, S. (2018): A-/B-Tests, in: WiSu - Das Wirtschaftsstudium, Jg. 47, Nr. 10, S. 1125-1129.</li><li>• Klaus, L. (2019): Data-Driven Marketing und der Erfolgsfaktor Mensch: Schlüsselfaktoren und Kernkompetenzen für das Marketing der Zukunft, 1. Aufl., Wiesbaden.</li></ul>

### 3.4 Unternehmensplanspiel (1.0015.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0015.0.01		1 Semester		5	7	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	3	14 h	28 h		83 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Unternehmensplanspiel (1.0015.0.01) (3 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... die unternehmerische Leistungserstellung als Entscheidungsfindungs- und Abstimmungsprozess zu verstehen, ... Wirkungsketten und Zusammenhänge eines Unternehmens zu verstehen und diese in der Entscheidungsfindung zu berücksichtigen, ... das betriebswirtschaftliche Zahlenwerk aufgrund eines ganzheitlichen Verständnisses unternehmerischer Entscheidungen auszuwerten und zu interpretieren, ... Unternehmensziele und -strategien auf der Grundlage ausgewerteter betriebswirtschaftlicher Kennzahlen zu entwickeln und zu formulieren, ... Soll- und Ist-Zustände zu vergleichen und zu analysieren, ... unternehmerische Entscheidungen managementbasiert aufzubereiten sowie ... sich im Team zu organisieren und Entscheidungsstrukturen festzulegen.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Planen, Entscheiden und Ergebnisaufbereitung von mindestens 6 Perioden eines cloudbasierten Planspiels</li> <li>Einführungsveranstaltung, Gruppeneinteilung, Besprechung der Ausgangssituation und Einführung in die Strategiewahlmöglichkeiten sowie Einführung in die Software/Cloud</li> <li>Vorstellung von Managementstrategien und -instrumenten</li> <li>Anwendung betriebswirtschaftlicher Kenntnisse durch Erstellung von Strategien und Analysen</li> <li>Auswertung der Spielergebnisse mit Hinweisen auf mögliche Fehlannahmen und Fehlentscheidungen</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Einführungsveranstaltung, Online-Besprechungen mit Demonstration der Arbeit in den entsprechenden Softwaresystemen. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle. Selbststudium: Selbstgesteuertes Literaturstudium zur Bewältigung der Aufgabenstellungen des Projektes, Durchführung der erforderlichen Arbeiten und Erstellung des Projektberichts. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es wird empfohlen, das Modul Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (1.0002.0.01) erfolgreich absolviert zu haben.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Projektbericht						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einem Projektbericht in einem Umfang von 15-20 Seiten ab. Eine Gruppenarbeit ist möglich. Näheres regeln die Leitfäden und Prüfungsordnungen des Prüfungsamtes. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist die Benotung des Projektberichtes mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						

<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Handbuch des jeweiligen Planspiels.</li></ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Angwin, D./Cummings, S. (2017): The Strategy Pathfinder, 4. Ed./Hoboken.</li><li>• Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W. (2021): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 26. Aufl., Stuttgart.</li><li>• Corsten, H./Gössinger, R. (2016): Produktionswirtschaft, 14. Aufl., Berlin.</li><li>• Deresky, H. (2016): International Management. Managing Across Borders and Cultures, Text and Cases, Global Edition, 9th Ed./Harlow.</li><li>• Dillerup, R./Stoi, R. (2022): Unternehmensführung. Erfolgreich durch modernes Management &amp; Leadership, 6. Aufl., München.</li><li>• Eßig, M./Hofmann, E./Stölzle, W. (2022): Supply Chain Management, 2. Aufl., München.</li><li>• Grant, R. M. (2021): Contemporary Strategy Analysis, 11th Ed./Hoboken.</li><li>• Luthans, F./Doh, J. (2020): International Management, 11th Ed./New York.</li><li>• Mosler K./Dyckerhoff, R./Scheicher, C. (2018): Mathematische Methoden für Ökonomen, 3. Aufl., Berlin.</li><li>• Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. W. (2017): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Aufl., München.</li><li>• Schulte, C. (2016): Logistik, 7. Aufl., München.</li><li>• Wheelen, T./Hunger, J./Hoffman, A./Bamford, C. (2017): Strategic Management and Business Policy. Globalization, Innovation and Sustainability, 15th Ed./London.</li></ul>

### 3.5 Innovationsmanagement und Entrepreneurship (1.0027.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0027.0.01		1 Semester		6	8	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	3	14 h	28 h		83 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Innovationsmanagement und Entrepreneurship (1.0027.0.01) (3 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... Digital Entrepreneurship im Kontext der Theorien des digitalen Managements zu erklären und einzuordnen, ... Grundlagen und Prinzipien agiler Arbeitsmethoden zu verstehen und anzuwenden, ... Design Thinking Tools im Kontext des Innovationsmanagements einzusetzen, um neue Ideen zu generieren, ... eine Marktrecherche für ein konkretes digitales Wertangebot durchzuführen, ... einen digitalen Prototyp selbstständig zu entwickeln sowie ... ihre erworbenen Kenntnisse auf aktuelle Best Practice Beispiele anzuwenden und diese reflektiert zu diskutieren.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen und Besonderheiten des Digital Entrepreneurship</li> <li>Innovation Management und Geschäftsmodelle</li> <li>Marktrecherche</li> <li>Entwicklung eines Prototyps</li> <li>Markteinführung</li> <li>Best Practice Beispiele zur Markteinführung/Produktlaunch</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlern-tests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle. Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es wird empfohlen, das Modul Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (1.0002.0.01) erfolgreich absolviert zu haben.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Online-Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Online-Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Online-Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.						
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Müller-Seitz, G. (2024): Innovationsmanagement und Künstliche Intelligenz: Wie künstliche Intelligenz und Robotik das Innovationsmanagement verändern, München.</li> </ul>						

- Pioch, S. (2018): Digital Entrepreneurship. Ein Praxisleitfaden für die Entwicklung eines digitalen Produkts von der Idee bis zur Markteinführung, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Smolinski, R. (2024): Modernes Innovationsmanagement: Chancen und Herausforderungen zwischen Fortschritt und Wachstumsgrenzen, Wiesbaden.

**Weiterführende Literatur**

- Brandes, U./Gemmer, P./Koschek, H./Schültken, L. (2014): Management Y: Agile, Scrum, Design Thinking & Co: So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation, 1. Aufl., Frankfurt.
- Christensen, C. (2016): The innovator´s dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, 3. Aufl., Boston.
- Hoffmeister, C./von Borcke, Y. (2017): Think New! 25 Erfolgsprinzipien im digitalen Business, 2. Aufl., München.
- Kollmann, T. (2019): E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der digitalen Wirtschaft, 7. Aufl., Wiesbaden.
- Dark Horse Innovation (2016): Digital Innovation Playbook, 7. Aufl., Hamburg.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Choudury, M. (2020): Geschäftsmodelle entwickeln. 55+ innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, 3. Aufl., München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, 1. Aufl., Frankfurt.
- Parker, G. G./Van Alstyne, M. W./Choudary, S. P. (2017): Die Plattform-Revolution - Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern, 1. Aufl., Frechen.
- Ries, E. (2014): The Lean Start Up. Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen, 1. Aufl., München.

**Fachzeitschriften**

- MedienWirtschaft, Zeitschrift für Management und Medienökonomie: <https://www.medienwirtschaft-online.de/home/index.php>.
- t3n - Digital Pioneers: <https://t3n.de/>.

## 4 Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsmethoden

### 4.1 Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Forschungsmethoden (1.0008.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0008.0.01		1 Semester		1	1	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
200 h	8	5	14 h	56 h		130 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Forschungsmethoden (1.0008.0.01) (5 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... die Qualitätskriterien wissenschaftlichen Arbeitens zu benennen und umzusetzen,</li> <li>... wissenschaftliche Literatur effizient zu recherchieren und diese kritisch zu bewerten sowie insbesondere bei Internetquellen eine Einschätzung über die Qualität der Quelle zu geben,</li> <li>... Unterschiede gängiger Zitierweisen zu erkennen und Literaturquellen korrekt zu zitieren,</li> <li>... Erkenntnisse aus wissenschaftlicher Literatur zusammenzufassen, zu reflektieren und zu diskutieren,</li> <li>... eine wissenschaftliche studiengangsspezifische Fragestellung auszuarbeiten und darauf aufbauend eine stringente Gliederung für eine wissenschaftliche Arbeit zu entwickeln,</li> <li>... wissenschaftliche Inhalte in Form einer wissenschaftlichen, literaturbasierten Arbeit nachvollziehbar und unter Beachtung von formalen und zeitlichen Vorgaben eigenständig aufzubereiten,</li> <li>... grundlegende Strukturen und Abläufe des empirischen Forschungsprozesses zu erläutern,</li> <li>... den Forschungsstand zu einer ausgewählten Problemstellung darzustellen und Forschungslücken zu identifizieren,</li> <li>... aus Forschungslücken operationalisierbare Forschungsfragen und -hypothesen zu formulieren,</li> <li>... qualitative und quantitative Analysemethoden vor dem Hintergrund der Forschungsfrage auszuwählen,</li> <li>... Verfahren der qualitativen Forschung, auch mit Hilfe entsprechender Software, durchzuführen und die Ergebnisse nach wissenschaftlichen Standards darzustellen und zu interpretieren sowie</li> <li>... quantitative Verfahren mit Hilfe statistischer Auswertungssoftware durchzuführen und die Ergebnisse nach wissenschaftlichen Standards darzustellen und zu interpretieren.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen der Wissenschaft und des wissenschaftlichen Arbeitens</li> <li>Wissenschaftlicher Umgang mit Literatur</li> <li>Themenwahl und Forschungsfrage</li> <li>Wissenschaftliches Schreiben</li> <li>Aufbau wissenschaftlicher Arbeiten</li> <li>Selbst- und Zeitmanagement</li> <li>Toolbox für die wissenschaftliche Praxis</li> <li>Wissenschaftstheoretische Grundlagen</li> <li>Qualitative Forschungsmethoden</li> <li>Quantitative Forschungsmethoden</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	Synchrone Kontaktzeit:		Online-Vorlesung und Übungen mit Feedback				
	Asynchrone Kontaktzeit:		Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle.				
	Selbststudium:		Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Hausarbeit.				
	Lehrsprache:		Deutsch				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Hausarbeit						

<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Hausarbeit ab, deren Umfang 12 bis 15 Seiten beträgt. Näheres regeln entsprechende Leitfäden des Prüfungsamtes. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Hausarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 8/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Döring, N. (2023): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 6. Aufl., Heidelberg.</li> <li>• Eid, M./Gollwitzer, M./Schmitt, M. (2017): Statistik und Forschungsmethoden, 5. Aufl., Weinheim.</li> <li>• Theisen, M. R./Theisen, M. (2021). Wissenschaftliches Arbeiten. Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, 18. Aufl., München.</li> <li>• Tetens, H. (2013): Wissenschaftstheorie. Eine Einführung, 1. Aufl., München.</li> <li>• Bänsch, A./Alewell, D. (2020): Wissenschaftliches Arbeiten, 12. Aufl., München.</li> <li>• Bauberger, S. (2016): Wissenschaftstheorie: Eine Einführung, 1. Aufl., Stuttgart.</li> <li>• Brauner, D. J./Vollmer, H.-U. (2022): Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten: Seminararbeit – Bachelor-/Masterarbeit (Diplomarbeit) – Doktorarbeit, 3. Aufl., Berlin.</li> <li>• Manzeschke, A./Spieker, M. (2017): Gute Wissenschaft: Theorie, Ethik und Politik, 1. Aufl., Baden-Baden.</li> </ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ebster, C./Stalzer, L. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 5. Aufl., Stuttgart.</li> <li>• Karmasin, R./Ribing, R. (2019): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 10. Aufl., Stuttgart.</li> <li>• Koeder, K.-W. (2012): Studienmethodik. Selbstmanagement für Studienanfänger, 5. Aufl., München.</li> <li>• Theisen, M.-R. (2021): Wissenschaftliches Arbeiten. Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, 18. Aufl., München.</li> <li>• Danner-Schröder, A./Müller-Seitz, G. (2017): Qualitative Methoden in der Organisations- und Managementforschung, 1. Aufl., München.</li> <li>• Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse, 12. Aufl., Weinheim.</li> </ul>

## 5 Rechtliche Kompetenzen

### 5.1 Rechtliche Aspekte des Social-Media-Managements (1.0077.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0077.0.01		1 Semester		2	3	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rechtliche Aspekte des Social-Media-Managements (1.0077.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... verfügen die Studierenden über grundlegende rechtliche Kenntnisse, die für eine professionelle und rechtssichere Nutzung von Social-Media-Kanälen in Unternehmen und Organisationen sowie für Influencer/-innen unerlässlich sind,</li> <li>... verstehen die Studierenden die rechtlichen Grundlagen, die bei Social-Media-Kampagnen und Influencer-Marketing-Kampagnen zu beachten sind,</li> <li>... kennen die Studierenden die grundlegenden Nutzungsbedingungen der wichtigsten Social-Media-Plattformen und Social-Media-Netzwerke,</li> <li>... können die Studierenden datenschutz- und datensicherheitsrelevante Aspekte von Social Media berücksichtigen.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in das Social-Media-Recht</li> <li>Urheberrecht und Social Media</li> <li>Datenschutzrechtliche Aspekte im Social-Media-Management</li> <li>Markenrechtliche Fragen in Social Media</li> <li>Wettbewerbsrechtliche Aspekte</li> <li>Nutzungsbedingungen der wichtigsten Social-Media-Plattformen und Social-Media-Netzwerke</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	<p>Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.</p> <p>Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlern-tests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle.</p> <p>Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Online-Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Online-Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Online-Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>						
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b>						
	Siehe Studienverlaufsplan.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hornung, G./Müller-Terpitz, R. (2021): Rechtshandbuch Social Media, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg.</li><li>• Ulbricht, C. (2018): Praxishandbuch Social Media und Recht: Rechtssichere Kommunikation und Werbung in sozialen Netzwerken, 4. Aufl., Freiburg.</li><li>• Deubel, S. (2021): Fotografie und Recht im Fokus: Alles Wissenswerte zu Urheberrecht, Pricing, Steuer, Nutzungsrecht und Social Media, 1. Aufl., Frechen.</li></ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gilmore, G. (2015): Social Media Law for Business: A Practical Guide for Using Facebook, Twitter, Google+, and Blogs Without Stepping on Legal Land Mines, 1. Aufl., New York.</li><li>• Stewart, D. R. (2022): Social Media and the Law: A Guidebook for Communication Students and Professionals, 1. Aufl., London.</li><li>• Pahrman, C./Kupka, K. (2022): Social Media Marketing – Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok &amp; Co., 6. Aufl., Heidelberg.</li><li>• Schirmbacher, M. (2017): Online-Marketing und Social-Media-Recht: Das umfassende Praxis-Handbuch für alle rechtlichen Fragen im Marketing, 2. Aufl., Frechen.</li><li>• Splittgerber, A. (2014): Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, 1. Aufl., Berlin.</li><li>• Schwenke, T. (2014): Social Media Marketing und Recht, 2. Aufl., Heidelberg.</li></ul>
-----------	---

## 6 Wirtschaftswissenschaften und interkulturelle Kompetenzen

### 6.1 Business English and Intercultural Communication (1.0012.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0012.0.01		1 Semester		4	4	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Business English and Intercultural Communication (1.0012.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... im unternehmerischen Kontext die englische Sprache sowohl schriftlich als auch mündlich zu nutzen, ... die grammatikalischen Grundlagen der englischen Sprache sowie die zentralen Fachausdrücke des Wirtschaftsenglischs anzuwenden, ... ihr erlerntes Vokabular unter Berücksichtigung der anzusprechenden Zielgruppe bei der Erstellung unternehmerischer Korrespondenz gezielt einzusetzen, ... geschäftliche Korrespondenzen systematisch zu untersuchen und aufgrund der gewonnenen Kenntnisse unterschiedliche Formen der Korrespondenz hinsichtlich geschäftlicher Interessen zu beurteilen, ... mündliche Diskussionen und Präsentationen in englischer Sprache zu führen sowie ... in unterschiedlichen geschäftlichen Situationen ihren Standpunkt in englischer Sprache darzustellen und Problemstellungen aufzuzeigen.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in die geschäftliche Kommunikation</li> <li>Schriftliche Kommunikation</li> <li>Gesprächsführung und -techniken</li> <li>Grundlagen: Begriff und Techniken der Präsentation</li> <li>Präzise Sprachanwendung</li> <li>Typische Interpunktionsfehler</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	Synchrone Kontaktzeit:		Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.				
	Asynchrone Kontaktzeit:		Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle				
	Selbststudium:		Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Präsentation und des Handouts.				
	Lehrsprache:		Englisch				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Präsentation und Handout						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation und einem Handout ab. Die Präsentation hat einen Umfang von 10 Minuten, das zugehörige Handout hat einen Umfang von 3 Seiten. Eine Durchführung als Gruppenarbeit ist möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Präsentation mit Handout mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>						
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						

9	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
10	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Locker, K./Mackiewicz, J./Aune, J.E./Kienzler, D. (2023): Business Communication, 13<sup>th</sup> edition, New York.</li></ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Allison, J./Emmerson, P. (2013): The Business 2.0. B1+ Intermediate, 2nd Ed./London.</li><li>• Hart, C. (2018): Career Express. Business English B2, 2nd Ed./Berlin.</li><li>• Bates, S. (2005): Speak Like a CEO. Secrets for Commanding Attention and Getting Results, New York.</li><li>• Harvard Business School Press (2004): Presentations That Persuade and Motivate, Boston.</li><li>• Hoff, R. (2003): Say It in Six. How to Say Exactly What You Mean in Six Minutes or Less, Kansas City.</li><li>• Maier, S./Kourdi, J. (2011): The 100: Insights and lessons from 100 of the greatest speakers and speeches ever delivered, Singapore.</li><li>• Powell, M. (2011): Dynamic Presentations, Cambridge.</li><li>• Shannon, C. E./Weaver, W. (1998): The Mathematical Theory of Communication, Chicago.</li><li>• Zelazny, G. (2007): Say It With Charts Complete Toolkit, New York.</li></ul> <b>Hinweise auf multimedial gestützte Lehr- und Lernprogramme</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• MyGrammarLab Online/app for Android Intermediate (Pearson): <a href="https://www.pearson.com/english/en/login-register/digital/my-grammar-lab.html">https://www.pearson.com/english/en/login-register/digital/my-grammar-lab.html</a>.</li></ul>

## 7 Social-Media-Management

### 7.1 Grundlagen des Social-Media-Managements (1.0078.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0078.0.01		1 Semester		1	1	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen des Social-Media-Managements (1.0078.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... verstehen die Studierenden die Bedeutung von Social-Media-Management für das Marketing von Unternehmen im Lifestyle-Sektor,</li> <li>... kennen die Studierenden die gängigen Social-Media-Plattformen und Social-Media-Netzwerke und ihre jeweiligen Besonderheiten,</li> <li>... verfügen die Studierenden über einen Überblick über aktuelle Entwicklungen im Bereich Social Media sowie über neue Plattformen, Netzwerke, Funktionen und Technologien,</li> <li>... haben die Studierenden grundlegende Kenntnis über zukünftige Trends und Entwicklungen im Social-Media-Management,</li> <li>... sind die Studierenden in der Lage, Ziele für das Social-Media-Management festzulegen,</li> <li>... können die Studierenden passende Social-Media-Plattformen und Netzwerke auswählen und erfolgreiche Social-Media-Strategien entwickeln,</li> <li>... beherrschen die Studierenden Methoden zur Identifikation relevanter Zielgruppen und deren Ansprache auf Social Media,</li> <li>... können die Studierenden Content-Strategien für Social Media eigenständig entwickeln.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in soziale Medien</li> <li>Überblick über verschiedene Social-Media-Plattformen und Social-Media-Netzwerke</li> <li>Überblick über Trends und aktuelle Entwicklungen im Bereich verschiedener Social-Media-Plattformen und Social-Media-Netzwerke</li> <li>Zielsetzung und Strategieentwicklung</li> <li>Zielgruppenanalyse</li> <li>Content-Strategie</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	<p>Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.</p> <p>Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle</p> <p>Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Online-Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Online-Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Online-Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						

<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreutzer, R. T. (2021): Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Lammenett, E. (2024): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, Messenger- und E-Mail-Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Schmidt, J. / Taddicken, M. (2022): Handbuch Soziale Medien. 2. Aufl., Springer eBooks.</li> <li>• Zerres, C. (2024): Handbuch Social-Media-Marketing, 1. Aufl., Springer eBooks.</li> </ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• van Loy, A. (2022): Social Media Management. Using Social Media As a Business Instrument, 2. Aufl., Cham.</li> <li>• Pein, V. (2020): Social Media Manager: Das Handbuch für Ausbildung und Beruf, 4. Aufl., Bonn.</li> <li>• Pahrman, C./Kupka, K. (2022): Social Media Marketing – Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok &amp; Co.: Mit einem umfangreichen Rechtsratgeber von Dr. Thomas Schwenke, 6. Aufl., Heidelberg.</li> <li>• Sterne, J. (2010): Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing, 1. Aufl., Hoboken.</li> <li>• Meerman Scott, D. (2022): The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 1. Aufl., Hoboken.</li> <li>• Spägele, A. (2022): TikTok-Marketing. Strategie, Content, Best Practices, 1. Aufl., Bonn.</li> <li>• Börden, O. (2020): Marketing 4.0 - Vertriebskanal Instagram. Warum Unternehmen Social-Media-Marketing-Strategien haben sollten, 1. Aufl., München.</li> <li>• Zahay, D./Roberts, M.-L./Parker, J./Barker, D. I./Barker, M. (2023): Social Media Marketing. A Strategic Approach, 1. Aufl., Boston.</li> <li>• Geyer, H./Magerhans, A./Ephrosi, L. (2023): Crashkurs Marketing : Grundlagen, Strategien, Konzepte, 5. Aufl., Freiburg.</li> <li>• Bannour, K.-P. (2021): Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co., 1. Aufl., Bonn.</li> <li>• Kobilke, K. (2019): Marketing mit Instagram: Das umfassende Praxishandbuch, 4. Aufl., Frechen.</li> <li>• Atherton, J. (2019): Social Media Strategy. A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement, 1. Aufl., London.</li> <li>• Weber, A./Ortner, M. F./Huber, F. (2020): Influencer vs. Unternehmen: Eine empirische Studie zur geeigneten Social Media Strategie unter Berücksichtigung von Kommunikator und Inhalt, 1. Aufl., Hamburg.</li> </ul>

## 7.2 Social-Media-Kampagnen (1.0079.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0079.0.01		1 Semester		2	2	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
175 h	7	4	14 h	42 h		119 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Social-Media-Kampagnen (1.0079.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ... verstehen die Studierenden die Bedeutung von Social-Media-Kampagnen und können den Zusammenhang zwischen Social-Media-Kampagnen und Social-Media-Strategien herstellen, ... sind die Studierenden in der Lage, Social-Media-Kampagnen zu konzipieren, zu planen und durchzuführen, ... können die Studierenden Social-Media-Kampagnen in Marketingstrategien integrieren, ... verstehen die Studierenden die Bedeutung von Analyse-Tools für Social-Media-Kampagnen, ... sind die Studierenden in der Lage, geeignete Analyse-Tools auszuwählen und anzuwenden, ... können die Studierenden den Erfolg von Social-Media-Kampagnen messen und Daten und Metriken analysieren.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definition und Bedeutung von Social-Media-Kampagnen</li> <li>Modelle &amp; Trends in Zahlen</li> <li>Social-Media-Kampagnen im Kontext des Context-Marketings</li> <li>Kampagnenziele und Messung der Zielerreichung</li> <li>Strategieentwicklung für Social-Media-Kampagnen</li> <li>Inhaltsentwicklung</li> <li>Durchführung von Social-Media-Kampagnen</li> <li>Monitoring und Erfolgsmessung</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Hausarbeit. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es wird empfohlen, das Modul Grundlagen des Social-Media-Managements (1.0078.0.01) erfolgreich absolviert zu haben.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Hausarbeit						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Hausarbeit ab, deren Umfang 12 bis 15 Seiten beträgt. Gruppenarbeiten sind möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Hausarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 7/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.						

**10 Pflichtliteratur**

- Kim, C. M. (2021): Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing, 2. Aufl., New York.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnen führen. Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Thies, C./Halloran, M. (2012): The Social Media Handbook for Financial Advisors: How to Use LinkedIn, Facebook, and Twitter to Build and Grow Your Business, 1. Aufl., Hoboken.
- Lovett, J. (2011): Social Media Metrics Secrets, 1. Aufl., Indianapolis.
- Jeffery, M. (2010): Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know, 1. Aufl., Hoboken.
- Sterne, J. (2010): Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment, 1. Aufl., Hoboken.
- Pahrman, C./Kupka, K. (2022): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co., 6. Aufl., Heidelberg.

**Weiterführende Literatur**

- Vaynerchuk, G. (2013): Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World, 1. Aufl., New York.

### 7.3 Brand- und Customer Relationship-Management (1.0080.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0080.0.01		1 Semester		3	4	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	

#### Detailinformationen:

<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand- und Customer Relationship-Management (1.0080.0.01) (4 SWS)</li> </ul>
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... verstehen die Studierenden die Definition und Bedeutung der Markenbildung und des Markenmanagements,</li> <li>... können die Studierenden Markenstrategien entwickeln,</li> <li>... sind die Studierenden in der Lage, eine erfolgreiche Markenpositionierung und -reputation aufzubauen,</li> <li>... verstehen die Studierenden die Bedeutung von Markenidentität und Markenpositionierung,</li> <li>... können die Studierenden eine Markenidentitäts- und Markenpositionierungsstrategie entwickeln,</li> <li>... können die Studierenden die Pflege und Erhaltung einer starken Markenidentität und -positionierung durchführen,</li> <li>... kennen die Studierenden die Bedeutung von Kundenbindung und -loyalität für ein Unternehmen,</li> <li>... sind die Studierenden in der Lage, Kundenbedürfnisse zu analysieren und entsprechende Kundenbindungs- und Loyalitätsstrategien zu entwickeln,</li> <li>... kennen die Studierenden verschiedene Instrumente für Kundenbetreuung und -service.</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definition von Markenbildung und -management</li> <li>Entwicklung von Markenstrategien</li> <li>Markenidentität und Markenpositionierung</li> <li>Kundenbindung und -loyalität</li> <li>Social Customer Relationship-Management</li> <li>Einsatz von unterstützenden Tools wie z. B. Brandwatch</li> </ul>
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>
	<p>Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.</p> <p>Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle</p> <p>Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>
	Online-Klausur (75 Minuten)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Online-Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Online-Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b>
	Siehe Studienverlaufsplan.

**10 Pflichtliteratur**

- Kilian, K./Kreutzer, R. T. (2022): Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte, 1. Aufl., Berlin/Heidelberg.
- Runia, P./Wahl, F. (2022): Markenmanagement: Lehrbuch der professionellen Markenführung, 1. Aufl., München.
- Bruhn, M. (2022): Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen, 6. Aufl., München.

**Weiterführende Literatur**

- Halbauer, I. (2020): Digitales Markenmanagement, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Alt, R./Reinhold, O. (2016): Social Customer Relationship Management. Grundlagen, Anwendungen und Technologien, 1. Aufl., Cham.
- Theobald, E./Jentschke, M. (2020): Kundenzentriertes Markenmanagement: Effektive Markenführung entlang der Customer Experience Journey, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Jacob, M. (2018): Kundenmanagement in der digitalen Welt, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Fuchs, M. (2020): Digital Expert Branding: Die Positionierungs- und Marketingstrategie für mehr Sichtbarkeit, Erfolg und Kunden, 2. Aufl., Freiburg.
- Von Gizycki, V./Elias, C. A. (2018): Omnichannel Branding: Digitalisierung als Bases erlebnis- und beziehungsorientierter Markenführung, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Kugler, S./von Janda-Elbe, H. (2018): Markenmanagement mit System: Wie Sie Ihre Marke strukturiert aufbauen und führen, 1. Aufl., Wiesbaden.
- 
- Nikic-Cemas, I. (2020): Virtual Reality als neuartiges Kommunikationsinstrument der internen, identitätsbasierten Markenkommunikation: Eine wissenschaftliche Untersuchung am Fallbeispiel der Corporate Brand Merck, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Hiddessen, J. (2021): Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Markenprofilierung, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Miller, D. (2017): Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, 1. Aufl., New York.
- Halbauer, I. (2020): Digitales Markenmanagement, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Bihler, U./Müller, F. (2021): Modernes Reputationsmanagement: Der gute Ruf als Schlüssel zum Erfolg, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Stadelmann, M./Pufahl, M./Laux, D. D. (2020): CRM goes digital. Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen, 1. Aufl., Wiesbaden.

## 7.4 Corporate Social Responsibility im Social-Media-Management (1.0081.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0081.0.01		1 Semester		6	7	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS- Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Corporate Social Responsibility im Social-Media-Management (1.0081.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ... verfügen die Studierenden über ein Verständnis von Corporate Social Responsibility und deren Bedeutung im Kontext von Social Media, ... kennen die Studierenden erfolgreiche CSR-Kampagnen und -Initiativen, ... sind die Studierenden in der Lage, CSR-Kampagnen auf Social-Media-Plattformen und Social-Media-Netzwerken zu planen und durchzuführen.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in das Themenfeld Corporate Social Responsibility (CSR)</li> <li>Analyse von erfolgreichen CSR-Kampagnen und -Initiativen</li> <li>Integration von CSR in die Social-Media-Kommunikation</li> <li>Planung und Durchführung von CSR-Kampagnen auf Social Media</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle. Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Hausarbeit. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es wird empfohlen, die Module Grundlagen des Social-Media-Managements (1.0078.0.01) und Social-Media-Kampagnen (1.0079.0.01) erfolgreich absolviert zu haben.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Hausarbeit						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Hausarbeit ab, deren Umfang 12 bis 15 Seiten beträgt. Gruppenarbeiten sind möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Hausarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.						
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wagner, R./Lahme, G./Breitbarth, T. (2014): CSR und Social Media: Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln, 1. Aufl., Berlin.</li> <li>Diehl, S./Karmasin, M./Müller, B./Terlutter, R./Weder, F. (2017): Handbook of Integrated CSR Communication, 1. Aufl., Cham.</li> <li>Weder, F./Rademacher, L./Schmidpeter, R. (2023): CSR Communication in the Media: Media Management on Sustainability at a Global Level, 1. Aufl., Cham.</li> </ul>						

- Faber-Wiener, G./Gjecaj, B. (2023): Kooperationen zwischen Unternehmen und Non-Profit-Organisationen: Gemeinsame Verantwortung übernehmen. Leitfaden für konstruktive, glaubwürdige und transparente CSR-Projekte, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Schwager, B. (2022): CSR und Nachhaltigkeitsstandards: Normung und Standards im Nachhaltigkeitskontext, 1. Aufl., Berlin/Heidelberg.
- Ordu, Sevgi (2021): Wirkungsanalyse verschiedener Content-Formate und Kommunikationskanäle in der CSR-Kommunikation: Storytelling vs. Fakten, 1. Aufl., Wiesbaden.

**Weiterführende Literatur**

- Todd, T. (2021): Entwicklung und Vergleich von Corporate Social Responsibility Kampagnen im Bereich Social Media für eine zielgerichtete Reputationssteigerung, 1. Aufl., München.

## 8 Content-Management

### 8.1 Journalistische Grundlagen (1.0082.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0082.0.01		1 Semester		1	1	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
Detailinformationen:							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Journalistische Grundlagen (1.0082.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... kennen die Studierenden das Mediensystem und verschiedene Medientypen und den Wandel des Journalismus in Zeiten von Social Media,</li> <li>... sind die Studierenden mit journalistischen Leitwerten und Qualitätskriterien vertraut und in der Lage, diese einzuhalten,</li> <li>... kennen die Studierenden die Grundlagen des journalistischen Schreibens und können eigenständig qualitativ hochwertige Texte produzieren,</li> <li>... können die Studierenden den Begriff des Storytelling definieren und wichtige Elemente im Kontext von Social Media erläutern.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen des Journalismus</li> <li>Journalistisches Schreiben</li> <li>Storytelling und Aufbau einer Story</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	<p>Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.</p> <p>Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle.</p> <p>Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung des Portfolios.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Portfolio						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer schriftlichen Ausarbeitung im Umfang von 10-12 Seiten ab. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der schriftlichen Ausarbeitung mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>						
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b>						
	Siehe Studienverlaufsplan.						
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buchholz, A. / Schupp, K. (2020): Fernseh-Journalismus: ein Handbuch für TV, Video, Web und mobiles Arbeiten, 10. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>Hooffacker, G. / Meier, K. (2017): La Roches Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. Deutschland · Österreich · Schweiz, 20. Aufl., Wiesbaden</li> </ul>						

- LaRoche, W. v. / Buchholz, A. (2017): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, 11. Auflage, Wiesbaden.

**Weiterführende Literatur**

- Bartosik, J. (2022): Nachrichtennutzung auf Instagram. Qualität und Glaubwürdigkeit von Nachrichten auf Social Media, 1. Aufl., München.
- Schützeneder, J./Graßl, M. (2022): Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Mörk, O. (2021): Situative Content-Marketing-Strategie: Erfolgsformel für B2B und B2C. Strategie, Umsetzung, Praxisbeispiele, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Häusermann, J. (2011): Journalistisches Texten, 3. Aufl., 2011.
- Mast, C. (2018): ABC des Journalismus: Ein Handbuch, 13. Aufl., Köln.
- Marinos, A. (2021): Journalistische Praxis. Modernes Nachrichtenschreiben: Neu interpretierte Regeln für einen besseren digitalen Qualitätsjournalismus, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Gelber, A. (2020): #perfektetexte: Schreiben für Social Media, 1. Aufl., München.
- Franck, N. (2021): Gekonnt texten: Treffende Wortwahl. Klarer Satzbau. Überzeugende Texte, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Ruisinger, D. (2021): Praxis Online-Texten: Der Leitfaden für Webseiten, Blogs, Social Media und E-Mail-Newsletter, 1. Aufl., Stuttgart.
- Berens, A./Bolk, C. (2021): Create Content! Konzeption, Kreation, Content-Management, 1. Aufl., Bonn.
- Eschbacher, I. (2021): Content-Marketing – Das Workbook. Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content, 1. Aufl., Frechen.
- Eiring, B. (2021): Guten Content schreiben. So produzieren Sie Mehrwert-Content, der gelesen wird und wirkt, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Heiser, A. (2022): Wirkstoff Werbetext: Storytelling on- und offline. Für Konzeptioner, Werbetexter, Grafiker, Autoren, Redakteure und Auftraggeber, 2. Aufl., Wiesbaden.

## 8.2 Content-Produktion und -Management (1.0083.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0083.0.01		1 Semester		3	3	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Content-Produktion und -Management (1.0083.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ... kennen die Studierenden die Bedeutung des Content Management im Social-Media-Kontext, ... verfügen die Studierenden über Grundkenntnisse zu den verschiedenen Content-Arten und können diese in der eigenen Content-Produktion zur Anwendung bringen, ... sind die Studierenden in der Lage, Content-Strategien zu planen und Zielgruppen und Ziele zu benennen, ... können die Studierenden zielführende Content-Recherchen und eine entsprechende Planung eigenständig vornehmen und produzierten Content entsprechend publizieren, optimieren und Nutzerfeedback systematisch berücksichtigen, ... verstehen die Studierenden die Bedeutung von Content-Management-Systemen, ... kennen die Studierenden die Funktionen und technischen Hintergründe von Content-Management-Systemen, ... verfügen die Studierenden über einen Überblick über verschiedene Content-Management-Systeme, ... sind die Studierenden in der Lage, das richtige CMS auszuwählen und zu implementieren.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in das Content-Management</li> <li>Content-Arten</li> <li>Content-Produktion</li> <li>Content-Strategien und Zielsetzung</li> <li>Content-Recherche und -Planung</li> <li>Content-Verteilung und -Promotion</li> <li>Content-Optimierung und -Iteration</li> <li>Content-Management-Systeme</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle. Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Hausarbeit. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es wird empfohlen, die Module Grundlagen des Social-Media-Managements (1.0078.0.01) und Journalistische Grundlagen (1.0082.0.01) erfolgreich absolviert zu haben.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Hausarbeit						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Hausarbeit ab, deren Umfang 12 bis 15 Seiten beträgt. Gruppenarbeiten sind möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Hausarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						

<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berens, A./Bolk, C. (2021): Create Content! Konzeption, Kreation, Content-Management, 1. Aufl., Bonn.</li> <li>• Eschbacher, I. (2021): Content-Marketing – Das Workbook. Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content, 1. Aufl., Frechen.</li> </ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Johnston, J./Rowney, K. (2018): Media Strategies. Managing Content, Platforms and Relationships, 1. Aufl., Sydney.</li> <li>• Ritter, A. (2015): Bewertung und Analyse von Content-Management-Systemen, 1. Aufl., Hamburg.</li> <li>• Löffler, N./Röttger, U. (2023): Glaub- und Vertrauenswürdigkeit von Content Marketing. Eine qualitative Befragung von Rezipient*innen zur Wahrnehmung von Content Marketing-Webseiten, in: Koch, F./Beckert, J./Viererbl, B./Denner, N. (2023): Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 73-94.</li> <li>• Getto, G./Labriola, J. T./Ruszkiewicz, S. (2023): Content Strategy: A How-to Guide, 1. Aufl., New York.</li> <li>• Spörrer, S. (2009): Content Management Systeme. Begriffsstruktur und Praxisbeispiel, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Hagen, L./Münzer, C. (2018): Quick Guide Content. Der Weg zum perfekten Content für mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Pullman, G./Baotung, G. (2016): Content Management. Bridging the Gap Between Theory and Practice, 1. Aufl., Abingdon.</li> <li>• Wesselmann, M. (2020): Content gekonnt. Strategie, Organisation, Umsetzung, ROI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> </ul>

### 8.3 Kommunikationspsychologie (1.0023.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0023.0.01		1 Semester		IBW: 3 WP: 6 PSY: 6 SMM: 3	IBW: 4 WP: 8 PSY: 7 SMM: 7	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS- Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststu- dium		Selbststudium	
125 h	5	2	14 h	14 h		97 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> • Kommunikationspsychologie (1.0023.0.01) (2 SWS)						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... psychologische Kommunikationsmodelle zu erläutern, vergleichend voneinander abzugrenzen und ihren Nutzen für die Analyse unterschiedlicher Kommunikationsanlässe im professionellen Kontext zu bewerten, ... kommunikationspsychologisch fundierte und konkrete Empfehlungen für die Gestaltung unterschiedlicher Gesprächsanlässe im professionellen Kontext zu formulieren (z. B. Delegations-, Feedback- und Fördergespräch, Gehaltsverhandlung, Konfliktmediation), ... überzeugende Verkaufsgespräche und Präsentationen zu konzipieren und dabei ihr psychologisches Wissen über Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Persuasion und Rhetorik anzuwenden sowie ... unterschiedliche Präsentations- und Moderationstechniken zu beschreiben, situationsangemessen auszuwählen sowie exemplarisch zu demonstrieren.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> • Grundlagen der Kommunikationspsychologie • Gestaltung spezifischer Gesprächsanlässe im Kontext Führung und Verhandlung • Moderation: Rollengestaltung und Methodenkompetenz • Psychologie erfolgreichen Präsentierens • Übungen und Demonstrationen						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Online-Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Online-Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Online-Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Röhner, J./Schütz, A. (2020): Psychologie der Kommunikation, 3. Aufl., Berlin/Heidelberg.</li><li>• Hartmann, M./Funk, R./Nietmann, H. (2018): Präsentieren. Präsentationen: zielgerichtet, adressatenorientiert, nachhaltig, 10. Aufl., Weinheim.</li><li>• Frindte, W./Geschke, D. (2019): Lehrbuch Kommunikationspsychologie, 1. Aufl., Weinheim.</li><li>• Schawel, C./Billing, F. (2017): Moderation. Top 100 Management Tools, 1. Aufl., Wiesbaden.</li></ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bühs, R. (2013): Zeichnen, Visualisieren, Strukturieren: Grafischer Werkzeugkasten für Pinnwand, Flipchart &amp; Co. Mit mehr als 300 Beispielzeichnungen, 1. Aufl., Weinheim.</li><li>• Hartmann, M./Rieger, M./Funk, R. (2012): Zielgerichtet moderieren: Ein Handbuch für Führungskräfte, Berater und Trainer, 6. Aufl., Weinheim.</li><li>• Rosenberg, M. B./Holler, I. (2016): Basispaket Gewaltfreie Kommunikation - Grundlagen + Training, 8. Aufl., Paderborn.</li><li>• Schulz von Thun, F. (2010): Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation, 48. Aufl., Reinbek.</li><li>• Schwarz, G. (2014): Konfliktmanagement. Konflikte erkennen, analysieren und lösen, 9. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Seifert, J. W. (2011): Visualisieren. Präsentieren. Moderieren, 42. Aufl., Offenbach.</li></ul>
-----------	--

## 9 Lifestyle-Management

### 9.1 Lifestyle-Management (1.0084.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0084.0.01		1 Semester		2	2	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lifestyle-Management (1.0084.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... können die Studierenden den Begriff „Lifestyle(-Management)“ definieren und abgrenzen sowie dessen Bedeutung erläutern,</li> <li>... kennen die Studierenden die soziologischen Hintergründe und die wichtigsten Theorien zu Lebensstilen und Lebensführung,</li> <li>... können die Studierenden wichtige Einflussfaktoren auf den Lifestyle erläutern und Wechselwirkungen identifizieren,</li> <li>... kennen die Studierenden den Zusammenhang zwischen Lebensstil und Identitätsbildung,</li> <li>... verfügen die Studierenden über einen Überblick über aktuelle Trends im Lifestyle-Sektor,</li> <li>... verstehen die Studierenden die Bedeutung des Lifestyle-Managements für das Marketing-Management,</li> <li>... können die Studierenden Lifestyle-Marketing-Strategien entwickeln.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Begriffsbestimmung und Definition: Lifestyle, Lebensstil, Lebensführung</li> <li>Lifestyle-Theorien</li> <li>Einflussfaktoren</li> <li>Lifestyle und Identitätsbildung</li> <li>Bedeutung des Lifestyle-Managements für das Marketing-Management</li> <li>Aktuelle Trends im Lifestyle-Sektor</li> <li>Lifestyle-Marketing</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	<p>Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.</p> <p>Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle.</p> <p>Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Mündliche Prüfung						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer mündlichen Prüfung (Einzel- oder Gruppenprüfung nach Vorgabe durch die Lehrkraft möglich) ab. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der mündlichen Prüfung mit einer Modulnote von mindestens 4.0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>						
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b>						
	Siehe Studienverlaufsplan.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cabigiosu, A. (2020): Digitalization in the Luxury Fashion Industry: Strategic Branding for Millennial Consumers, 1. Aufl., Springer eBooks.</li><li>• Klug, K. (2018): Vom Nischentrend zum Lebensstil. Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten, 1. Aufl., Wiesbaden.</li></ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Degenhardt, L. (2002): Nachhaltige Entwicklung und Lebensstile, in: Bolscho, D./Michelsen, G.: Umweltbewusstsein unter dem Leitbild Nachhaltige Entwicklung, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Nolte, K. (2005): Lebensstil und Markenbild. Eine konsumsoziologische Perspektive, 1. Aufl., Göttingen.</li><li>• Rhein, S. (2006): Lebensstil und Umgehen mit Umwelt. Empirisch-kultursociologische Untersuchung zur Ästhetisierung des Alltags, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Postel, B. (2005): Charakterisierung von Lebensstilen durch Wertorientierung, 1. Aufl., Potsdam.</li><li>• Otte, G. (2004): Sozialstrukturanalyse mit Lebensstilen, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Richter, R. (2005): Die Lebensstilgesellschaft, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Everitt, B. S. (2016): Health and Lifestyle. Separating the Truth From the Myth with Statistics, 1. Aufl., Göttingen.</li><li>• Schwenk, O. G. (2013): Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Driesenber, T. (2013): Lebensstil-Forschung. Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen, 1. Aufl., Heidelberg.</li></ul>
-----------	--

## 9.2 Aktuelle Trends im Lifestyle-Sektor (1.0085.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0085.0.01		1 Semester		3	3	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aktuelle Trends im Lifestyle-Sektor (1.0085.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ... können die Studierenden Trends im Lifestyle-Sektor identifizieren und analysieren, ... kennen die Studierenden die wichtigsten Innovationen und Entwicklungen im Lifestyle-Sektor, ... sind die Studierenden in der Lage, zukünftige Entwicklungen im Lifestyle-Sektor zu prognostizieren, ... können die Studierenden die Bedeutung von Lifestyle-Trends und -Design für das Marketing-Management erklären, ... sind die Studierenden in der Lage, ästhetische Konzepte sowie professionelle Markenauftritte im Lifestyle-Sektor zu entwickeln und umzusetzen.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in Lifestyle-Trends und -Konzepte</li> <li>Lifestyle-Marktforschung</li> <li>Lifestyle-Branding und -Positionierung</li> <li>Lifestyle-Design</li> <li>Lifestyle-Kommunikation und -Marketing</li> <li>Nachhaltigkeit und Ethik im Lifestyle-Design</li> <li>Best Practices</li> <li>Zukunftsprognosen für den Lifestyle-Sektor</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle. Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Präsentation und des Handouts. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es wird empfohlen, das Modul Lifestyle-Management (1.0084.0.01) erfolgreich absolviert zu haben.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Präsentation und Handout						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation und einem Handout ab. Die Präsentation hat einen Umfang von 10 Minuten, das zugehörige Handout hat einen Umfang von 3 Seiten. Eine Durchführung als Gruppenarbeit ist möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Präsentation mit Handout mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Martin, R. (2019): The Trend Forecaster's Handbook, 2. Aufl., London.</li><li>• Saviolo, S./Marazza, A. (2013): Lifestyle Brands. A Guide to Aspirational Marketing, 1. Aufl., Houndmills.</li><li>• Mootee, I. (2013): Design Thinking for Strategic Innovation. What They Can't Teach You at Business or Design School, 1. Aufl., Hoboken.</li><li>• Norman, D. (2016): The Design of Everyday Things. Psychologie und Design der alltäglichen Dinge, 2. Aufl., München.</li><li>• Farley Gordon, J./Hill, C. (2015): Sustainable Fashion: Past, Present, and Future, 1. Aufl., London.</li><li>• Wagenbach, M. (2014): Digitaler Alltag. Ästhetisches Erleben zwischen Kunst und Lifestyle, 1. Aufl., München.</li></ul> <p><b>Weiterführende Quellen</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Frick, T. (2016): Designing for Sustainability. A Guide to Building Greener Digital Products and Services, 1. Aufl., Sebastopol.</li></ul>
-----------	--

## 10 Influencer- und Social-Media-Marketing

### 10.1 Influencer-Marketing (1.0086.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0086.0.01		1 Semester		3	4	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Influencer-Marketing (1.0086.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ... wissen die Studierenden um die Bedeutung von Influencerinnen und Influencern in der Social-Media-Kommunikation, ... kennen die Studierenden die verschiedenen Typen von Influencerinnen und Influencern, ... sind die Studierenden mit den unterschiedlichen Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern sowie mit deren Instrumenten vertraut, ... kennen die Studierenden die wichtigsten Kriterien, auf deren Basis Influencerinnen und Influencer für Projekte ausgewählt werden sollten, ... sind die Studierenden in der Lage, auf Basis dieser Kriterien passende Influencer/-innen zu identifizieren und auszuwählen, ... können die Studierenden eine Strategie für das Influencer-Marketing entwickeln und in die gesamte Marketing-Strategie eines Unternehmens bzw. eines Projekts integrieren, ... verfügen die Studierenden über einen Überblick über rechtliche Rahmenbedingungen im Influencer-Marketing, ... kennen die Studierenden Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern und können den Erfolg begleitend und abschließend überprüfen und evaluieren.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in das Influencer-Marketing</li> <li>Typologisierung von Influencerinnen und Influencern</li> <li>Zusammenarbeit mit und Auswahl von Influencerinnen und Influencern</li> <li>Strategieentwicklung für das Influencer-Marketing</li> <li>Rechtliche Rahmenbedingungen im Influencer-Marketing</li> <li>Erfolgsfaktoren und Erfolgsmessung von Influencer/-innen-Kampagnen</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle. Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es wird empfohlen, das Modul Grundlagen des Social-Media-Managements (1.0078.0.01) erfolgreich absolviert zu haben.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Online-Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Online-Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Online-Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						

<b>8</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.</p>
<b>9</b>	<p><b>Modulverantwortlicher</b></p> <p>Siehe Studienverlaufsplan.</p>
<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hartmann, N. (2021): Erfolgreich Influencer werden. Mehr Follower, Reichweite und Einkommen, 1. Aufl., Blaufelden.</li> <li>• Steigerwald, J., &amp; Durst, C. (2025). Corporate Influencer. In Corporate-Influencer-Programme: So gewinnen Unternehmen Mitarbeitende als digitale Markenbotschafter für LinkedIn (pp. 5-20). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</li> </ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Johné, J. (2023): Effectiveness of Influencer Marketing, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Weinberger, V. (2023): Die Macht des Influencer-Marketings. Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen von Kunden, 1. Aufl., München.</li> <li>• Glenister, G. (2021): Influencer Marketing Strategy. How to Create Successful Influencer Marketing, 1. Aufl., London.</li> <li>• Yesiloglu, S./Costello, J. (2021): Influencer Marketing. Building Brand Communities and Engagement, 1. Aufl., Abingdon.</li> <li>• Klein, T. (2021): Der neue Corporate Influencer. Effizientes Social-Media-Marketing mit einem internen Content-Creator, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Hoffmann, K. (2020): Markenbotschafter - Erfolg mit Corporate Influencern. Überblick, Strategie, Praxis, Tools, 1. Aufl., Freiburg.</li> <li>• Lichtenberg, C./Schladebach, M. (2022): Quick Guide Recht im Influencer Marketing. Kompakte Einführung für Influencer, Unternehmen und Agenturen, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Jahnke, M. (2021): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen, 2. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Lienemann, A. J. (2021): Die Wirkung von Beziehungen im Influencer Branding. Eine experimentelle Analyse des Brand-Fits und des Influencer-Attachments, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> </ul>

## 10.2 Influencer-Relations und Kooperationen (1.0087.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0087.0.01		1 Semester		3	4	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Influencer-Relations und Kooperationen (1.0087.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ... sind die Studierenden mit dem Begriff der Influencerin bzw. des Influencers vertraut und können ihn definieren und abgrenzen, ... verfügen die Studierenden über Grundlagenkenntnisse zur Influencer-Kommunikation und können die Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern planen, organisieren und evaluieren, ... wissen die Studierenden, auf Basis welcher Kriterien die Auswahl von Influencerinnen und Influencern sowie Kooperationspartnern getroffen werden sollte, ... können die Studierenden geeignete Influencer/-innen und Kooperationspartner/-innen identifizieren, auswählen und diese für die eigenen Projekte gewinnen, ... kennen die Studierenden verschiedene Arten der Zusammenarbeit und verfügen über grundlegende Kenntnisse zur Ausgestaltung der entsprechenden Verträge, ... sind die Studierenden in der Lage, Budgets für Projekte mit Influencerinnen und Influencern sowie Kooperationspartnerinnen und -partnern zu erstellen und abzustimmen.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Begriffsklärung und Definition: Botschafter, Blogger, Influencer</li> <li>Influencer-Kommunikation</li> <li>Relationshipmanagement</li> <li>Vertragsarten und Vertragsgestaltung</li> <li>Budgetierung</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle. Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Hausarbeit. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es wird empfohlen, die Module Grundlagen des Social-Media-Managements (1.0078.0.01) sowie Influencer-Marketing (1.0086.0.01) erfolgreich absolviert zu haben.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Hausarbeit						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Hausarbeit ab, deren Umfang 12 bis 15 Seiten beträgt. Gruppenarbeiten sind möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Hausarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.						

**10 Pflichtliteratur**

- Angelone, R. (2023). Blogger-und Influencer-Marketing in der Praxis. Springer Books.
- Jahnke, M. (2021). Influencer Marketing Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen.
- Lienemann, A. J. (2021): Die Wirkung von Beziehungen im Influencer Branding. Eine experimentelle Analyse des Brand-Fits und des Influencer-Attachments, 1. Aufl., Wiesbaden.

**Weiterführende Literatur**

- Funke, S.-O. (2018): Influencer-Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring, 1. Aufl., Bonn.
- Hennessy, B. (2018): Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media, 1. Aufl., New York.
- Russell, A. (2020): The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing, 1. Aufl., Long Island City.
- Schach, A./Lommatzsch, T. (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Scheffer, N. (2020): The Age of Influence. The Power of Influencers to Elevate Your Brand, 1. Aufl., Hamburg.
- Schimansky, A./Oloko, S. (2021): Die Macht der Meinungsführer. Von Celebrities bis zu Influencern. Marketing mit Promis, Instagrammern, Youtubern und Bloggern. Markenbotschafter finden, Kooperationen gestalten, Ziele erreichen!, 1. Aufl., Frankfurt/Main.
- Schumann, L. (2019): Wie finden Unternehmen die richtigen Influencer für ihre Kampagne?, 1. Aufl., München.
- Yesiloglu, S./Costello, J. (2021): Influencer Marketing. Building Brand Communities and Engagement, 1. Aufl., Abingdon.

### 10.3 Social-Media-Marketing und -Advertising (1.0088.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0088.0.01		1 Semester		5	5	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Social-Media-Marketing und -Advertising (1.0088.0.01) (2 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ... können die Studierenden Ziele von Social-Media-Marketing benennen und erläutern, ... sind die Studierenden in der Lage, Strategien für das Social-Media-Marketing zu entwickeln und entsprechende Maßnahmen zu planen und umzusetzen, ... kennen die Studierenden Methoden zur Identifizierung und Analyse der Zielgruppen sozialer Medien und können diese für eine gezielte Ansprache nutzen. Sie sind zudem mit Möglichkeiten des gezielten Targetings vertraut, ... kennen die Studierenden die Potenziale und Besonderheiten verschiedener Plattformen und Netzwerke und können dieses Wissen zur zielgerichteten Gestaltung und Schaltung von Werbeanzeigen anwenden, ... können die Studierenden Methoden zur Erfolgsmessung und -analyse von Social-Media-Advertising-Kampagnen anwenden und aus den gewonnenen Erkenntnissen Maßnahmen ableiten, ... verfügen die Studierenden über ein Bewusstsein für rechtliche Aspekte, die im Rahmen von Social-Media-Marketingaktivitäten zu beachten sind, ... sind die Studierenden mit aktuellen Trends und Entwicklungen im Bereich Social-Media-Marketing und -Advertising vertraut und können diese kritisch reflektieren und diskutieren.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ziele und Konzeption von Social-Media-Marketing</li> <li>Strategieentwicklung im Social-Media-Marketing</li> <li>Zielgruppenanalyse, -ansprache und Targeting</li> <li>Marketingpotenziale der verschiedenen Plattformen und Netzwerke, z. B.</li> <li>Social-Media-Analyse und -Monitoring</li> <li>Rechtliche Aspekte</li> <li>Social-Media-Advertising</li> <li>Aktuelle Trends und Entwicklungen, z. B. Live-Streaming, Augmented Reality, Chat Bots</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle. Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung von Präsentation und Handout. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es wird empfohlen, die Modul Grundlagen des Social-Media-Managements (1.0078.0.01) und Digitales Marketing und Geschäftsmodelle (1.0018.0.01) erfolgreich absolviert zu haben.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Präsentation und Handout						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation und einem Handout ab. Die Präsentation hat einen Umfang von 10 Minuten, das zugehörige Handout hat einen Umfang von 3 Seiten. Eine Durchführung als Gruppenarbeit ist möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Vorausset-						

	zung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Präsentation mit Handout mit einer Modulnote von mindestens 4,0.
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pahrman, C./Kupka, K. (2022): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok &amp; Co. Mit einem umfangreichen Rechtsratgeber von Dr. Thomas Schwenke, 6. Aufl., Heidelberg.</li> <li>• Kreutzer, R. T. (2021): Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, 2. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Bannour, K.-P./Grabs, A./Vogl, E. (2021): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co., 1. Aufl., Bonn.</li> <li>• Kobilke, K. (2019): Marketing mit Instagram. Das umfassende Praxishandbuch, 4. Aufl., Frechen.</li> <li>• Miller, K. R./Washington, K. (2023): Consumer Marketing &amp; Advertising 2023, 1. Aufl., Loganville.</li> <li>• Geyer, H./Magerhans, A./Ephrosi, L. (2023): Crashkurs Marketing. Grundlagen, Strategien, Konzepte, 5. Aufl., Freiburg.</li> <li>• Beilharz, F. (2021): Crashkurs Digitales Marketing. Social. Local. Mobile, 2. Aufl., Freiburg.</li> <li>• Ahrholdt, D./Greve, G./Hopf, G. (2023): Online-Marketing-Intelligence. Erfolgsfaktoren, Kennzahlen und Steuerungskonzepte für praxisorientiertes Digital-Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Himmelmann, C. (2020): Social Media Advertising. Schritt-für-Schritt-Arbeitsbuch, 1. Aufl., Wermelskirchen.</li> </ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wolf, M. (2023): Social Media Marketing als zukunftsweisendes Phänomen der modernen Werbung. Eine Studie unter besonderer Berücksichtigung von Instagram, 1. Aufl., München.</li> <li>• Träger, D. (2019): Bekannter werden mit Instagram. Social-Media-Marketing für Selbstständige und Unternehmer, 1. Aufl., München.</li> </ul>

## 11 Tools & Technology

### 11.1 Medienproduktion I – Video-, Bild- und Tontechnik (1.0089.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0089.0.01		1 Semester		1	2	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medienproduktion I – Video-, Bild- und Tontechnik (1.0089.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... verstehen die Studierenden die Funktionsweise von Kameras und sind in der Lage, diese im vollen Umfang zu nutzen,</li> <li>... wissen die Studierenden, mit welchen Mitteln &amp; Techniken sie welche Wirkung auf die Konsumierenden erreichen können,</li> <li>... wissen die Studierenden, welche Möglichkeiten es gibt, eine Idee in Bild, Video &amp; Ton umzusetzen und sind in der Lage, mit Videoproduzentinnen und -produzenten sowie &amp; Tontechnikerinnen und -technikern genau zu kommunizieren, welche Dienstleistungen sie für ihre Vorhaben benötigen,</li> <li>... wissen die Studierenden, welche Hardware sie für welche Anwendungen &amp; Zwecke benötigen,</li> <li>... sind die Studierenden in der Lage, im Rahmen ihrer Arbeit rechtliche und ethische Richtlinien im Umgang mit Bild-, Ton- &amp; Videomaterial zu berücksichtigen</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Technischen Grundlagen</li> <li>Die Bildgestaltung</li> <li>Der Ton</li> <li>Die Technik</li> <li>Rechtliches &amp; ethische Aspekte</li> <li>Zusammenfassung und praktische Tipps</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	<p>Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.</p> <p>Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle.</p> <p>Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung von Präsentation und Handout.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Präsentation und Handout						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation und einem Handout ab. Die Präsentation hat einen Umfang von 10 Minuten, das zugehörige Handout hat einen Umfang von 3 Seiten. Eine Durchführung als Gruppenarbeit ist möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Präsentation mit Handout mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>						
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						

9	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
10	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2018): AV-Medien: Filmgestaltung–Audiotechnik–Videotechnik. Heidelberg.</li></ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Andersson, B. (2012): The DSLR Filmmaker's Handbook: Real-World Production Techniques, 1. Aufl., Indianapolis.</li><li>• Ascher, S./Pincus, E. (2019): The Filmmaker's Handbook: A Comprehensive Guide for the Digital Age, 5. Aufl., New York.</li><li>• Holman, T./Baum, A. (2013): Sound for Digital Video, 2. Aufl., Burlington.</li><li>• Fraguera, R. (2020): Bildbearbeitung &amp; Design für Social Media. Visuelle Inhalte erstellen und optimieren, 1. Aufl., Heidelberg.</li><li>• Montgomery, R. (2019): Videos mit dem Smartphone. Profirezepte für mobiles Storytelling – von Konzept, Dreh und Nachbearbeitung bis Upload und Streaming, 1. Aufl., Heidelberg.</li></ul>

## 11.2 Medienproduktion II – Audio- und Videobearbeitung (1.0090.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0090.0.01		1 Semester		2	3	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medienproduktion II – Audio- und Videobearbeitung (1.0090.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls</p> <p>... wissen die Studierenden, welche Programme für welche Anwendung benötigt wird, welche als Industriestandard gelten und welche kostenlos zur Verfügung stehen,</p> <p>... sind die Studierenden in der Lage, Schnittprogramme wie bspw. Premiere Pro im vollen Umfang zu nutzen,</p> <p>... können die Studierenden die wichtigsten Funktionen von Bildbearbeitungssoftware wie bspw. Photoshop und Lightroom sicher anwenden,</p> <p>... wissen die Studierenden, welche Hardware sie für die Postproduktion benötigen und können abschätzen, welche finanziellen und zeitlichen Ressourcen eine Produktion in Anspruch nehmen wird bzw. ob vereinbarte Rahmenbedingungen von externen Dienstleistern eingehalten wurden.</p>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung - Programmlösungen - Welches Tool für welche Anwendung</li> <li>Schnittprogramme – z. B. Premiere Pro</li> <li>Bild-Bearbeitungsprogramme – z. B. Photoshop</li> <li>Bild-Bearbeitungsprogramme für schnelle Bearbeitung – z. B. Lightroom</li> <li>Speichermedien, Backups &amp; Organisation</li> <li>Technische Grundlage: Die richtige Hardware zum Arbeiten</li> <li>Zusammenfassung und praktische Tipps</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	<p>Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.</p> <p>Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle.</p> <p>Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung von Präsentation und Handout.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Präsentation und Handout						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation und einem Handout ab. Die Präsentation hat einen Umfang von 10 Minuten, das zugehörige Handout hat einen Umfang von 3 Seiten. Eine Durchführung als Gruppenarbeit ist möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Präsentation mit Handout mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>						
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b>						
	Siehe Studienverlaufsplan.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <p>Wird in der Vorlesung bekannt gegeben.</p> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Andersson, B. (2012): The DSLR Filmmaker's Handbook: Real-World Production Techniques, 1. Aufl., Indianapolis.</li><li>• Ascher, S./Pincus, E. (2019): The Filmmaker's Handbook: A Comprehensive Guide for the Digital Age, 5. Aufl., New York.</li><li>• Holman, T./Baum, A. (2013): Sound for Digital Video, 2. Aufl., Burlington</li><li>• Fraguera, R. (2020): Bildbearbeitung &amp; Design für Social Media. Visuelle Inhalte erstellen und optimieren, 1. Aufl., Heidelberg.</li><li>• Montgomery, R. (2019): Videos mit dem Smartphone. Profirezepte für mobiles Storytelling – von Konzept, Dreh und Nachbearbeitung bis Upload und Streaming, 1. Aufl., Heidelberg.</li></ul>
-----------	--

### 11.3 Einsatzmöglichkeiten von KI und technischen Innovationen (1.0091.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0091.0.01		1 Semester		4	6	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium	Selbststudium		
125 h	5	4	14 h	42 h	69 h		
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einsatzmöglichkeiten von KI und technischen Innovationen (1.0091.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls</p> <p>... verstehen die Studierenden die technischen Hintergründe der wichtigsten Innovationen für den Social-Media-Bereich und das Marketing (u. a. Künstliche Intelligenz, AR, VR, Gamification, Micro Targeting),</p> <p>... kennen die Studierenden die Einsatzmöglichkeiten der verschiedenen Innovationen und sind in der Lage, diese zu reflektieren und deren Einsatz für eigene Projekte zu bewerten,</p> <p>... können die Studierenden Chancen und Risiken der verschiedenen technischen Möglichkeiten erläutern und kritisch abwägen,</p> <p>... sind die Studierenden mit den aktuellen technischen Innovationen und Trends vertraut und können deren Einsatz für Social-Media(-Marketing) kritisch reflektieren.</p>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Künstliche Intelligenz</li> <li>AR und VR</li> <li>Gamification</li> <li>Micro Targeting</li> <li>Aktuelle technische Innovationen</li> <li>Nutzungsmöglichkeiten für den Social-Media-Bereich</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	<p>Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.</p> <p>Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle.</p> <p>Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Mündliche Prüfung						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer mündlichen Prüfung (Einzel- oder Gruppenprüfung nach Vorgabe durch die Lehrkraft möglich) ab. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der mündlichen Prüfung mit einer Modulnote von mindestens 4.0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>						
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b>						
	Siehe Studienverlaufsplan.						
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gentsch. P. (2018): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business. Konzepte, Technologien und Best Practices, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>Kadel. R. (2022): RedakBot, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> </ul>						

- Kaiser, M./Buttkereit, A.-F./Hagenauer, J. (2019): Journalistische Praxis. Chatbots: Automatisierte Kommunikation im Journalismus und in der Public Relation, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Kamps, I./Schetter, D. (2020): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing. Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Müller, M. (2022): Micro Targeting. Chancen und Risiken für Unternehmen und Gesellschaft, 1. Aufl., München.
- Langer, E. (2020): Medieninnovationen AR und VR. Erfolgsfaktoren für die Entwicklung von Experiences, 1. Aufl., Berlin/Heidelberg.
- Urbach, N. (2020): Marketing im Zeitalter der Digitalisierung. Chancen und Herausforderungen durch digitale Innovationen, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Ohrem, A. (2020): Gamification in Social Media. Mit welchen Tricks Instagram, Snapchat und Co. Das Verhalten ihrer jungen Nutzer beeinflussen, 1. Aufl., München.
- Kruse Brandao, T. (2018): Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien. Strategie und Praxisbeispiele, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2021): Marketing 5.0. Technologie für die Menschheit, 1. Aufl., Frankfurt am Main.

**Weiterführende Literatur**

- Preuß, S. (2019): Künstliche Intelligenz im Social Media Marketing. Bewertung und Handlungsempfehlung, 1. Aufl., München.
- Zydorek, C. (2022): KI in der digitalisierten Medienwirtschaft. Fallbeispiele und Anwendungen von Algorithmen, 1. Aufl., Wiesbaden.

## 11.4 Mobile-Marketing und Location-Based-Services (1.0092.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0092.0.01		1 Semester		4	7	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobile-Marketing und Location-Based-Services (1.0092.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... kennen die Studierenden die Grundlagen des Mobile-Marketings und können zugehörige Begrifflichkeiten definieren und voneinander abgrenzen,</li> <li>... können die Studierenden mobiles Nutzerverhalten analysieren und aus der Analyse Schlüsse für ihre eigenen Mobile-Marketing-Aktivitäten ziehen,</li> <li>... sind die Studierenden mit verschiedenen Location-based Services vertraut und können ihren Einsatz für ihre eigenen Projekte bewerten und planen,</li> <li>... kennen die Studierenden die unterschiedlichen Ansätze des Location-based Marketing und können diese für ihre eigenen Projekte einsetzen,</li> <li>... beherrschen die Studierenden die Grundlagen der Datenanalyse aus Mobile-Marketing-Aktivitäten und wissen entsprechende Erkenntnisse zielgerichtet zu nutzen,</li> <li>... sind die Studierenden in der Lage, strategische sowie rechtliche und ethische Aspekte bei der Planung und Umsetzung ihrer Mobile-Marketing-Aktivitäten zu berücksichtigen.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen des Mobile-Marketings</li> <li>Mobiles Nutzerverhalten</li> <li>Location-based Services</li> <li>Ansätze des Location-based Marketing</li> <li>Mobile Analytics</li> <li>Mobile-Marketing-Strategien</li> <li>Rechtliche und ethische Aspekte</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	Synchrone Kontaktzeit:		Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.				
	Asynchrone Kontaktzeit:		Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle.				
	Selbststudium:		Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung.				
	Lehrsprache:		Deutsch				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es wird empfohlen, das Modul Digitales Marketing und Geschäftsmodelle (1.0018.0.01) erfolgreich absolviert zu haben.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Online-Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Online-Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Online-Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>						
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						

<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beilharz, F. (2021): Crashkurs Digitales Marketing. Social. Local. Mobile, 2. Aufl., Freiburg.</li> <li>• Rowles, D. (2017): Mobile Marketing. How Mobile Technology Is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising, 2. Aufl., London.</li> <li>• Niegel, S. (2014): Location-based-Marketing: So erreichen Sie ihre Kunden ganz einfach direkt vor der eigenen Tür, 1. Aufl., Hamburg.</li> <li>• Cliquet, G./Baray, J. (2020): Location-Based Marketing. Geomarketing and Geolocation, 1. Aufl., London.</li> <li>• Kruse Brandao, T. (2018): Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien. Strategie und Praxisbeispiele, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> </ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altpeter, M. (2016): Akzeptanz von Beacons für Location-based Advertising. Eine empirische Analyse aus konsumentenorientierter Sicht, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Warwitz, C. (2016): Location-based Advertising im Kontext von Big Data. Determinanten der Konsumentenakzeptanz, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> </ul>

## 12 Praxiskompetenzen

### 12.1 Case Study (1.0093.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0093.0.01		1 Semester		5	6	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Case Study (1.0093.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ... sind die Studierenden in der Lage, Problemstellungen aus dem Studiengang Social-Media-Management zu analysieren, ... können die Studierenden Fallbeispiele aus der Praxis kritisch reflektieren und verschiedene Perspektiven diskutieren, ... sind die Studierenden in der Lage, Lösungsansätze zu erarbeiten, zu präsentieren und zu diskutieren, ... können die Studierenden ihre Entscheidungen, die auf komplexen Zusammenhängen beruhen, formulieren, diskutieren und argumentativ verteidigen.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Darstellung der Grundzüge und besonderen Herausforderungen des Social-Media-Managements</li> <li>Analyse eines komplexen Sachverhalts aus der Praxis in Partner- und Gruppenarbeit und Erarbeitung von Lösungsansätzen</li> <li>Präsentation und Diskussion der erarbeiteten Lösungsvorschläge</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online Kick-Off Veranstaltung sowie Online-Mentoring. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle. Selbststudium: Selbstgesteuertes Literaturstudium zur Bewältigung der Aufgabenstellungen des Projektes und Erstellung der Hausarbeit. Lehrsprache: Deutsch oder Englisch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es wird empfohlen, das Modul Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Forschungsmethoden (1.0008.0.01) erfolgreich absolviert zu haben.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Hausarbeit						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Hausarbeit ab, deren Umfang 12 bis 15 Seiten beträgt. Gruppenarbeiten sind möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Hausarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <p>Abhängig vom Thema der Case Study. Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p> <p><b>Weiterführende Literatur:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hartmann, M./Funk, R./Nietmann, H. (2018): Präsentieren. Präsentationen: zielgerichtet, adressatenorientiert nachhaltig, 10. Aufl., Weinheim.</li><li>• Seifert, D./Seifert, J. W./Kerschbaumer, B. (2021): 30 Minuten Online-Moderation, 3. Aufl., Offenbach.</li><li>• Seifert, J. W. (2011): Visualisieren. Präsentieren. Moderieren, 42. Aufl., Offenbach.</li></ul>
-----------	--

## 12.2 Praxisprojekt (1.0094.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0094.0.01		1 Semester		6	8	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
200 h	8	1	7 h	7 h		186 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Praxisprojekt (1.0094.0.01) (1 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... studiengangspezifische Problemstellungen zu abstrahieren und in einen konkreten praktischen und wissenschaftlichen Kontext einzuordnen, ... einzelne Aspekte einer Fragestellung voneinander abzugrenzen und sich im Rahmen der Analyse auf die relevanten Aspekte des Themas zu fokussieren, ... Projekte in Teilabschnitten zu planen und diese durchzuführen, ... sich mit den Mitgliedern eines Projektteams und dem Kooperationspartner im Hinblick auf einen erfolgreichen Projektabschluss abzustimmen, ... kritische Herausforderungen in der Teamarbeit sowie der Zusammenarbeit mit dem Kooperationspartner zu erkennen und im Sinne des Projekterfolges zu bewältigen, ... Ergebnisse der Teilabschnitte sowie des gesamten Projektes für Dritte aufzubereiten und zu präsentieren sowie ... ihre Entscheidungen im kritischen Diskurs zu verteidigen und zu reflektieren.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> Welche konkreten Themen und Projekte bearbeitet werden, hängt von den jeweiligen Projekten, welche in den entsprechenden Semestern ausgegeben werden, ab. Jeder einzelne Studierende entscheidet sich für ein Projekt aus einem vorgegeben Projektkatalog.						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Keine. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle. Selbststudium: Selbstgesteuertes Literaturstudium zur Bewältigung der Aufgabenstellungen des Projektes und Erstellung von Präsentation und Handout. Lehrsprache: Deutsch oder Englisch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es wird empfohlen die Module Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Forschungsmethoden (1.0008.0.01) und Case Study (1.0093.0.01) erfolgreich absolviert zu haben.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Präsentation und Handout						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation und einem Handout ab. Die Präsentation hat einen Umfang von 15 Minuten, das Handout hat einen Umfang von 10 Seiten. Eine Durchführung als Gruppenarbeit ist möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Präsentation mit Handout mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 8/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Abhängig vom Thema des Projektes.</li></ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hartmann, M./Funk, R./Nietmann, H. (2018): Präsentieren. Präsentationen: zielgerichtet, adressatenorientiert nachhaltig, 10. Aufl., Weinheim.</li><li>• Litke, H.-D./Kunow, I./Schulze-Wimmer, H. (2018): Projektmanagement, 4. Aufl., Freiburg.</li><li>• Schelle, H./Linssen, O. (2018): Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt, 8. Aufl., München.</li><li>• Seifert, D./Seifert, J. W./Kerschbaumer, B. (2021): 30 Minuten Online-Moderation, 3. Aufl., Offenbach.</li><li>• Seifert, J. W. (2011): Visualisieren. Präsentieren. Moderieren, 42. Aufl., Offenbach.</li></ul>
-----------	--

## 13 WPS: Fitness, Health & Food (1.S009.S.01)

### 13.1 Fitness & Training (1.0095.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0095.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fitness &amp; Training (1.0095.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... die Fachbegriffe der Trainingslehre und der Bewegungslehre zu erklären und die Forschungsfelder zu skizzieren,</li> <li>... die bestimmenden Faktoren der sportlichen Leistung darzustellen,</li> <li>... die Entwicklung sportlicher Leistung durch Training sowie Potentiale und Grenzen menschlicher Leistungsfähigkeit zu beurteilen,</li> <li>... sportliche Bewegungsabläufe zu analysieren,</li> <li>... unterschiedliche Modelle des sportmotorischen Lernens zu verstehen und Handlungsempfehlungen für Trainings zu entwickeln,</li> <li>... die grundlegenden Zusammenhänge der Physiologie und Anatomie des menschlichen Körpers zu verstehen und zu erläutern</li> <li>... die wichtigsten Ursachen und Folgen von Sportverletzungen darzustellen und auf unterschiedliche Sportarten zu übertragen sowie</li> <li>... aktuelle Praxisbeispiele zu analysieren und zu diskutieren.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relevanz von Bewegung und körperlicher Aktivität für das Wohlbefinden</li> <li>Trainingslehre</li> <li>Die sportliche Leistung</li> <li>Sportliche Bewegungsanalyse</li> <li>Sportmotorisches Lernen</li> <li>Anatomische Grundlagen und Steuerungsprozesse</li> <li>Physiologische Grundlagen</li> <li>Sportverletzungen</li> <li>Körperliche Leistungsfähigkeit</li> <li>Einsatz von Trainingsgeräten und -techniken</li> <li>Sicherheitsaspekte im Training</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	<p>Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.</p> <p>Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle</p> <p>Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Online-Klausur (75 Minuten)						

<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b></p> <p>Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Online-Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Online-Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.</p>
<b>8</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.</p>
<b>9</b>	<p><b>Modulverantwortlicher</b></p> <p>Siehe Studienverlaufsplan.</p>
<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• de Marées, H. (2017): Sportphysiologie, 9. Aufl., Hellenthal.</li> <li>• Haaker, R./Blecker, U./Brauckmann-Berger, J./Eickhoff, U./Fecher, K./Gellrich, B./Kisters, W./Wittenberg, R.-H. (2013): Sportverletzungen – Was tun? Prophylaxe und sportphysiotherapeutische Behandlung, 1. Aufl., Berlin/Heidelberg.</li> <li>• Gehrke, T. (2012): Sportanatomie, 8. Aufl., Hamburg.</li> <li>• Schnabel, G./Harre, H.-D./Krug, J. (2016): Trainingslehre – Trainingswissenschaft. Leistung, Training, Wettkampf, 1. Aufl., Aachen.</li> <li>• Wollny, R. (2013): Bewegungswissenschaft. Ein Lehrbuch in 12 Lektionen, 1. Aufl., Aachen.</li> <li>• Hottenrott, K./Neumann, G. (2016): Trainingswissenschaft. Ein Lehrbuch in 14 Lektionen, 3. Aufl., Aachen.</li> <li>• Kierdorf, C. (2015): Krafttraining – Schneller Muskelaufbau. Anatomie, Trainingslehre, Ernährung, Motivation, 1. Aufl., Aachen.</li> <li>• Cánovas, R./Paidotribo, E. (2016): Anatomie und Krafttraining. Muskeln in Aktion, 1. Aufl., Aachen.</li> </ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Freiwald, J. (2023): Optimales Dehnen. Sport – Prävention – Rehabilitation, 3. Aufl., Balingen.</li> <li>• Hottenrott, K./Seidel, I. (2017): Handbuch Trainingswissenschaft – Trainingslehre, 1. Aufl., Schorndorf.</li> <li>• Fröhlich, M./Gießing, J./Strack, A. (2019): Krafttraining bei Kindern und Jugendlichen. Hintergründe, Trainingspläne, Übungen, 3. Aufl., Baden-Baden.</li> </ul>

## 13.2 Ernährung & Wohlbefinden (1.0096.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0096.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ernährung &amp; Wohlbefinden (1.0096.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... können die Studierenden wichtige Begrifflichkeiten im Kontext von Ernährung definieren und abgrenzen und ihre Aufgaben und Funktionen erläutern,</li> <li>... kennen die Studierenden die wichtigsten Nährstoffe, deren Funktionen im Körper und die physiologischen Prozesse der Verdauung und Aufnahme von Nährstoffen,</li> <li>... verstehen die Studierenden die (positiven wie negativen) Auswirkungen der Ernährung auf die Gesundheit und sind mit den wichtigsten ernährungsbedingten Krankheitsbildern vertraut,</li> <li>... wissen die Studierenden um die spezifischen Ernährungsbedürfnisse in verschiedenen Lebensphasen,</li> <li>... kennen die Studierenden die Zusammenhänge zwischen Ernährung und sportlicher Leistung und sind mit verschiedenen Ernährungsformen im Sport vertraut,</li> <li>... verfügen die Studierenden über ein grundlegendes Verständnis für den Zusammenhang zwischen Ernährung und allgemeinem Wohlbefinden und verstehen, wie psychologische Faktoren das Essverhalten beeinflussen können,</li> <li>... sind die Studierenden in der Lage, aktuelle Ernährungstrends und -kontroversen kritisch zu hinterfragen und dabei wissenschaftliche Erkenntnisse von Mythen und Fehlinformationen zu unterscheiden.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ernährungslehre</li> <li>Zusammensetzung der Nahrung</li> <li>Ernährungsfehler und ernährungsbedingte Erkrankungen</li> <li>Ernährungsbedürfnisse in verschiedenen Lebensphasen</li> <li>Ernährung und Sport</li> <li>Ernährung und psychisches Wohlbefinden</li> <li>Ernährungstrends und -kontroversen</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	Synchrone Kontaktzeit:		Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.				
	Asynchrone Kontaktzeit:		Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlern-tests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle				
	Selbststudium:		Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Hausarbeit.				
	Lehrsprache:		Deutsch				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Hausarbeit						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Hausarbeit ab, deren Umfang 12 bis 15 Seiten beträgt. Gruppenarbeiten sind möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Hausarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						

<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• von Soosten, J. (2014): Sport und Ernährung. Ernährungsformen sowie leistungsphysiologische und medizinische Grundlagen, 1. Aufl., Hamburg.</li><li>• Mathias, D. (2018): Fit und gesund von 1 bis Hundert. Ernährung und Bewegung. Aktuelles medizinisches Wissen zur Gesundheit, 4. Aufl., Berlin.</li><li>• Strehl, E. (2018): Ernährungsbasics. Praxiswissen für die Patientenberatung, 1. Aufl., Eschborn.</li><li>• Gniech, G. (2013): Essen und Psyche. Über Hunger und Sättigkeit, Genuß und Kultur, 1. Aufl., Berlin/Heidelberg.</li><li>• Nichterl, C. (2021): Integrative Ernährung, 1. Aufl., Berlin.</li></ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Weber, M. (2022): Zusammenhänge zwischen Nährstoffen und psychischem Wohlbefinden. Auswirkungen auf depressive Symptome, 1. Aufl., München.</li></ul>

### 13.3 Achtsamkeit & Mental Health (1.0097.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0097.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Achtsamkeit &amp; Mental Health (1.0097.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ... haben die Studierenden ein Verständnis für die Grundlagen und Konzepte der Achtsamkeit und ihrer Bedeutung für die psychische Gesundheit entwickelt, ... kennen die Studierenden verschiedene Achtsamkeitstechniken und sind in der Lage, diese anzuwenden, um das eigene Wohlbefinden zu verbessern und Stress zu reduzieren, ... sind die Studierenden mit wissenschaftlichen Forschungsergebnissen über die Auswirkungen von Achtsamkeit auf die psychische Gesundheit vertraut, ... verfügen die Studierenden über ein Verständnis für die Zusammenhänge zwischen Achtsamkeit und verschiedenen psychischen Erkrankungen, ... können die Studierenden Achtsamkeit in den Alltag sowie in verschiedene Lebensbereiche (z. B. Arbeit, Beziehungen, Selbstfürsorge) integrieren, ... sind die Studierenden in der Lage, durch die Anwendung von Achtsamkeit Resilienz zu fördern, um mit Stress, Belastungen und Herausforderungen besser umgehen zu können, ... haben die Studierenden ihre eigenen Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen durch Achtsamkeit reflektiert, um ein besseres Selbstverständnis und eine verbesserte Selbstakzeptanz zu erreichen, ... sind die Studierenden in der Lage, sich kritisch unter Berücksichtigung ethischer und kultureller Aspekte mit dem Thema Achtsamkeit und Mental Health auseinander zu setzen.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in die Achtsamkeit</li> <li>Achtsamkeitstechniken, z. B.</li> <li>Achtsamkeit im Alltag</li> <li>Achtsamkeit und psychische Gesundheit, Zusammenhang zwischen Achtsamkeit und verschiedenen psychischen Erkrankungen wie z. B.</li> <li>Achtsamkeit und Resilienz</li> <li>Achtsamkeit und Selbstfürsorge</li> <li>Anwendung von Achtsamkeit in verschiedenen Lebensbereichen</li> <li>Kritische Reflexion und Diskussion des Themas Achtsamkeit und Mental Health</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Mündliche Prüfung						

<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer mündlichen Prüfung (Einzel- oder Gruppenprüfung nach Vorgabe durch die Lehrkraft möglich) ab. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der mündlichen Prüfung mit einer Modulnote von mindestens 4.0.
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• König, J. (2013): Psychomotorische Gesundheitsförderung durch Flow und Achtsamkeit. Entwurf eines Konzepts, 1. Aufl., Hamburg.</li> <li>• Kroll, J. (2023): Achtsamkeit und Psyche. Wie Achtsamkeit in verschiedenen Lebensbereichen eingesetzt werden kann, 1. Aufl., Ahrensburg.</li> <li>• Länger, A. (2022): Selbstfürsorge. Wie Sie eine gesunde Haltung zu sich selbst entwickeln, 1. Aufl., Freiburg.</li> <li>• Unkrig, E. R. (2022): Mentale Stärke im Beruf. Resilienz und Leistungsfähigkeit maximieren, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Braun, O. L. (2020): Positive Psychologie, Kompetenzförderung und Mentale Stärke. Gesundheit, Motivation und Leistung fördern, 1. Aufl., Berlin/Heidelberg.</li> <li>• Fröhlich-Gildhoff, K./Rönnau-Böse, M. (2021): Menschen stärken. Resilienzförderung in verschiedenen Lebensbereichen, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Heimsoeth, A. (2022): 111 Mental Hacks. Einfache Techniken, Ihre mentale Stärke und Positivität steigern, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> </ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siegel, D. (2022): Achtsames Gewahrsein. Ängste reduzieren und gelassener werden. Das Übungsbuch, 1. Aufl., Freiburg.</li> <li>• Keng, S. L., Smoski, M. J., &amp; Robins, C. J. (2011). Effects of mindfulness on psychological health: A review of empirical studies, in: Clinical Psychology Review, 31(6), S. 1041-1056.</li> <li>• Keng, S. L., Smoski, M. J., &amp; Robins, C. J. (2011). Effects of mindfulness on psychological health: A review of empirical studies, in: Clinical Psychology Review, 31(6), 1041-1056.</li> </ul>

## 14 WPS: Fashion, Living & Trends (1.S010.S.01)

### 14.1 Sustainable Fashion & Living (1.0098.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0098.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sustainable Fashion &amp; Living (1.0098.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... verfügen die Studierenden über ein umfassendes Verständnis von Konzepten und Prinzipien von Nachhaltigkeit in Bezug auf Mode, Interieur und Lebensstil,</li> <li>... haben die Studierenden Kenntnisse über nachhaltige Materialien und Produktionsmethoden erworben,</li> <li>... können die Studierenden nachhaltige Designkonzepte und -strategien, die ökologische und soziale Aspekte berücksichtigen, entwickeln,</li> <li>... haben die Studierenden ein Bewusstsein für das eigene Konsumverhalten und seine Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft entwickelt und Möglichkeiten zur Förderung eines nachhaltigen Lebensstils erkannt und reflektiert,</li> <li>... verstehen die Studierenden nachhaltige Geschäftsmodelle in der Mode- und Konsumgüterindustrie und sind sich der Bedeutung von ethischem Marketing und grünen Lieferketten bewusst,</li> <li>... verfügen die Studierenden über ein sensibles Bewusstsein für soziale und kulturelle Aspekte und verstehen die Bedeutung von fairen Arbeitsbedingungen,</li> <li>... können die Studierenden unter Berücksichtigung von Gesetzen, Vorschriften und Kampagnen zur Förderung von Nachhaltigkeit produktpolitische Maßnahmen planen und umsetzen.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in die Konzepte und Prinzipien von Nachhaltigkeit, insbesondere im Zusammenhang mit Mode, Interieur und Lebensstil</li> <li>Nachhaltige Materialien, z. B. Bio-Baumwolle, recyceltes Material</li> <li>Nachhaltiges Design</li> <li>Nachhaltiger Konsum</li> <li>Nachhaltige Geschäftsmodelle: Untersuchung von nachhaltigen Geschäftspraktiken der Mode- und Konsumgüterindustrie, z. B.</li> <li>Soziale und kulturelle Aspekte (z. B. Arbeitsbedingungen, Menschenrechte, kulturelle Aneignung)</li> <li>Nachhaltige Produktpolitik</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	<p>Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.</p> <p>Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle</p> <p>Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Hausarbeit.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Hausarbeit						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Hausarbeit ab, deren Umfang 12 bis 15 Seiten beträgt. Gruppenarbeiten sind möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzungen						

	zung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Hausarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Henninger, C. E./Niinimäki, K./Blazquez, M./Jones, C. (2022): Sustainable Fashion Management, 1. Aufl., London.</li> <li>• Gwilt, A. (2020): A Practical Guide to Sustainable Fashion, 2. Aufl., London.</li> <li>• Heinrich, P. (2018): CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche, 1. Aufl., Berlin.</li> <li>• Brown, S./Kornberger, M. (2019): The Routledge Handbook of Sustainable Design, 1. Aufl., London.</li> <li>• Neugart, A. (2022): Simply Green. Von Achtsamkeit bis Zero Waste. Nachhaltige Lebensstile im Faktencheck, 1. Aufl., München.</li> <li>• Hegeholz, M. (2022): Nachhaltiges Corporate Design. Wie regt man Konsumenten zum Kauf nachhaltiger Produkte an?, 1. Aufl., München.</li> <li>• Draser, B./Sander, E. (2022): Nachhaltiges Design. Herkunft, Zukunft, Perspektiven, 1. Aufl., München.</li> <li>• Bauer, M. J./Sobolewski, S. (2022): Grüne Marketing-Kommunikation. Green Communication im Marketing-Mix nachhaltigkeitsorientierter Unternehmen, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Münger, A. (2021): Kreislaufwirtschaft als Strategie der Zukunft. Nachhaltige Geschäftsmodelle entwickeln und umsetzen, 1. Aufl., Freiburg.</li> <li>• Molzbichler, K. (2019): Nachhaltiges Design und User Experience. Digitale Transformation und die Auswirkungen der Gestaltung auf Mensch und Umwelt, 1. Aufl., München.</li> </ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anguelov, N. (2021): The Sustainable Fashion Quest. Innovations in Business and Policy, 1. Aufl., New York.</li> <li>• Choi, T.-M./Cheng, T.C.E. (2015): Sustainable Supply Chain Management. From Sourcing to Retailing, 1. Aufl., Cham.</li> <li>• [o.A.] (2020): Green Finance und Green Investments. Chancen und Herausforderungen neuer Geschäftsmodelle, 1. Aufl., München.</li> <li>• Maile, L. (2021): Tiny House Movement. Eine kulturwissenschaftliche Betrachtung alternativer Wohn- und Lebensformen als Ausdruck einer Postwachstumsstrategie, 1. Aufl., München.</li> <li>• Gwilt, A./Rissanen, T. (2011): Fashion and Sustainability: Understanding Practices and Challenges Across the Fashion Industry, in: Sustainability in Fashion and Textiles, S. 3-20.</li> </ul>

## 14.2 Online-Shops (1.0099.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0099.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Online-Shops (1.0099.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ... verfügen die Studierenden über Kenntnisse zu Aufbau und Design von Online-Shops und können diese bei der Gestaltung eines eigenen Online-Shops anwenden, ... kennen die Studierenden wichtige Kundenanforderungen und sind sich der Bedeutung von deren Erfüllung für einen erfolgreichen Online-Shop bewusst, ... sind die Studierenden mit verschiedenen Zahlungssystemen vertraut, ... verfügen die Studierenden über grundlegende Kenntnisse zu rechtlichen Rahmenbedingungen sowohl hinsichtlich des Betriebs von Websites, Plattformen und Apps als auch hinsichtlich Vertragsabschluss und Kaufprozess, ... sind die Studierenden in der Lage, für ihren Online-Shop geeignete Marketing-Maßnahmen auszuwählen und umzusetzen, ... können die Studierenden Kundendaten erheben, analysieren und die Ergebnisse ihrer Analyse zur Einleitung von geeigneten Maßnahmen einsetzen, ... kennen die Studierenden die Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz im Kontext von Online-Shops und können ihren Einsatz für den eigenen Shop kritisch reflektieren und bewerten.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Shop-Design und Gestaltung</li> <li>Kundenanforderungen</li> <li>Zahlungssysteme</li> <li>Rechtliche Rahmenbedingungen für Websites, Plattformen und Apps</li> <li>Rechtliche Rahmenbedingungen für Vertragsabschluss und Kauf</li> <li>Bewerbung des Online-Shops</li> <li>Umgang mit Kundendaten</li> <li>Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Online-Shop</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlern-tests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Online-Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Online-Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Online-Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						

<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Huss, N. (2022): E-Commerce Manager*in. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf, 1. Aufl., Bonn.</li><li>• Schmitt, B. (2016): Onlineshops mit WordPress – das große Praxishandbuch. Alles, was Sie für ein erfolgreiches Start-up wissen müssen, 1. Aufl., Haar.</li><li>• Härting, N. (2019): Online-Shops und Startups. Plattformen rechtssicher gründen und betreiben, 2. Aufl., München.</li><li>• Walter, O. (2016): CRM für Online-Shops. Make Big Data Small. Erfolgreiches Customer Relationship Management im E-Commerce, 1. Aufl., Frechen.</li><li>• Gwiozda, P. (2014): E-Commerce. Kriterien für einen erfolgreichen Online-Shops, 1. Aufl., Hamburg.</li><li>• Steireif, A./Rieker, R. A./Bückle, M. (2021): Handbuch Online-Shop. Strategien, Erfolgsrezepte, Lösungen, 1. Aufl., Bonn.</li><li>• Yablonski, J. (2020): Laws of UX. 10 praktische Grundprinzipien für intuitives, menschenzentriertes UX-Design, 1. Aufl., Heidelberg.</li><li>• Bernhard, M./Mühling, T. (2020): Verantwortungsvolle KI im E-Commerce. Eine kurze Einführung in Verfahren der Künstlichen Intelligenz in der Webshop-Personalisierung, 1. Aufl., Wiesbaden.</li></ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Krippendorf, M. (2018): Online-Shops mit Shopware. Grundlagen, Praxiswissen, Erfolgsrezepte, 1. Aufl., Bonn.</li><li>• Jacobsen, J. (2021): Der eigene Webshop mit Shopify. Die verständliche Anleitung, 1. Aufl., Bonn.</li><li>• Schröder, F. (2015): eCommerce-Grundlagen. Der Leitfaden für den erfolgreichen Einstieg in den Online-Handel, 1. Aufl. Hilden.</li><li>• Deges, F. (2024): Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente, 2. Aufl., Wiesbaden.</li></ul>

### 14.3 Luxury- & Lifestyle-Marketing (1.0100.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0100.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Luxury- &amp; Lifestyle-Marketing (1.0100.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... verstehen die Studierenden die Besonderheiten des Marktes für Lifestyle- und Luxusgüter und können Definitionen, Merkmale und Trends sowie die Unterschiede zu anderen Märkten erläutern,</li> <li>... verfügen die Studierenden über grundlegende Kenntnisse zum Markenmanagement im Lifestyle- und Luxusgüter-Sektor und können diese bei der Entwicklung von Marken anwenden,</li> <li>... können die Studierenden spezifische Marketing-Strategien für Lifestyle- und Luxusgüter entwickeln.</li> <li>... verstehen die Studierenden die Motivationen und Bedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten und können deren Kaufverhalten analysieren,</li> <li>... sind die Studierenden mit den Besonderheiten von Kommunikation und Werbung im Lifestyle- und Luxusgüter-Sektor vertraut und können geeignete Kommunikations- und Werbemaßnahmen planen und umsetzen,</li> <li>... wissen die Studierenden um die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Lifestyle- und Luxusgüter-Sektor und kennen Herausforderungen und Chancen für ein nachhaltiges Marketing. Sie sind in der Lage, ethische Aspekte zu reflektieren und in der Vermarktung von Lifestyle- und Luxusgütern zu berücksichtigen,</li> <li>... verstehen die Studierenden die Besonderheiten des internationalen Marktes und können kulturelle Unterschiede reflektieren und berücksichtigen.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in das Lifestyle- und Luxusgütermarketing</li> <li>Markenmanagement für Lifestyle- und Luxusgüter</li> <li>Konsumentenverhalten im Lifestyle- und Luxusgüterbereich</li> <li>Kommunikation und Werbung</li> <li>Nachhaltigkeit und Ethik</li> <li>Internationales Lifestyle- und Luxusgütermarketing</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	Synchrone Kontaktzeit:		Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.				
	Asynchrone Kontaktzeit:		Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle				
	Selbststudium:		Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung von Präsentation und Handout.				
	Lehrsprache:		Deutsch				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Präsentation und Handout						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation und einem Handout ab. Die Präsentation hat einen Umfang von 10 Minuten, das zugehörige Handout hat einen Umfang von 3 Seiten. Eine Durchführung als Gruppenarbeit ist möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Präsentation mit Handout mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						

8	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.
9	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
10	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wild, R. (2023): Luxus-Marketing. Wie modernes Luxus-Marketing wirklich funktioniert – eine Anleitung für Unternehmer, Marketer und Influencer, 1. Aufl., Paderborn.</li><li>• Hemzo, M. A. (2023): Marketing Luxury Services. Concepts, Strategy and Practice, 1. Aufl., Cham.</li><li>• Thaichon, P./Quach, S. (2023): Luxury Marketing, Sustainability and Technology. The Future of Luxury Management, 1. Aufl., London.</li><li>• Pietzcker, D./Vaih-Baur, C. (2018): Luxus als Distinktionsstrategie. Kommunikation in der internationalen Luxus- und Fashionindustrie, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• König, V. (2017): Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung, 1. Aufl., Wiesbaden.</li></ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Stürmer, R./Schmidt, J. (2014): Erfolgreiches Marketing durch Emotionsforschung. Messung, Analyse, Best Practice, 1. Aufl., Freiburg.</li></ul>

## 15 WPS: Travel, Tourism & Events (1.S011.S.01)

### 15.1 Travel Tools & Technology (1.0101.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0101.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Travel Tools &amp; Technology (1.0101.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... verfügen die Studierenden über Grundlagenkenntnisse zum elektronischen Geschäftsverkehr und können die Entwicklung und Bedeutung des E-Business in der Reise- und Tourismusbranche erläutern,</li> <li>... kennen die Studierenden verschiedene elektronische Geschäftsmodelle im Bereich des E-Tourismus und deren Anwendung,</li> <li>... kennen die Studierenden verschiedene für die Tourismusbranche relevante Informationstechnologien und können diese zielgerichtet einsetzen,</li> <li>... verfügen die Studierenden über grundlegende Kenntnisse im Bereich des E-Commerce im Reise- und Tourismussektor und können diese unter Berücksichtigung von Herausforderungen und Chancen auf praktische Fragestellungen anwenden,</li> <li>... verstehen die Studierenden die Einsatzmöglichkeiten verschiedener Technologien und können deren Chancen und Risiken sowie Auswirkungen auf den Reise- und Tourismussektor kritisch reflektieren,</li> <li>... kennen die Studierenden rechtliche und ethische Aspekte des Reise- und Tourismussektors und können diese bei praktischen Fragestellungen berücksichtigen,</li> <li>... können die Studierenden auf Basis verschiedener Praxisbeispiele aktuelle Entwicklungen und Trends kritisch reflektieren und diskutieren.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in das E-Business</li> <li>E-Business-Modelle in der Tourismusbranche, z. B.</li> <li>Einsatz von Informationstechnologien</li> <li>E-Commerce im Reise- und Tourismussektor</li> <li>Einsatzmöglichkeiten von Technologien, z. B. von</li> <li>Rechtliche und ethische Aspekte</li> <li>Fallstudien und Praxisbeispiele</li> <li>Diskussion aktueller Entwicklungen und Trends</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	<p>Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.</p> <p>Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlern-tests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle</p> <p>Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung von Präsentation und Handout.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Präsentation und Handout						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation und einem Handout ab. Die Präsentation hat einen Umfang von 10 Minuten, das zugehörige Handout hat einen Umfang von 3 Seiten. Eine Durchführung als						

	Gruppenarbeit ist möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Präsentation mit Handout mit einer Modulnote von mindestens 4,0.
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weithöner, U./Goecke, R./Kurz, E./Schulz, A. (2022): Digitaler Tourismus. Informationsmanagement im Tourismus, 3. Aufl., Berlin/München.</li> <li>• Schietzel-Kalkbrenner, J. (2022): Die Sharing Economy im Tourismus. Einfluss der Persönlichkeit auf die Nutzung von digitalen Plattformen zur Unterkunftsvermittlung, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Führich, E./Achilles-Pujol, C. (2023): Basiswissen Reiserecht. Grundriss des Pauschal- und Individualreise-rechts, 5. Aufl., München.</li> <li>• Xu, F./Buhalis, D. (2021): Gamification for Tourism, 1. Aufl., Bristol.</li> <li>• Müller, L. (2022): Instagram und die Tourismusbranche. Wie findet Tourismuskommunikation auf Instagram statt?, 1. Aufl., München.</li> <li>• Luger, K. (2022): Tourismus. Über das Reisen und Urlauben in unserer Zeit, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Herle, F. B. (2022): Globale Trends und Trendforschung im Tourismus. Zukunftsszenarien für verschiedene Tourismusmärkte, 1. Aufl., Berlin.</li> </ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pietzcker, D./Vaih-Baur, C. (2020): Ökonomische und soziologische Tourismustrends. Strategien und Konzepte im globalen Destinationsmarketing, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Gardini, M. A. (2023): Digital Leadership im Tourismus. Digitalisierung und Künstliche Intelligenz als Wettbewerbsfaktoren der Zukunft, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• von der Bank, K. (2020): Chatbots bei der Reiseplanung. Wie Nutzer Leistung, Risiko und Vertrauenswürdigkeit wahrnehmen, 1. Aufl., München.</li> <li>• Wagner, D./Schobert, M./Steckenbauer, G. C. (2019): Experience Design im Tourismus – eine Branche im Wandel. Gestaltung von Gäste-Erlebnissen, Erlebnismarketing und Erlebnisvertrieb, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> </ul> <p>Weitere Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p>

## 15.2 Sustainable Tourism (1.0102.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0102.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sustainable Tourism (1.0102.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ... können die Studierenden wichtige Begriffe im Kontext von Tourismus und Nachhaltigkeit definieren und die Entwicklung und Bedeutung des Tourismus als (nachhaltiger) Wirtschaftszweig erläutern, ... können die Studierenden Prinzipien und Konzepte von Nachhaltigkeit beschreiben, ... kennen die Studierenden die Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt und können seine Rolle hinsichtlich der Veränderungen durch den Klimawandel beschreiben und einordnen, ... können die Studierenden soziale und wirtschaftliche Auswirkungen des Tourismus erläutern und kritisch reflektieren, ... kennen die Studierenden Strategien und Maßnahmen zur Förderung der Nachhaltigkeit im Tourismus und können diese auf praktische Fragestellungen anwenden, ... können die Studierenden aktuelle Themen und innovative Lösungsansätze auf Basis von Fallstudien und Praxisbeispielen kritisch reflektieren und diskutieren.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tourismus und Nachhaltigkeit</li> <li>Konzepte und Prinzipien von Nachhaltigkeit</li> <li>Klimawandel und Umweltauswirkungen des Tourismus, z. B. bezüglich</li> <li>Soziale Auswirkungen des Tourismus, z. B. bezüglich</li> <li>Wirtschaftliche Auswirkungen, z. B. bezüglich</li> <li>Strategien und Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Tourismus, z. B. bezüglich</li> <li>Analyse und Diskussion von Fallstudien und Praxisbeispielen</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlern-tests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Hausarbeit. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Hausarbeit						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Hausarbeit ab, deren Umfang 12 bis 15 Seiten beträgt. Gruppenarbeiten sind möglich. Näheres hierzu regeln entsprechende Leitfäden des Prüfungsamtes. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Hausarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Schulz, A./Eisenstein, B./Gardini, M. A./Kirstges, T. H./Berg, W. (2021): Grundlagen des Tourismus, 3. Aufl., Berlin/München/Boston.</li><li>• Steinhauser, C./Heinemann, S. (2022): Nachhaltiges 360°-Management im Tourismus, 1. Aufl., Berlin.</li><li>• Augsbach, G. (2020): Tourismus und Nachhaltigkeit. Die Zukunftsfähigkeit des Tourismus im 21. Jahrhundert, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Coghlan, A. (2023): An Introduction to Sustainable Tourism, 1. Aufl., Oxford.</li><li>• Rein, H./Strasdas, W. (2017): Nachhaltiger Tourismus, 2. Aufl., München.</li><li>• Pongponrat, K. (2022): Sustainability in Tourism. Understanding Sustainable Solutions for the Tourism Industry, 1. Aufl., New York.</li></ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fennell, D. A. (2022): Routledge Handbook of Ecotourism, 1. Aufl., Abingdon.</li><li>• Fennell, D. A./Cooper, C. (2020): Sustainable Tourism. Principles, Contexts and Practices, 1. Aufl., Bristol.</li><li>• Skelnik, N./Balow, C. (2018): Die Tourismuswirtschaft im Zeichen der Nachhaltigkeit, 1. Aufl., Hamburg.</li><li>• Schmied, M./Götz, K./Kreilkamp, E./Buchert, M./Hellwig, T./Otten, S. (2009): Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt, 1. Aufl., Heidelberg.</li></ul>
-----------	--

## 15.3 Eventmanagement & -marketing (1.0103.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0103.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Eventmanagement &amp; -marketing (1.0103.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ... verfügen die Studierenden über ein Verständnis für die Konzepte, Prinzipien und Prozesse des Eventmanagements, ... verstehen die Studierenden die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit im Kontext von Events und kennen Möglichkeiten, Events nachhaltig zu planen und umzusetzen, ... kennen die Studierenden die Grundzüge von Planung, Organisation, Durchführung und Evaluation von Events, ... können die Studierenden Events als Marketinginstrument einsetzen und in diesem Kontext Zielgruppenanalysen durchführen, Events entsprechend konzipieren und die Kommunikation aufsetzen, ... können die Studierenden bei der Eventplanung Zeit-, Ressourcen- und Budgetvorgaben berücksichtigen sowie Risiken antizipieren und vorbeugende Maßnahmen ergreifen, ... sind die Studierenden mit rechtlichen Aspekten im Kontext der Planung und Durchführung von Events vertraut, ... kennen die Studierenden die Bedeutung von Events im Kontext von Social Media.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlegende Konzepte, Prinzipien und Prozesse des Eventmanagements</li> <li>Nachhaltigkeit im Eventmanagement</li> <li>Das Event</li> <li>Eventmarketing</li> <li>Eventplanung</li> <li>Eventtechnik</li> <li>Rechtliche Aspekte</li> <li>Bedeutung von Events im Kontext von Social Media</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Online-Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Online-Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Online-Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						

<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Montagnese, M. (2019): Eventmanagement. Das Marketing-Instrument der Zukunft, 1. Aufl., München.</li><li>• Huwiler, S./Markwalder, M. (2018): Der perfekte Event. Eventmanagement: Worauf es wirklich ankommt, 1. Aufl., Zürich.</li><li>• Holzbaur, U. (2020): Nachhaltige Events. Erfolgreiche Veranstaltungen durch gesellschaftliche Verantwortung, 2. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Kiel, H.-J./Bäuchl, R. (2014): Eventmanagement. Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle, 1. Aufl., München.</li><li>• Holzbaur, U./Jettinger, E./Knauß, B./Moser, R./Zeller, M. (2013): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg.</li><li>• Knieriem, C./Luppold, S. (2021): Smarte Events. Das Eventmarketing der Zukunft: Onsite und online wirkungsvoll kombinieren, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Nickel, O. (2012): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München.</li></ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dams, C. M. (2019): Agiles Event Management. Vom "Wow" zum "How" im erfolgreichen Event Management, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Eisermann, U./Winnen, L./Wrobel, A. (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Zanger, C. (2014): Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Ronft, S. (2021): Eventpsychologie. Veranstaltungen wirksam optimieren. Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele, 1. Aufl., Wiesbaden.</li></ul>

## 16 WPS: Internationales Marketing-Management (1.S001.S.01)

### 16.1 Strategische Planung im internationalen Marketingmanagement (1.0030.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0030.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	2	14 h	14 h		97 h	
<b>2Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Strategische Planung im internationalen Marketingmanagement (1.0030.0.01) (2 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... die wichtigsten Aufgaben und Entscheidungsfelder der strategischen internationalen Marketing-Planung zu verstehen und vom operativen Marketing abzugrenzen, ... die Vorgehensweise und das methodische Know-how der strategischen internationalen Marketing-Planung zu beherrschen und anhand von praxisnahen Beispielen anzuwenden sowie ... strategische internationale Marketingkonzepte von Unternehmen nachzuvollziehen und kritisch zu bewerten sowie in Teilen eigenständig zu optimieren und zu entwickeln.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Einordnung des internationalen strategischen Marketings in den Marketing-Management-Prozess</li> <li>Zielplanung - national und international</li> <li>Strategien zur internationalen Marktbearbeitung auf Basis Ist-Analyse</li> <li>Internationales Markenmanagement</li> <li>Marktsegmentierung im internationalen Kontext</li> <li>Internationales Kundenbeziehungsmanagement</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Präsentation und des Handouts. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Präsentation und Handout						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation und einem Handout ab. Die Präsentation hat einen Umfang von 10 Minuten, das Handout hat einen Umfang von 3 Seiten. Eine Durchführung als Gruppenarbeit ist möglich, Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Präsentation mit Handout mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> N.N.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Benkenstein, M./Brock, C. (2021): Strategisches Marketing. Ein Wettbewerbsorientierter Ansatz, 4. Aufl., Stuttgart.</li><li>• Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl., München.</li><li>• Berndt, R./Fantapié Altobelli, C./Sander, M. (2020): Internationales Marketingmanagement, 6. Aufl., Berlin.</li><li>• Bruhn, M. (2019): Marketing. Grundlagen für Studium um Praxis, 14. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Tomczak, T./Kuß, A./Reinecke, S. (2022): Marketingplanung, 8. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2015): Strategie und Technik der Werbung, 8. Aufl., Stuttgart.</li></ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gelbrich, K./Wünschmann, S./Müller, S. (2018): Erfolgsfaktoren des Marketing, 2. Aufl., München.</li><li>• Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Homburg, C. (2020): Marketingmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Kreuzer, R. T. (2017): Praxisorientiertes Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten, 5. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Kuß, A./Kleinaltenkamp, M. (2020): Marketing-Einführung. Grundlagen - Überblick - Beispiele, 8. Aufl., Wiesbaden.</li></ul>
-----------	--

## 16.2 Instrumentes des internationalen Marketingmanagements (1.0031.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0031.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>3Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Instrumentes des internationalen Marketingmanagements (1.0031.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... konkrete Planungen innerhalb der einzelnen Instrumente des Marketing-Mix auch im internationalen Kontext zu erarbeiten, ... Ergebnisse der Situationsanalyse in ihre internationale Maßnahmenplanung einfließen zu lassen, ... entwickelte internationale Marketing-Strategien in eine Maßnahmenplanung zu konkretisieren sowie ... die einzelnen Instrumente (4Ps) aufeinander abzustimmen und in eine gesamtheitliche Planung zu integrieren.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einordnung der Instrumente im internationalen Marketing-Management</li> <li>Leistungspolitik im internationalen Kontext</li> <li>Kommunikationspolitik im internationalen Kontext</li> <li>Preispolitik im internationalen Kontext</li> <li>Vertriebs- und Distributionspolitik im internationalen Kontext</li> <li>Integration und Implementierung</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlern-tests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Hausarbeit. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Hausarbeit						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Hausarbeit ab, deren Umfang 12 bis 15 Seiten beträgt. Gruppenarbeiten sind möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Hausarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> N.N.						
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl., München.</li> <li>Bruhn, M. (2018): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 9. Aufl., München.</li> </ul>						

- Bruhn, M. (2019): Marketing. Grundlagen für Studium um Praxis, 14. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H./Burmann, Ch./Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden.
- Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P. (2015): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 6. Aufl., Stuttgart.
- Tomczak, T./Kuß, A./Reinecke, S. (2022): Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, 8. Aufl., Wiesbaden.

**Weiterführende Literatur**

- Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Aufl., Berlin, Heidelberg.
- Felser, G. (2013): Konsumentenpsychologie, 1. Aufl., Stuttgart.
- Gelbrich, K./Wünschmann, S./Müller, S. (2018): Erfolgsfaktoren des Marketing, 2. Aufl., München.
- Herrmann, A./Huber, F. (2013): Produktmanagement. Grundlagen - Methoden - Instrumente, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, C. (2020): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden.
- Diller, H/Beinert, M./Ivens, B./Müller, Steffen. (2020): Pricing. Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik, 5. Aufl., Stuttgart.
- Kalka, J./Allgayer, F. (2014): Zielgruppen, 3. Aufl., Landsberg am Lech.
- Kreutzer, R. (2021): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Kreutzer, R. (2011): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2015): Strategie und Technik der Werbung, 8. Aufl., Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten, 11 Aufl., München.
- Kuß, A./Kleinaltenkamp, M. (2020): Marketing-Einführung. Grundlagen - Überblick - Beispiele, 8. Aufl., Wiesbaden.
- Simon, H./Faßnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden.

## 16.3 Forschung, Analyse und Controlling im internationalen Marketing-Management (1.0032.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0032.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium	Selbststudium		
125 h	5	4	14 h	42 h	69 h		
<b>4 Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Forschung, Analyse und Controlling im internationalen Marketing-Management (1.0032.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... das Spektrum der Aufgabenstellungen, Bezugsbereiche und Zielsetzungen marketingbezogener Forschung und Analysen im Kontext des internationalen Marketing-Managementprozesses darzulegen und seine Auswirkung auf den Unternehmenserfolg zu bewerten, ... marketingrelevante Fragestellungen mit internationalem Bezug zu formulieren, die zur problem- und situationspezifischen Lösung geeigneten Forschungsmethoden, Instrumente und Messverfahren auszuwählen und in geeignete Studiendesigns zu überführen, ... die zentralen Determinanten und Mechanismen zur Erklärung des Konsumenten- und Käuferverhaltens zu erklären und Implikationen für die konkrete Gestaltung eines kundenzentrierten Marketings abzuleiten, ... internationale Marktforschungsergebnisse aus der Situationsanalyse zu analysieren, zu bewerten und darauf aufbauende Handlungsempfehlungen für das Marketingmanagement abzuleiten sowie ... Aufgaben und konzeptionelle Ansätze des strategischen und operativen Marketingcontrollings im internationalen Kontext zu erläutern und seine Instrumente zielgerichtet zur Optimierung der Marketingplanung und -umsetzung anzuwenden.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Internationaler Marketinginformationsbedarf</li> <li>Konsumenten- und Käuferverhalten</li> <li>Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung</li> <li>Messung von Markenstärke und Markenwert</li> <li>Produktforschung</li> <li>Kommunikationsforschung</li> <li>Preisforschung</li> <li>Vertriebs- und Distributionsforschung</li> <li>Digitalisierung in der Marktforschung</li> <li>Controlling im internationalen Marketing-Management</li> <li>Strategisches internationales Marketing-Controlling</li> <li>Operatives internationales Marketing-Controlling</li> <li>Implementierung des internationalen Marketing-Controllings</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Klausur (75 Minuten)						

<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b></p> <p>Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.</p>
<b>8</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.</p>
<b>9</b>	<p><b>Modulverantwortlicher</b></p> <p>N.N.</p>
<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentele, G./Buchele, M.-S./Hoepfner, J./Liebert, T. (2009): Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung, 3. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Homburg, C. (2020): Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2017): Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen, 6. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Kuß, A./Wildner, R./Kreis, H. (2021): Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse, 7. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Link, J./Weiser, C. (2011): Marketing-Controlling. Systeme und Methoden für mehr Markt- und Unternehmenserfolg, 3. Aufl., München.</li> <li>• Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P. (2015): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 6. Aufl., Stuttgart.</li> <li>• Zerres, C. (2021): Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen Methoden - Umsetzung, 5. Aufl., Wiesbaden.</li> </ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bernecker, M./Weihe, K. (2012): Kursbaustein Marktforschung, 1. Aufl., Berlin.</li> <li>• Esch, F.-R. (2017): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München.</li> <li>• Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Aufl., Stuttgart.</li> <li>• Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2015): Strategie und Technik der Werbung, 8. Aufl., Stuttgart.</li> <li>• Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2016): Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System, 8. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Tomczak, T./Kuß, A./Reinecke, S. (2022): Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, 8. Aufl., Wiesbaden.</li> </ul>

## 17 WPS: International Management (1.S002.S.01)

### 17.1 Intercultural Psychology (1.0033.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0033.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	2	14 h	14 h		97 h	
<b>5 Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intercultural Psychology (1.0033.0.01) (2 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... den Gegenstand und die Spezialgebiete der kulturvergleichenden Psychologie zu kennen und zu unterscheiden, ... erläutern zu können, welche kulturellen Universalien es gibt und was man unter der Kulturdimension Individualismus/Kollektivismus versteht, ... zu identifizieren, welche Probleme in interkulturellen Settings im Rahmen von Assessments und beim Change-Management auftreten und können hierfür Lösungsvorschläge unterbreiten, ... psychologische Aspekte bei der internationalen Kommunikation zu verstehen und interpretieren zu können, ... zu interpretieren, wie Stereotype und Vorurteile die Wahrnehmung von Menschen anderer Kulturen beeinflussen können und Auswirkungen auf die Kommunikation abzuschätzen, ... unterschiedliche Probleme, die in interkulturellen Unternehmensprojekten auftreten, zu erkennen und Konzepte zur Lösung dieser Probleme zu entwickeln (u. a. im Rahmen einer Fallstudie), ... unterschiedliche Formen der Unternehmenskooperation im internationalen Kontext zu unterscheiden und Vor- und Nachteile zu beschreiben sowie ... Methoden anzuwenden, wie man Managementkonzepte in anderen kulturellen Settings erfolgreich einsetzen kann und was bei Weiterbildung und Coaching zu beachten ist.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kulturvergleichende Psychologie</li> <li>Interkulturelles Management</li> <li>Interkulturelle Kommunikation</li> <li>Interkulturelle Fallstudien</li> <li>Interkulturelle Unternehmenskooperationen</li> <li>Anwendungsfelder interkultureller Methoden</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Präsentation und des Handouts. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Präsentation und Handout						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation und einem Handout ab. Die Präsentation hat einen Umfang von 10 Minuten, das Handout hat einen Umfang von 3 Seiten. Eine Durchführung als Gruppenarbeit ist möglich, Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die						

	Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Präsentation mit Handout mit einer Modulnote von mindestens 4,0.
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> N.N.
<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Braun, T. (2018): Kooperatives Verhalten in interorganisationalen Projekten. Eine konzeptionelle und empirische Weiterentwicklung des OCB-Ansatzes, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Broszinsky-Schwabe, E. (2016): Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse und Verständigung, 2. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Edling, H. (2021): Globalisierung. Internationale Rahmenbedingungen für unternehmerisches Handeln, 1. Aufl., Stuttgart.</li> <li>• Engelen, A./Tholen, E. (2014). Interkulturelles Management, 1. Aufl., Stuttgart.</li> <li>• Jansen, S. A. (2016): Mergers &amp; Acquisitions. Unternehmensakquisitionen und -kooperationen. Eine strategische, organisatorische und kapitalmarkttheoretische Einführung, 6. Aufl., Wiesbaden.</li> </ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blom, H./Meier, H. (2016): Interkulturelles Management. Interkulturelle Kommunikation. Internationales HR-Management. Interkulturelle Teams und Führung. Managing Diversity, 3. Aufl., Hern.</li> <li>• Helfrich, H. (2019): Kulturvergleichende Psychologie, 2. Aufl., Berlin.</li> <li>• Lüsebrink, H.-J. (2016): Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, 4. Aufl., Stuttgart.</li> <li>• Ringeisen, T./Genkova, P./Leong K. T. L. (2021): Handbuch Stress und Kultur. Interkulturelle und vergleichende Perspektiven, 2. Aufl., Wiesbaden.</li> </ul>

## 17.2 International Corporate Strategy (1.0034.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0034.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>6 Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>International Corporate Strategy (1.0034.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... den Weg von der Planung bis zur Strategie zu erläutern, ... den Begriff der Strategie zu beschreiben und auf unterschiedliche Strategieperspektiven zu transferieren, ... unternehmerische Ziele zu operationalisieren und daraus Zielsysteme abzuleiten, ... Führungsansätze im Strategieprozess auszuarbeiten, ... Strategien mit internationalem Focus zu beschreiben und diese im Strategieprozess zu konzeptionieren, ... strategienotwendige Analysen durchzuführen, ... Instrumente der Strategiebildung zu beschreiben und diese anzuwenden, ... die Organisationsgestaltung im Strategieprozess zu berücksichtigen und die Einflussfaktoren für eine erfolgreiche Strategieimplementierung zu benennen sowie ... eine internationale Unternehmensstrategie zu erarbeiten, deren Umsetzung und Kommunikation zu steuern als auch die Kontrolle im Rahmen des Strategiecontrollings durchzuführen.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen des strategischen Denkens und Handelns</li> <li>Von der Planung zur Strategie - Wege zur (internationalen) Strategiefindung</li> <li>Handlungsspielräume durch (internationale) Strategieperspektiven</li> <li>Kunst des Führens im internationalen Kontext</li> <li>Ziele und Zielsystem</li> <li>Wertsteigerung</li> <li>Gewinn versus Verantwortung</li> <li>Strategische Risiken und Enterprise-Risk-Management</li> <li>Strategien mit internationalem Focus</li> <li>Instrumente und Methoden zur Strategieentwicklung</li> <li>Basisanalysen als Grundlage einer Strategieentwicklung</li> <li>Praxis zur Strategieentwicklung</li> <li>Internationale Organisationsgestaltung im Kontext von Strategien</li> <li>Erarbeitung einer ganzheitlich ausgerichteten Unternehmensstrategie</li> <li>Sicherstellung der internationalen Strategieumsetzung und -kommunikation und Strategiecontrolling</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Klausur (75 Minuten)						

<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b></p> <p>Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.</p>
<b>8</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.</p>
<b>9</b>	<p><b>Modulverantwortlicher</b></p> <p>N.N.</p>
<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter, R. (2019): Strategisches Controlling. Unterstützung des strategischen Managements, 3. Aufl., Berlin.</li> <li>• Etzold, V. (2018): Strategie. Planen - Erklären - Umsetzen, 1. Aufl., Offenbach.</li> <li>• Kvint, V. L. (2021): Konzepte der Strategie, 1. Aufl., Tübingen.</li> <li>• Lebrez, C. (2020): Strategie und Personalmanagement. Konzepte und Instrumente zur Umsetzung im Unternehmen, 2. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Müller, H. E./Wrobel, M. (2021): Unternehmensführung. Strategie - Management - Praxis, 4. Aufl., Berlin.</li> <li>• Schwenke, F./Beisswenger, A. (2020): Strategie weiterdenken. Das 3-Stufen-Modell zur erfolgreichen Unternehmensentscheidung, 1. Aufl., Frankfurt.</li> <li>• Stöger, R. (2017): Strategieentwicklung für die Praxis. Navigieren, verändern und umsetzen, 3. Aufl., Stuttgart.</li> <li>• Vahs, D. (2023): Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch, 11. Aufl., Stuttgart.</li> <li>• von der Gathen, A. (2014): Das große Handbuch der Strategieinstrumente. Werkzeuge für eine erfolgreiche Unternehmensführung, 3. Aufl., Frankfurt.</li> </ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kim, W. C./Mauborgne, R. (2016): Der Blaue Ozean als Strategie, 2. Aufl., München.</li> <li>• Wirtz, B. W. (2017): Mergers &amp; Acquisitions Management. Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen, 4. Aufl., Wiesbaden.</li> </ul>

### 17.3 International Economic Relations (1.0035.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0035.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>7 Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>International Economic Relations (1.0035.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... globale Trends und aktuelle Entwicklungen internationaler Zusammenarbeit zu beschreiben und zu diskutieren, ... das Zustandekommen und die Rahmenbedingungen internationaler Zusammenarbeit mit Hilfe ökonomischer und politikwissenschaftlicher Methoden darzustellen und zu erläutern, ... Akteure und Institutionen der Global Governance zu benennen und ihr Handeln auf Basis relevanter Kennzahlen zu analysieren und zu beurteilen, ... Effekte wirtschaftlicher und politischer Integration zu analysieren und zu beurteilen, ... die Grundlagen des internationalen kaufmännischen Vertragsrechts unter besonderer Schwerpunktbildung des Rechtes im kaufmännischen Rechtsverkehr und des EU-Rechts einzuordnen und in den Grundzügen anzuwenden sowie ... den Prozess der Erstellung über die Durchführung bis hin zur Forderungsvollstreckung internationaler Verträge zu begleiten.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung internationale Zusammenarbeit</li> <li>Grundlagen internationaler Wirtschaftsbeziehungen</li> <li>Die politische Dimension internationaler Zusammenarbeit</li> <li>Wirtschaftliche und politische Integration</li> <li>Fallstudien zu aktuellen Herausforderungen</li> <li>Grundzüge des internationalen Vertragsrechts</li> <li>Bestandteile internationaler Verträge</li> <li>Durchsetzbarkeit von Ansprüchen</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Hausarbeit. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Hausarbeit						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Hausarbeit ab, deren Umfang 12 bis 15 Seiten beträgt. Gruppenarbeiten sind möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Hausarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						

9	<b>Modulverantwortlicher</b> N.N.
10	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dzogovic, S.; Cucovic, A., Krasniqi, A., (2024): Science diplomacy in the negotiation of international business contracts.</li><li>• Enders, T. (2021): Grundzüge des Internationalen Wirtschaftsrechts, 3. Aufl., München.</li><li>• Franco, C.; Maggioni, D. (2022): Does international trade favour proximity in cultural beliefs? In Eurasian Economic Review, 449-477.</li><li>• Jenkins, Rhys (2022): China's Belt and Road Initiative in Latin America: What has Changed? In: Journal of Current Chinese Affairs, 13-19.</li></ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aktuelle Gesetze und einschlägige Kommentierungen.</li><li>• Bughin, J./Krishnan, M. u. a. (2019): Globalization in Transition. The Future of Trade and Value Chains, Atlanta et al./McKinsey Global Institute: <a href="https://www.mckinsey.com/featured-insights/innovation-and-growth/globalization-in-transition-the-future-of-trade-and-value-chains">https://www.mckinsey.com/featured-insights/innovation-and-growth/globalization-in-transition-the-future-of-trade-and-value-chains</a>.</li><li>• European Commission (o. J.): EU Justice Scoreboard, Luxemburg: <a href="https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/effective-justice/eu-justice-scoreboard_en">https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/effective-justice/eu-justice-scoreboard_en</a>.</li><li>• International Chamber of Commerce (o. J.): Incoterms® 2020, Paris: <a href="https://iccwbo.org/">https://iccwbo.org/</a>.</li><li>• UNCTAD (2021): Trade and Development Report 2021. From recovery to resilience: The development dimension, New York und Genf: <a href="https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2021_en.pdf">https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2021_en.pdf</a>.</li><li>• UNCTAD (2021): Digital Economy Report 2021. Cross-border data flows and development, New York und Genf: <a href="https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_overview_en_0.pdf">https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_overview_en_0.pdf</a>.</li><li>• WIPO (2019): World Intellectual Property Report. Intangible Capital in Global Value Chains, Genf: <a href="https://www.wipo.int/wipr/en/2019/">https://www.wipo.int/wipr/en/2019/</a>.</li></ul>

## 18 WPS: Nachhaltiges Management (1.S003.S.01)

### 18.1 Internationales Management von Non-Profit-Organisationen (1.0036.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0036.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	2	14 h	14 h		97 h	
<b>8Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internationales Management von Non-Profit-Organisationen (1.0036.0.01) (2 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... die wesentlichen theoretischen und begrifflichen Grundlagen des internationalen Managements zu kennen und zu diskutieren, ... die Bedeutung national und international tätiger Non-Profit-Organisationen zu erläutern, ... Führungsprozesse in Organisationen des Dritten Sektors zu verstehen und diskursiv zu bewerten, ... die Unterschiede im Management zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen zu erkennen und zu erläutern, ... Möglichkeiten der Finanzmittelbeschaffung für Non-Profit-Organisationen zu benennen und zu bewerten, ... die Besonderheiten des internen und externen Rechnungswesens bei Non-Profit-Organisationen zu kennen und anzuwenden sowie ... Methoden des Personal- und Freiwilligenmanagements auf betriebliche Belange zu übertragen.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strukturen und Tätigkeitsfelder von Non-Profit-Organisationen auf nationaler und internationaler Ebene</li> <li>Organisationstheorien und -modelle für den Dritten Sektor</li> <li>Organisation als soziales System</li> <li>Fundraising für nationale und internationale Non-Profit-Organisationen</li> <li>Marketing für Non-Profit-Organisationen</li> <li>Finanzmanagement und Controlling in Non-Profit-Organisationen</li> <li>Personal- und Freiwilligenmanagement für Non-Profit-Organisationen</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	Synchrone Kontaktzeit:		Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.				
	Asynchrone Kontaktzeit:		Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle				
	Selbststudium:		Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung.				
	Lehrsprache:		Deutsch				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>						
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/GesamtECTS_für_Note ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b>						
	N.N.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Badelt, C./Simsa, R./Meyer, M. (2013): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management, 5. Aufl., Stuttgart.</li><li>• Birkhölzer, K./Klein, A./Priller, E./Zimmer, A. E. (2015): Dritter Sektor/Drittes System. Theorie, Funktionswandel und zivilgesellschaftliche Perspektiven, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Heister, W. (2008): Rechnungswesen in Nonprofit-Organisationen, 1. Aufl., Stuttgart.</li><li>• Helmig, B./Boenigk, S. (2019): Nonprofit Management, 2. Aufl., München.</li><li>• Bruhn, M./Herbst, U. (2021): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen - Konzepte - Instrumente, 3. Aufl., Stuttgart.</li><li>• Urselmann, M. (2018): Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für gemeinwohlorientierte Organisationen, 7. Aufl., Wiesbaden.</li></ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Heyman, D. R./Brenner, L. (2019): Nonprofit Management 101, 2. Aufl., New York.</li><li>• Mroß, M. D. (2009): Personale Arbeit in Nonprofit Organisationen. Grundlagen - Theorie - Ökonomik, 1. Aufl., München.</li></ul>
-----------	---

## 18.2 Nachhaltige Geschäftsprozesse, Organisation und Berichterstattung (1.0037.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0037.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>9 Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nachhaltige Geschäftsprozesse, Organisation und Berichterstattung (1.0037.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... Begriffe und Konzepte wie COSY und PROSA im Bereich von Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmanagement zu erläutern,</li> <li>... Standards für das Nachhaltige Management (z.B. ISO 14001, EMAS, etc.) zu kennen und zu erläutern,</li> <li>... Nachhaltigkeitsansätze in Unternehmensstrategien zu erkennen und zu bewerten</li> <li>... Gestaltungsansätze für nachhaltigkeitsorientierte Organisationen einzuordnen,</li> <li>... Instrumente des Nachhaltigkeitscontrollings anzuwenden,</li> <li>... nachhaltigkeitsorientierte Berichterstattungen zu erstellen und zu bewerten sowie</li> <li>... Nachhaltigkeitsansätze und -ergebnisse der Berichterstattungen zu kommunizieren.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in das Nachhaltigkeitsmanagement, Begrifflichkeiten</li> <li>Ethische Grundlagen des unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagements</li> <li>Nachhaltigkeitsorientierte Organisationen in Unternehmen</li> <li>Standards zur Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Bereichen, wie Umwelt, Sozialbereiche etc.</li> <li>Verantwortung der Unternehmen für die Gesellschaft – Corporate Social Responsibility</li> <li>Nachhaltigkeit und Strategische Unternehmensentwicklung</li> <li>Nachhaltige Organisationsstrukturen</li> <li>Controlling der Nachhaltigkeit – Konzepte Aufgaben und Instrumente</li> <li>Nachhaltigkeitsmarketing und -kommunikation</li> <li>Betriebliche Nachhaltigkeitsberichterstellung</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	<p>Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.</p> <p>Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlern-tests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle</p> <p>Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Hausarbeit.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Hausarbeit						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Hausarbeit ab, deren Umfang 12 bis 15 Seiten beträgt. Gruppenarbeiten sind möglich. Näheres hierzu regeln entsprechende Leitfäden des Prüfungsamtes. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Hausarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>						
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/GesamtECTS_für_Note ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b>						
	N.N.						

<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Baumast, A./Pape, J. (2013): Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement, 1.Aufl., Stuttgart.</li><li>• Baumast, A./Pape, J./Weihofen, S./Wellge, S. (2019): Betriebliche Nachhaltigkeitsleistung messen und steuern. Grundlagen und Praxisbeispiele, 1. Aufl., Stuttgart.</li><li>• Dörr, S. (2020): Praxisleitfaden Corporate Digital Responsibility. Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeitsmanagement im Digitalzeitalter, 1. Aufl., Berlin.</li><li>• Fifka, M.S. (2021): CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement, 1. Aufl., Baden-Baden.</li><li>• Hierzer, R. (2020): Prozessoptimierung 4.0. Den digitalen Wandel als Chance nutzen, 2. Aufl., Freiburg.</li><li>• Wördenweber, M. (2017): Nachhaltigkeitsmanagement. Grundlagen und Praxis unternehmerischen Handelns, 1. Aufl., Stuttgart.</li></ul>
-----------	--

### 18.3 Nachhaltige digitale Zukunft von Arbeit und Leben (1.0038.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0038.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>10Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nachhaltige digitale Zukunft von Arbeit und Leben (1.0038.0.01)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... Veränderungen, Herausforderungen und Chancen der digitalen Arbeitswelt benennen zu können, ... veränderte Rahmenbedingungen der digitalen Transformation, die stark mit der Digitalisierung der Geschäftsprozesse verbunden sind, zu beschreiben und deren unübersehbare Auswirkungen auf die Führungskultur und -struktur in Organisationen zu erkennen sowie Konsequenzen für das Arbeitsleben, für sich selbst und andere zu identifizieren, ... neue Arbeits- und Organisationsformen und deren Vor- und Nachteile zu beschreiben und Anforderungen an die Arbeitsorganisation im digitalen Zeitfenster abzuleiten, ... Führungskompetenzen im Rahmen der Digitalisierung zu definieren und agile Organisationsformen zu verstehen, ... Besonderheiten der Kompetenzentwicklung für Führungskräfte im Rahmen der Digitalisierung zu erläutern und verschiedene digitale Entwicklungsformate und Trainingskonzepte für Führungskräfte sowie Besonderheiten virtueller Teams zu beschreiben, ... Chancen und Risiken erhöhter Flexibilität der Arbeit in Bezug auf Leistungsfähigkeit, Selbstorganisation, Gesundheit und Work-life-balance zu erkennen sowie ... erworbenes Wissen auf praktische Fragestellungen zu übertragen und eigene zukunftsfähige Konzepte für die Praxis zu entwickeln.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gegenstand und Ziele der nachhaltigen Digitalisierung und der psychologische Einfluss auf Arbeit und Leben</li> <li>Arbeit 4.0 – ein Überblick</li> <li>Arbeitsformen und Unternehmenskultur</li> <li>Arbeitsorganisation im digitalen Zeitalter</li> <li>Digitale Führung und HR-Management</li> <li>Digitalisierung + Psychologie: Trends, Technologie und gesellschaftlicher Wandel</li> <li>Digitalisierung und Gesundheit</li> <li>Angewandte digitale Zukunft von Arbeit und Leben (Fallstudien) zu verschiedenen Themen</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Präsentation und des Handouts. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Präsentation und Handout						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation und einem Handout ab. Die Präsentation hat einen Umfang von 10 Minuten, das Handout hat einen Umfang von 3 Seiten. Eine Durchführung als Gruppenarbeit ist möglich, Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die						

	Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Präsentation mit Handout mit einer Modulnote von mindestens 4,0.
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/GesamtECTS_für_Note ECTS-Punkten in die Endnote ein.
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> N.N.
<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appelfeller, W./Feldmann, C. (2018): Die digitale Transformation des Unternehmens, Systematischer Leitfaden mit zehn Elementen zur Strukturierung und Reifegradmessung, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Bullinger-Hoffmann, A. C./Mühlstedt, J. (2016): Homo Sapiens Digitalis - Virtuelle Ergonomie und digitale Menschmodelle, 1. Aufl., Berlin.</li> <li>• Giesen, R./Kersten, J. (2017): Arbeit 4.0. Arbeitsbeziehungen und Arbeitsrecht in der digitalen Welt, 1. Aufl., München.</li> <li>• Welp, I./Brosi, P./Schwarz Müller, T. (2020): Digital Work Design: Die Big Five für Arbeit, Führung und Organisation im digitalen Zeitalter, 2. Aufl., Frankfurt.</li> </ul> <p><b>11Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Badke-Schaub, P./Hofinger, G./Lauche, K. (2012): Human Factors. Psychologie sicheren Handelns in Risiko-branchen, 2. Aufl., Heidelberg.</li> <li>• Jochmann, W./Böckenholt, I./Diestel, S. (2017): HR-Exzellenz. Innovative Ansätze in Leadership und Transformation, 1. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>• Petry, T. (2019): Digital Leadership. Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digitalen Economy, 2. Aufl., Freiburg.</li> <li>• Suler, J. R. (2015): Psychology of the Digital Age. Humans Become Electric, 1. Aufl., Cambridge.</li> <li>• Volkens, B./Anderson, K. (2017). Digital Human. Der Mensch im Mittelpunkt der Digitalisierung, 1. Aufl., Frankfurt.</li> <li>• Werther, S. (2018): Arbeit 4.0 aktiv gestalten. Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung, 1. Aufl., Berlin.</li> </ul>

## 19 WPS: Markt-, Werbe- und Medienpsychologie (1.S006.S.01)

### 19.1 Markt- und Werbepsychologie (1.0059.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0059.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>12Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Markt- und Werbepsychologie (1.0059.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen entlang des gesamten kommunikativen Verlaufs von Vorkaufphase, über Kaufphase, den Kauf selbst bis zur Nachkaufphase zu beschreiben und ihren Erfolg zu prognostizieren,</li> <li>... themenangemessene Key-Performance-Indikatoren (KPI) zur Quantifizierung von Kampagnenergebnissen und der Wirkung von kommunikativen Maßnahmen zu beschreiben,</li> <li>... ethische und moralische Auswirkungen und Grenzen werblicher Kommunikationsmaßnahmen zu erörtern,</li> <li>... Veränderungen im Zug der zunehmenden Digitalisierung zu erkennen und Chancen und Risiken für Gesellschaft, Individuum und Organisation kritisch zu analysieren,</li> <li>... klassische Ansätze zur Steuerung und Verwaltung von Kundenbeziehungen im Sinne von Kundenlebenszyklen, Bedarfsanalysen und Kommunikationsstrategien zu beschreiben, aktuelle Denkweisen und Ansätze zu reflektieren sowie die Rolle der Customer Experience in digitalen Märkten zu beurteilen sowie</li> <li>... unter Verwendung geeigneter analytischer Instrumente, wissenschaftlich fundierte Kommunikationskonzepte zu erarbeiten.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in die Markt- und Werbepsychologie</li> <li>Konsument und seine Kaufmotive und Informationssuche – Psychologie der Vorkaufphase Teil 1</li> <li>Konsum 4.0: Wie Digitalisierung den Konsum verändert</li> <li>Unternehmen und deren Werbekommunikation – Psychologie der Vorkaufphase Teil 2</li> <li>Kaufphase – Psychologie am Point of Sale</li> <li>Kundenzufriedenheit und Kundenbeziehungen – Psychologie in der Nachkaufphase Teil 1</li> <li>Customer Relationship Management – Psychologie in der Nachkaufphase Teil 2</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	Synchrone Kontaktzeit:	Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.					
	Asynchrone Kontaktzeit:	Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlern-tests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle					
	Selbststudium:	Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung.					
	Lehrsprache:	Deutsch					
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>						
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						

<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> N.N.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bak, P. M. (2019): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung, 2. Aufl., Stuttgart.</li><li>• Bühler, P. Schlaich, P., Sinner, D. (2017): Visuelle Kommunikation. Springer.</li><li>• Müller, S./Gelbrich, K. (2015): Interkulturelles Marketing, 2. Aufl., München.</li></ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2017): Visuelle Kommunikation. 1. Aufl., Berlin/Heidelberg.</li><li>• Burmann, C./Halaszovich, T./Schade, M./Klein, K./Piehler, R. (2021): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling, 4. Aufl, Wiesbaden.</li><li>• Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Aufl., Berlin.</li><li>• Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (2017): Psychologie der Markenführung, 1. Aufl., München.</li><li>• Kühn, T./Koschel, K. (2022): Qualitative Markt- und Konsumforschung. 1. Aufl., Berlin/Heidelberg.</li><li>• MacInnis, D. J./Whan Park, C./Priester, J. W. (2014): Handbook of Brand Relationships, 1. Aufl., New York.</li><li>• Weinschenk, S. M. (2020): 100 Things Every Designer Needs to Know About People, 2. Aufl., New York.</li></ul>

## 19.2 Medienpsychologie (1.0060.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0060.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	2	14 h	14 h		97 h	
<b>13 Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Medienpsychologie (1.0060.0.01) (2 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... wesentliche Theorien, Erklärungsansätze, Methoden und Modelle der Medienpsychologie zur Beschreibung, Erklärung und Lösung spezifischer Problem- und Anwendungsfelder medienpsychologischer Arbeit anzuwenden, ... theoretische Modelle und Theorien auf medienpsychologische Fragestellungen zu übertragen und in den Analyseprozess zu integrieren, ... medienpsychologische Studien kritisch zu reflektieren und ihren Beitrag für den Einzelnen und die Gesellschaft zu beurteilen, ... theoretisch fundiert, aktuelle Medienangebote kritisch zu analysieren und zu bewerten, ... medienpsychologische Phänomene zu erklären sowie ... empirische Forschungsansätze und -methoden zu entwickeln und anzuwenden und eigene Lösungsansätze zu vertreten.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen der Medienpsychologie</li> <li>Mediennutzung und Medienwirkung</li> <li>Problem- und Anwendungsfelder der Medienpsychologie</li> <li>Medienkompetenz und Medienpädagogik</li> <li>Ausgewählte Methoden der Medienpsychologie</li> <li>Analyse und Diskussion aktueller Praxisbeispiele</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Hausarbeit. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Hausarbeit						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Hausarbeit ab, deren Umfang 12 bis 15 Seiten beträgt. Gruppenarbeiten sind möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Hausarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> N.N.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Trepte, S./Reinecke, L./Schäwel, J. (2021): Medienpsychologie, 3. Aufl., Stuttgart.</li><li>• Schwan, S./Unz, D./Suckfüll, M./Krämer, N. (2016): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, 2. Aufl., Stuttgart.</li><li>• Six, U./Gleich, U./Gimmler, R. (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie, 1. Aufl., Weinheim.</li></ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Batinic, B./Appel, M. (2008): Medienpsychologie, 1. Aufl., Berlin.</li><li>• Mangold, R./Vorderer, P./Bente, G. (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie, 1. Aufl., Göttingen.</li><li>• Dittler, U./Hoyer, M. (2012): Aufwachsen in sozialen Netzwerken: Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive, 1. Aufl., München.</li><li>• Groebel, J./Winterhoff-Spurk, P. (2010): Empirische Medienpsychologie, 1. Aufl., München.</li><li>• Moser, H. (2019): Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im digitalen Zeitalter, 6. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Potthoff, M. (2015): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Schweiger, W./Beck, K. (2019): Handbuch Online-Kommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Winterhoff-Spurk, P. (2004): Medienpsychologie. Eine Einführung, 2. Aufl., Stuttgart.</li></ul> <p><b>Online Ressourcen</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="https://www.mpfs.de/startseite">https://www.mpfs.de/startseite</a></li></ul>
-----------	--

### 19.3 Methoden der psychologischen Marktforschung (1.0061.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0061.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>14 Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Methoden der psychologischen Marktforschung (1.0061.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... auf Basis ihrer Methodenkompetenz beispielhaft aktuelle Werbekampagnen und Medienangebote zu analysieren und zu bewerten, ... theoretische Modelle und Theorien insbesondere auf werbe- und medienpsychologische Fragestellungen zu übertragen und in den Analyseprozess zu integrieren, ... selbstständig und verantwortungsbewusst die Anwendung markt- und werbepsychologischer Verfahren auszuwählen und die Wahl anhand der Beschreibung von Stärken und Schwächen verschiedener Verfahren zu begründen, ... die wesentlichen Methoden, Konzepte und Prinzipien der angewandten Marktforschung kritisch zu reflektieren sowie ... Instrumentarien zur Verbraucher- und Marktanalyse insbesondere der Datengewinnung und Datenauswertung kritisch anzuwenden.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Allgemeine Grundlagen der psychologischen Marktforschung</li> <li>Planung und Durchführung von Marktforschungsuntersuchungen</li> <li>Zentrale Modelle und Theorien der Konsumentenforschung</li> <li>Quantitative Befragungsmethoden</li> <li>Qualitative Befragungsmethoden</li> <li>Übergeordnete Themenfelder und Ausblick auf berufliche Perspektiven</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es wird empfohlen, die Module Statistik I (1.0007.0.01) und Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Forschungsmethoden (1.0008.0.01) erfolgreich absolviert zu haben.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> N.N.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bak, P. M. (2019): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung, 2. Aufl., Stuttgart</li><li>• Döring, N. (2023), Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 6. Aufl., Berlin.</li><li>• Kuß, A., Wildner, R., &amp; Kreis, H. (2018). Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse (6., überarb. u. erw. Aufl.). Springer Gabler. <a href="https://doi.org/10.1007/978_3(658)_20566">https://doi.org/10.1007/978, 3(658), 20566</a>.</li></ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Backhaus, K./Erichson, B./Genster, S./Weiber, R./Weiber, T. (2021): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 16. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Burns, A./Bush, R. F./Veeck, A. (2019): Marketing research, 9. Aufl., München.</li><li>• Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (2014): Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Häusel, H.-A. (2016): Brain View. Warum Kunden kaufen, 4. Aufl., München.</li><li>• Koch, J./Riedmüller, F. (2021): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen, 8. Aufl., München.</li><li>• Pusler, M. (2019): Dem Konsumenten auf der Spur. Erfolgreiches Marketing durch zeitgemäße Marktforschung, 1. Aufl., Freiburg.</li><li>• Pepels, W. (2023): Einführung in die Marktforschung, 2. Aufl., Berlin.</li></ul>
-----------	---

## 20 WPS: Personalpsychologie (1.S004.S.01)

### 20.1 Personalmarketing und Recruiting (1.0053.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0053.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	2	14 h	14 h		97 h	
<b>1SDetailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalmarketing und Recruiting (1.0053.0.01) (2 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... Instrumente der Personalgewinnung und -bindung zu erläutern und diese auf aktuelle Marktentwicklungen anzuwenden, ... ein fundiertes theoretisches und praktisches Wissen über Prozesse der externen Bewerberansprache und der internen Mitarbeiterbindung wiederzugeben, ... den Einfluss des Personalmarketings auf die Qualität der Personalauswahl zu analysieren und selbstkritisch diesbezüglich Handlungen zu reflektieren, ... externe Personalmarketingmaßnahmen wie Anzeigenschaltung, Social Media Kampagnen und sozialpsychologischen Wirkmechanismen der Aufmerksamkeit- und Handlungssteuerung einsetzen sowie ... über Methoden und Techniken Mitarbeiter für organisationale Ziele zu motivieren und an das Unternehmen zu binden.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalwirtschaftliche Grundlagen</li> <li>Employer Branding</li> <li>Externes Personalmarketing</li> <li>Bindung von Mitarbeitern: Internes Personalmarketing</li> <li>Rekrutierung</li> <li>Determinanten der Ausbildungs- und Berufswahl</li> <li>Übungen/Praxis</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Präsentation und des Handouts. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Präsentation und Handout						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation und einem Handout ab. Die Präsentation hat einen Umfang von 10 Minuten, das Handout hat einen Umfang von 3 Seiten. Eine Durchführung als Gruppenarbeit ist möglich, Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Präsentation mit Handout mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>						
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						

<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> N.N.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kanning, U. P. (2017): Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung. Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie, 1. Aufl., Berlin.</li><li>• Schuler, H./Kanning, U. P. (2014): Lehrbuch der Personalpsychologie, 3. Aufl., Göttingen</li></ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• DGFP e. V. (2012): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen, 1. Aufl., Bielefeld.</li><li>• Diercks, J./Kupka, K. (2013): Recrutainment: Spielerische Ansätze in Personalmarketing und -auswahl. Wiesbaden.</li><li>• Kauffeld, S./Spurk, D. (2019): Handbuch Karriere- und Laufbahnmanagement, 1. Aufl., Berlin.</li><li>• Lippold, D. (2014): Die Personalmarketing-Gleichung: Einführung in das wert- und prozessorientierte Personalmanagement, 2. Aufl., Berlin.</li><li>• Lippold, D. (2015): Einführung in die Personalmarketing-Gleichung, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Olesch, G. (2015): Der Weg zum attraktiven Arbeitgeber. Employer Branding in der Unternehmenspraxis, 2. Aufl., Freiburg.</li><li>• Schumacher, F./Geschwill, R. (2013): Employer Branding. Human Resources Management für die Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• van Dick, R. (2016): Identifikation und Commitment fördern, 2. Aufl., Göttingen.</li></ul>

## 20.2 Personaldiagnostik (1.0054.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0054.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>16 Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personaldiagnostik (1.0054.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... die theoretischen Grundlagen einer psychologisch fundierten Personalauswahl wiederzugeben, ... die berufliche Eignungsdiagnostik sowie die anerkannten Qualitätsstandards in der beruflichen Praxis zu erläutern, ... die Personaldiagnostik als ethisch und arbeitsrechtlich relevantes Anwendungsfeld der Wirtschaftspsychologie zu reflektieren, ... aus einem vorhandenen personaldiagnostischen Repertoire dem Arbeitskontext entsprechende Instrumente auszuwählen und effizient einzusetzen, dabei auf relevante Qualitätsstandards und rechtliche Rahmenbedingungen zurückzugreifen und ihr Vorgehen kritisch zu reflektieren sowie ... Leistungsangebote auf dem Arbeitsmarkt kritisch zu beurteilen.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einbindung der Personaldiagnostik in das Personalmanagement</li> <li>Historie der Personalauswahl und Einfluss auf die Personalpolitik</li> <li>Theoretische Grundlagen der Eignungsdiagnostik</li> <li>Methoden und Instrumente</li> <li>Ethische und Arbeitsrechtliche Grundlagen</li> <li>Qualität und Nutzenanalyse</li> <li>Anwendung: Konzeption und Planung eignungsdiagnostischer Projekte</li> <li>Digitalisierung: E-Assessment</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlern-tests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>						
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b>						
	N.N.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kanning, U. P./Staufenbiel, T. (2012): Organisationspsychologie, 1. Aufl., Göttingen.</li></ul> <p><b>17 Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Schuler, H./Kanning, U. P. (2014): Lehrbuch der Personalpsychologie, 3. Aufl., Göttingen.</li><li>• Diagnostik- und Testkuratorium (Hrsg.) (2016): Personalauswahl kompetent gestalten. Grundlagen und Praxis der Eignungsdiagnostik nach DIN 33430. Berlin/Heidelberg.</li><li>• Langer, M./ ul Habib Bajwa, N./König, C. J. (2021): Arbeits- und Organisationspsychologie im 21. Jahrhundert, 1. Aufl., Berlin/Heidelberg.</li><li>• Kauffeld, S. (2019): Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie Bachelor, 3. Aufl., Berlin.</li><li>• Kanning, U. (2021): Crashkurs Personalpsychologie: Organisations- und arbeitspsychologische Grundlagen für die Praxis, Freiburg.</li><li>• Kluge, A./Hasselhorn, M. (2021): Arbeits- und Organisationspsychologie (Kohlhammer Standards Psychologie), Stuttgart.</li><li>• Nerdinger, F. W. (2011): Grundlagen der Organisationspsychologie: Basiswissen und Anwendungshinweise, 7. Aufl., Stuttgart.</li><li>• Kauffeld, S. (2018): Kompetenzmanagement in Unternehmen: Kompetenzen beschreiben, messen, entwickeln und nutzen (Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie), Stuttgart.</li></ul> <p><b>Weitere Online-Ressourcen</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kanning, U. P. (o. J.): 15 Minuten Wirtschaftspsychologie auf <a href="https://www.youtube.com/channel/UCi1_qDKslpMp_lF1JWxSFsg?reload=9">https://www.youtube.com/channel/UCi1_qDKslpMp_lF1JWxSFsg?reload=9</a>.</li></ul>
-----------	--

## 20.3 Personalentwicklung und Personalbeurteilung (1.0055.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0055.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>18Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalentwicklung und Personalbeurteilung (1.0055.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... Methoden der Personalentwicklung und -beurteilung zu beschreiben,</li> <li>... Planungsschritte von Personalentwicklungs- und -beurteilungsprozesse zu beschreiben und deren Wirksamkeit zu evaluieren,</li> <li>... klassische und neue Instrumentarien zur Personal- und Führungskräftebeurteilung und -entwicklung kritisch zu reflektieren und diese zielgerichtet einzusetzen,</li> <li>... eigenständig Konzepte der Personalentwicklung zu entwickeln sowie</li> <li>... die theoretischen Inhalte im Rahmen einer Projektarbeit auf praktische Fragestellungen zu übertragen.</li> </ul>						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalmanagement und die strategische Verknüpfung der Personalentwicklung mit der Unternehmensstrategie</li> <li>Kompetenzmanagement und Kompetenzmodellierung</li> <li>Grundlagen der Personalentwicklung</li> <li>Personalbeurteilung zur Ermittlung des Personalentwicklungsbedarfs</li> <li>Methoden der Beurteilung</li> <li>Anwendung: Personalbeurteilungen, Mitarbeitergespräche und Zielvereinbarungen</li> <li>Bausteine der Personalentwicklung</li> <li>Aktuelle und neue Methoden, Instrumente und Lernkonzepte der Personalentwicklung wie z. B. Blended Learning Ansätze, Computergestütztes Training, Learning in Action-Ansätze, Open Space, Coaching und Mentoring</li> <li>Digitale Tools in der Personalentwicklung</li> <li>Personalführung und die Entwicklung von Führungskräften</li> <li>Herausforderungen in der Personalentwicklung und Anwendung: Personalentwicklungsprogramme</li> <li>Evaluation, Erfolgskontrolle und Transfersicherung von Personalentwicklungsmaßnahmen</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	Synchrone Kontaktzeit:	Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten.					
	Asynchrone Kontaktzeit:	Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlern-tests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle					
	Selbststudium:	Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Präsentation und des Handouts.					
	Lehrsprache:	Deutsch					
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Präsentation und Handout						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation und einem Handout ab. Die Präsentation hat einen Umfang von 10 Minuten, das Handout hat einen Umfang von 3 Seiten. Eine Durchführung als Gruppenarbeit ist möglich, Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Präsentation mit Handout mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						

<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> N.N.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Böckelmann, C./Mäder, K. (2018): Fokus Personalentwicklung. Konzepte und ihre Anwendung im Bildungsbereich, 2. Aufl., Berlin.</li><li>• Bröckermann, R. (2016): Handbuch Personalentwicklung. Lehr- und Übungsbuch für Human Resources Management, 7. Aufl., Stuttgart.</li><li>• Kauffeld, S. (2016): Nachhaltige Personalentwicklung und Weiterbildung. Betriebliche Seminare und Trainings entwickeln, Erfolge messen, Transfer sichern, 2. Aufl., Berlin.</li><li>• Öhlschlegel-Haubrock, S./Haubrock, A. (2017): Nachhaltige Personalentwicklung. Herausforderung und Chance, 1. Aufl., Stuttgart.</li></ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Becker, M. (2023): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis, 7. Aufl., Stuttgart.</li><li>• Fred G. Becker (2020). Akademisches Personalmanagement. Band 3: Inplacement, Bindung, Personalentwicklung, Anreizsysteme, Personalführung, Münster/New York.</li><li>• Becker, M. (2011) Systematische Personalentwicklung: Planung, Steuerung und Kontrolle im Funktionszyklus, 2. Aufl., Stuttgart.</li></ul>

## 21 WPS: Psychologie des Wandels und der digitalen Transformation (1.S005.S.01)

### 21.1 Psychologie der Arbeit und neuer Arbeitsformen (1.0056.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0056.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>19Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Psychologie der Arbeit und neuer Arbeitsformen (1.0056.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b>						
	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... Veränderungen der Arbeitswelt durch die Digitalisierung und deren Auswirkungen auf Individuum, Gesellschaft und Organisationen zu beschreiben, ... die Besonderheiten digital transformierter Arbeit zu beschreiben und sowohl Chancen als auch Risiken zu reflektieren, ... Anforderungen neuer Arbeitsformen zu vergleichen und ihre Auswirkung zu analysieren, ... aktuelle Trends und Entwicklungen im Rahmen der Zukunft der Arbeit zu diskutieren sowie ... ihr erworbenes Wissen auf praktische Fragestellungen zu übertragen und in einer Präsentation darzustellen und dabei adressatengerecht zu kommunizieren.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vergangenheit und Gegenwart: Historische Vorläufer, aktuelle Themen, Innovationen, Entwicklungen und Begrifflichkeiten der Digitalisierung</li> <li>Arbeit im zeitlichen Verlauf: Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft</li> <li>Besonderheiten digital transformierter Arbeit &amp; Ambivalenz digitalisierter Kommunikation</li> <li>Gestaltung von aktuellen und zukünftigen Arbeitswelten</li> <li>Arbeitsmotivation &amp; Zufriedenheit</li> <li>Wirkung von Arbeit: Arbeit &amp; Gesundheit</li> <li>Reading &amp; Research: Aktuelle Entwicklungen und empirische Fragestellungen</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b>						
	Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Prüfungsvorbereitung. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>						
	Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.:						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b>						
	Klausur (75 Minuten)						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>						
	Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Klausur ab, deren Bearbeitungsdauer 75 Minuten beträgt. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Klausur mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>						
	Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b>						
	N.N.						

<b>10</b>	<p><b>Pflichtliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bamberg, E./Mohr, G./Busch, C. (2011): Arbeitspsychologie, 1. Aufl., Göttingen.</li><li>• Gerdenitsch, C./Korunka, C. (2019): Digitale Transformation der Arbeitswelt: Psychologische Erkenntnisse zur Gestaltung von aktuellen und zukünftigen Arbeitswelten, 1. Aufl., Berlin.</li><li>• Häusling, A. (2020): Agile Organisationen. Transformation erfolgreich gestalten Beispiele agiler Pioniere, 2. Aufl., Freiburg.</li><li>• Jochmann, W./Böckenholt, I./Diestel, S. (2017): HR-Exzellenz. Innovative Ansätze in Leadership und Transformation, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Nerdinger, F./Blickle, G./Schaper, N. (2019): Arbeits- und Organisationspsychologie, 4. Aufl., Berlin.</li><li>• Wagner, D. J. (2017): Digital Leadership. Kompetenzen - Führungsverhalten - Umsetzungsempfehlungen, 1. Aufl., Wiesbaden.</li></ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Appelo, J. (2011): Management 3.0 - Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders, 1. Aufl., Boston.</li><li>• Creusen, U./Gall, B./Hackl, O. (2017): Digital Leadership. Führung in Zeiten des digitalen Wandels, 1. Aufl., Wiesbaden.</li><li>• Kreutzer, R. T./Neugebauer, T./Pattloch, A. (2018): Digital Business Leadership: Digitale Transformation, Business Model Innovation, Agile Organization, Change Management, 1. Aufl., Berlin.</li><li>• Laloux, F. (2015): Reinventing Organizations. Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit, 1. Aufl., München.</li><li>• Lippmann, E./Pfister, A./Jörg, U. (2019): Handbuch Angewandte Psychologie für Führungskräfte. Führungskompetenz und Führungswissen. Band I und II, 5. Aufl., Berlin.</li><li>• Meffert, J./Meffert, H. (2017): Eins oder Null. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Digital@Scale in die digitale Zukunft führen, 2. Aufl., Berlin.</li><li>• Petry, T. (2019): Digital Leadership. Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy, 2. Aufl., Freiburg.</li><li>• Volkens, B./Anderson, K. (2017): Digital human. Der Mensch im Mittelpunkt der Digitalisierung, 1. Aufl., Frankfurt.</li></ul>
-----------	---

## 21.2 Digitale Führung & Management (1.0057.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0057.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	4	14 h	42 h		69 h	
<b>20Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Digitale Führung &amp; Management (1.0057.0.01) (4 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... den Gegenstandsbereich, die Ziele und Trends der Digitalisierung im Kontext digitaler Transformationen und Leadership zu benennen und deren Chancen und Risiken zu reflektieren, ... die herkömmlichen und neuen Führungskonzepte sowie aktuelle Trends und Entwicklungen im Rahmen der Führungsforschung zu beschreiben und auf aktuelle Herausforderungen zu übertragen, ... besondere Anforderungen der Kommunikation und Interaktion in virtuellen Teams zu analysieren, ... Generationseffekte und ihre Auswirkung auf Führungskräfte zu erläutern sowie ... ihr erworbenes Wissen auf praktische Fragestellungen zu transferieren und eigene Konzepte für die Praxis zu entwickeln.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Neue Technologien, digitale Führung &amp; Zusammenarbeit</li> <li>Führung und Führungstheorien in der Arbeitswelt 4.0</li> <li>Führung, Kommunikation &amp; Interaktion in virtuellen Teams</li> <li>Gesellschaftlicher Wertewandel und Führung</li> <li>Reading &amp; Research: Aktuelle Entwicklungen und empirische Fragestellungen</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlerntests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Hausarbeit. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Hausarbeit						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Hausarbeit ab, deren Umfang 12 bis 15 Seiten beträgt. Gruppenarbeiten sind möglich. Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Hausarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> N.N.						
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Knobbe, T. (2024): Verantwortung führt!: Ein neues Führungsverständnis für die moderne Arbeitswelt, 1. Aufl., Freiburg.</li> </ul>						

- Jochmann, W./Böckenholt, I./Diestel, S. (2017): HR-Exzellenz. Innovative Ansätze in Leadership und Transformation, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Nerdinger, F./Blickle, G./Schaper, N. (2019): Arbeits- und Organisationspsychologie, 4. Aufl., Berlin.
- Petry, T. (2019): Digital Leadership. Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy, 2. Aufl., Freiburg.
- Wagner, D. J. (2017): Digital Leadership. Kompetenzen - Führungsverhalten - Umsetzungsempfehlungen, 1. Aufl., Wiesbaden.

**Weiterführende Literatur**

- Appelo, J. (2011): Management 3.0 - Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders, 1. Aufl., Boston.
- Creusen, U./Gall, B./Hackl, O. (2017): Digital Leadership. Führung in Zeiten des digitalen Wandels, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Gerdenitsch, C./Korunka, C. (2019): Digitale Transformation der Arbeitswelt. Psychologische Erkenntnisse zur Gestaltung von aktuellen und zukünftigen Arbeitswelten, 1. Aufl., Berlin.
- Kauffeld, S. (2019): Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie Bachelor, 3. Aufl., Berlin.
- Kreutzer, R. T./Neugebauer, T./Pattloch, A. (2018): Digital Business Leadership: Digitale Transformation, Business Model Innovation, Agile Organization, Change Management, 1. Aufl., Berlin.
- Lippmann, E./Pfister, A./Jörg, U. (2019): Handbuch Angewandte Psychologie für Führungskräfte. Führungskompetenz und Führungswissen. Band I und II, 5. Aufl., Berlin.
- Volkens, B./Anderson, K. (2017): Digital human. Der Mensch im Mittelpunkt der Digitalisierung, 1. Aufl., Frankfurt.
- Yukl, G./Gardner, W. (2019): Leadership in Organizations, 9. Aufl., Harlow.

## 21.3 Verhaltensveränderung und Nachhaltigkeit in der digitalen Transformation (1.0058.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0058.0.01		1 Semester		4/5	5/6	jedes WS und SS	WPM
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium		Selbststudium	
125 h	5	2	14 h	14 h		97 h	
<b>21Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Verhaltensveränderung und Nachhaltigkeit in der digitalen Transformation (1.0058.0.01) (2 SWS)</li> </ul>						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ... grundlegende Definitionen, Trends und Anwendungsbereiche der Digitalisierung zu nennen, ... Begriffe und Konzepte im Bereich von Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmanagement zu erläutern, ... Auswirkungen der Digitalisierung auf Personen, Wirtschaft und Umwelt einschätzen zu können, ... Unternehmensstrategien und Geschäftsmodelle im Kontext digitaler Transformation zu verstehen, ... die Möglichkeiten zur nachhaltigen Förderung der Digitalisierung in Unternehmen durch Gestaltung von Prozessen und Strukturen benennen können, ... einen Überblick über soziale, rechtliche und ethische Aspekte der Digitalisierung zu haben sowie ... Maßnahmen und Vorgehensweisen des Nachhaltigkeitsmanagements in unterschiedlichen unternehmerischen Funktionsbereichen wiederzugeben und deren Möglichkeiten und Grenzen kritisch zu bewerten.						
<b>3</b>	<b>Studiennhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in das Nachhaltigkeitsmanagement, Begrifflichkeiten</li> <li>Nachhaltigkeitsorientierte Organisation und Organisationspsychologie</li> <li>Verantwortung der Unternehmen für die digitale Gesellschaft</li> <li>Bedeutung der Corporate Digital Responsibility für Verhaltensveränderungen in der Digitalen Transformation</li> <li>Ausgewählte Themen der Digital Responsibility</li> <li>Controlling der Nachhaltigkeit</li> <li>Nachhaltigkeitsberichterstattung</li> </ul>						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: Online-Vorlesung, Diskussion von Fallstudien, Nutzung von interaktiven Feedbackmöglichkeiten. Asynchrone Kontaktzeit: Lernvideos, digitale Literatur, Lernaufgaben als Einzel- oder Gruppenaufgaben und Anleitung zum Literaturstudium sowie onlinebasierte Selbstlern-tests zur eigenen Lernfortschrittskontrolle Selbststudium: Selbstgesteuerte Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und Fallstudien, Literaturstudium und Erstellung der Präsentation und des Handouts. Lehrsprache: Deutsch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Es werden keine Kenntnisse aus anderen Modulen vorausgesetzt.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Präsentation und Handout						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation und einem Handout ab. Die Präsentation hat einen Umfang von 10 Minuten, das Handout hat einen Umfang von 3 Seiten. Eine Durchführung als Gruppenarbeit ist möglich, Näheres regeln die Prüfungsordnungen und Leitfäden des Prüfungsamts. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist eine Benotung der Präsentation mit Handout mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 5/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						

<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> N.N.
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dörr, S. (2020): Praxisleitfaden Corporate Digital Responsibility. Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeitsmanagement im Digitalzeitalter, 1. Aufl., Berlin.</li><li>• Wördenweber, M. (2017): Nachhaltigkeitsmanagement. Grundlagen und Praxis unternehmerischen Handelns, 1. Aufl., Stuttgart.</li><li>• von Hehn, S./Cornelissen, N. I./Braun, C. (2024): Culture Change in Organizations: A Toolkit for Applied Psychology in Change Management, 1. Aufl., Berlin/Heidelberg.</li></ul> <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Institut für angewandte Arbeitswissenschaft e. V. (2021): Nachhaltigkeitsmanagement - Handbuch für die Unternehmenspraxis. Gestaltung und Umsetzung von Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Betrieben, 1. Aufl., Berlin.</li></ul>

## 22 Bachelorprüfung

### 22.1 Bachelorarbeit Social-Media-Management (1.0104.0.01)

Modulnummer		Dauer		Studiensemester		Häufigkeit des Angebots	Typ
				VZ	TZ		
1.0104.0.01		1 Semester		6	8	jedes WS und SS	P
Workload gesamt	ECTS-Punkte	SWS	Synchrone Kontaktzeit Online	Asynchrone Kontaktzeit angeleitetes Selbststudium	Selbststudium		
300 h	12	0	0 h	0 h	300 h		
<b>22Detailinformationen:</b>							
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> • Bachelorarbeit Social-Media-Management (1.0104.0.01) (0 SWS)						
<b>2</b>	<b>Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes)</b> Mit der Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dem thematischen Bereich des Studiengangs Social-Media-Management nach wissenschaftlichen Methoden selbstständig zu bearbeiten und die Ergebnisse sachgerecht darzustellen. Dabei handelt es sich um eine schriftliche Prüfungsarbeit.						
<b>3</b>	<b>Studieninhalte</b> Entfällt.						
<b>4</b>	<b>Lehrform(en)</b> Synchrone Kontaktzeit: keine Asynchrone Kontaktzeit: keine Selbststudium: Verfassen der Bachelorarbeit. Lehrsprache: Deutsch oder Englisch						
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Voraussetzung für die Zulassung zur Bachelorarbeit ist, dass die Studierenden zum Zeitpunkt der Zulassung mindestens 134 ECTS-Punkte im bisherigen Studienverlauf erzielt hat und sich mindestens im 6. Fachsemester (Vollzeitstudium) bzw. im 8 Semester (Teilzeitstudium) befindet. Die erforderlichen ECTS-Punkte müssen spätestens mit Bekanntgabe der Ergebnisse des Hauptprüfungstermins des vorangegangenen Semesters nachgewiesen werden.						
<b>6</b>	<b>Prüfungsform(en)</b> Bachelorarbeit						
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b> Die Studierenden schließen dieses Modul mit der Bachelorarbeit ab. Die Bearbeitungszeit (Zeitraum von der Ausgabe des Themas bis zur Abgabe der Bachelorarbeit) beträgt 12 Wochen im Vollzeitstudium und 16 Wochen im Teilzeitstudium. Der Umfang des Textteils der Bachelorarbeit beträgt zwischen 35 und 40 Seiten bzw. maximal 60 Seiten im Falle einer empirischen Fragestellung. Wird die Bachelorarbeit als Gruppenarbeit angefertigt, so erhöht sich ihr Textteil anteilig um jedes Gruppenmitglied entsprechend. Vorgaben zur Formatierung (Schriftgröße, Schriftart etc.) für den jeweiligen Bachelorstudiengang sind den Leitfäden des Prüfungsamtes zu entnehmen. Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten ist das Bestehen der Bachelorarbeit mit einer Modulnote von mindestens 4,0.						
<b>8</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Note geht mit einem Anteil von 12/180 ECTS-Punkten in die Endnote ein.						
<b>9</b>	<b>Modulverantwortlicher</b> Siehe Studienverlaufsplan.						
<b>10</b>	<b>Pflichtliteratur</b> • Grundlegende Literatur zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten gemäß dem Curriculum zum Modul Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Forschungsmethoden (1.0008.0.01).						