



# **Modulhandbuch**

für den

## **Bachelorstudiengang Medien- und Kommunikationsmanagement (MKM)**

**Abschlussgrad: Bachelor of Arts (B.A.)**

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften  
Hochschule Landshut

im Studienjahr

**WS 2024/2025 und SS 2025**

nach der Studien- und Prüfungsordnung vom 22.1.2024  
gültig ab 1.10.2024

## Inhaltsverzeichnis

1	Pflichtmodule im ersten und zweiten Semester.....	3
1.1	Quantitative Methoden.....	3
1.1.1	MKM101 Wirtschaftsmathematik.....	3
1.1.2	MKM202 Statistik.....	6
1.2	Einführung in die Sozialpsychologie.....	9
	MKM211 Einführung in die Sozialpsychologie.....	9
1.3	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre.....	11
	MKM120 Einführung in die Betriebswirtschaftslehre.....	11
1.4	Rechnungswesen.....	14
1.4.1	MKM121 Externes Rechnungswesen.....	14
1.4.2	MKM222 Kosten- und Leistungsrechnung.....	16
1.5	Grundlagen Kommunikation.....	19
1.5.1	MKM100 Grundlagen Unternehmenskommunikation.....	19
1.5.2	MKM112 Medienkreation I.....	22
1.5.3	MKM210 Interne Kommunikation.....	24
1.5.4	MKM220 Grundlagen Marketing und Vertrieb.....	27
1.6	Studium Generale.....	29
	MKM260 Studium Generale.....	29

1 Pflichtmodule im ersten und zweiten Semester

1.1 Quantitative Methoden

1.1.1 MKM101 Wirtschaftsmathematik

<b>Studiengang</b>	Medien- und Kommunikationsmanagement (MKM)
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.

<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Wirtschaftsmathematik
<b>Modulbezeichnung engl.</b>	Business Mathematics
<b>Modul Nr.</b>	MKM 101
<b>Modul Gruppe</b>	Quantitative Methoden

<b>Veranstaltungssprache</b>	Deutsch
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Maren Martens
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Maren Martens

<b>Studienabschnitt</b>	1. Studienjahr
<b>Semester</b>	1. Semester
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Wintersemester
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul
<b>Verwendung des Moduls</b>	B.A. BW, B.A. IB, B.A. DPM, B.A. DUG, B.A. SB, B.Sc. WPN, B.A. MKM

<b>Credits nach ECTS</b>	7 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	210 Stunden	75 Stunden	135 Stunden	2 Gruppen à ca. 90 - 100 Studierende

<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaristischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Projektarbeit</b>
	5 SWS	5 SWS	-	-	-

<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> Keine
	<b>Inhaltlich:</b> keine
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 60 Minuten
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Keine
<b>Geht in die Endnote ein</b>	Ja

<b>Lernergebnisse/ Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden erkennen die Relevanz von Mathematik für die Wirtschaftswissenschaften und haben den Umgang mit den grundlegenden, wirtschaftsrelevanten mathematischen Methoden erlernt. Sie können diese in ihrem Studium anwenden und sind in der Lage, entsprechende Aufgabenstellungen im Berufsleben zu bearbeiten.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden haben ein breites Verständnis für die wissenschaftlichen Grundlagen wirtschaftlich relevanter mathematischer Anwendungen. Ihr Wissen und Verstehen entspricht dem Stand der gängigen Fachliteratur und geht im Bereich der mathematischen Optimierung wirtschaftswissenschaftlicher Zusammenhänge teilweise darüber hinaus. Sie erkennen mathematisch relevante Informationen.</p> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u></p> <p>In den Bereichen „Finanzmathematik“, „Lineare Produktionsmodelle“ und „Mathematische Optimierung ohne Nebenbedingungen“ können die Studierenden wirtschaftlich relevante Sachverhalte mathematisch formulieren und Lösungsansätze entwickeln. Sie bestimmen für grundlegende Fragestellungen sachlich fundierte Problemlösungen und können ihre Ergebnisse im jeweiligen Kontext korrekt einordnen. Sie können die Mächtigkeit, aber auch die Grenzen mathematischer Modellbildung einschätzen.</p>
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Funktionen einer Variablen:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Eigenschaften von Funktionen</li><li>○ Umkehrfunktionen</li><li>○ Spezielle Funktionen</li></ul></li><li>• Differentialrechnung und Extremwertaufgaben für Funktionen einer und mehrerer Variablen<ul style="list-style-type: none"><li>○ Kurvendiskussion</li><li>○ Ökonomische Anwendungen</li></ul></li><li>• Integralrechnung:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Flächenberechnung</li><li>○ Partielle Integration</li><li>○ Integration durch Substitution</li></ul></li><li>• Lineare Algebra:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Vektor- und Matrixrechnung</li><li>○ Lineare Gleichungssysteme</li><li>○ Lineare Produktionsmodelle</li></ul></li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Finanzmathematik<ul style="list-style-type: none"><li>○ Zins- und Zinseszinsrechnung</li><li>○ Barwert und Endwert, Kapitalwert</li><li>○ Rentenrechnung</li></ul></li></ul>
<b>Medien</b>	Tafel, Beamer mit Laptop, Visualizer, Moodle
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Christiaans, Thomas/Ross, Matthias: Wirtschaftsmathematik für das Bachelor-Studium. Lehr- und Arbeitsbuch. 2. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden, 2016.</li><li>• Arrenberg, Jutta: Wirtschaftsmathematik für Bachelor. 3. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München, 2015.</li><li>• Stiefl, Jürgen: Wirtschaftsmathematik. Verstehen und anwenden. WILEY-VCH Verlag GmbH &amp; Co. KGaA, Weinheim, 2016.</li></ul>

### 1.1.2 MKM202 Statistik

<b>Studiengang</b>	Medien- und Kommunikationsmanagement (MKM)				
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.				
<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Statistik				
<b>Modulbezeichnung engl.</b>	Statistics				
<b>Modul Nr.</b>	MKM 202				
<b>Modul Gruppe</b>	Quantitative Methoden				
<b>Veranstaltungssprache</b>	Deutsch				
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Maren Martens				
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Maren Martens				
<b>Studienabschnitt</b>	1. Studienjahr				
<b>Semester</b>	2. Semester				
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester				
<b>Dauer</b>	1 Semester				
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul				
<b>Verwendung des Moduls</b>	B.A. BW, B.A. IB, B.A. DPM, B.A. DUG, B.A. SB, B.A. MKM				
<b>Credits nach ECTS</b>	7 ECTS				
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	210 Stunden	75 Stunden	135 Stunden	1 Gruppe à ca. 200 Studierende	
<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaristischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Projektarbeit</b>
	5 SWS	5 SWS	-	-	-
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> Keine				
	<b>Inhaltlich:</b> keine				
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 60 Minuten				
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Keine				
<b>Geht in die Endnote ein</b>	Ja				

<b>Lernergebnisse/ Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden erkennen die Relevanz der Statistik für die Wirtschaftswissenschaften und haben den Umgang mit den grundlegenden statistischen Methoden erlernt. Sie können diese in ihrem Studium anwenden und sind in der Lage, Statistiken im Alltag und Berufsleben aufzustellen und richtig zu interpretieren.</p> <p><u>Wissen/Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden haben ein breites Verständnis für die Aufbereitung von Daten mit den klassischen Methoden der Statistik; ihr Wissen und Verstehen entspricht dem Stand der gängigen Fachliteratur. Sie kennen die grundlegenden Begriffe und Methoden der Statistik.</p> <p><u>Können/Wissenserschließung:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Daten zu analysieren und aus ihnen relevante Erkenntnisse abzuleiten. Sie sind in der Lage, statistische Ergebnisse angemessen aufzubereiten, gut verständlich darzustellen und zu interpretieren. Sie können anhand des durch Stichproben erlangten Wissens allgemeine Aussagen auf ihre Korrektheit hin überprüfen. Die Studierenden können die Macht von Statistiken korrekt einordnen sowie Grenzen der durch Statistik gegebenen Möglichkeiten erkennen.</p>
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klassifikation und Aufbereitung von Daten</li> <li>• Deskriptive Statistik: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Grundlegende Begriffe wie Mittelwert, Median, Modus, Standardabweichung, Spannweite, Variationskoeffizient, Quartile</li> <li>○ Korrelation: Korrelationskoeffizienten von Bravais-Pearson und Spearman, Vierfelderkoeffizient, Kontingenzkoeffizient</li> <li>○ Verhältniszahlen</li> <li>○ Visuelle Darstellung von Statistiken</li> </ul> </li> <li>• Induktive Statistik: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Verteilungen: Normalverteilung, t-Verteilung, <math>\chi^2</math>-Verteilung, F-Verteilung</li> <li>○ Hypothesentests: Signifikanzniveau, Ablehnungsbereich</li> <li>○ Testverfahren: Mittelwerttest, Test auf Differenz von Mittelwerten, Test auf Korrelation</li> <li>○ Regression: Lineare Einfachregression, multiple Regressionsanalyse</li> </ul> </li> </ul>
<b>Medien</b>	Tafel, Beamer mit Laptop, Visualizer, Moodle

<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kronthaler, Franz: Statistik angewandt. Datenanalyse ist (k)eine Kunst. Excel Edition. Springer Spektrum, Berlin Heidelberg, 2016.</li><li>• Bleymüller, Josef/Gehlert, Günther/Gülicher, Herbert/Weißbach, Rafael: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. 17. Auflage. Vahlen, München, 2015.</li><li>• Rößler, Irene/Ungerer, Albrecht: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Eine anwendungsorientierte Darstellung. 5., aktualisierte Auflage. Springer Gabler, Berlin Heidelberg, 2016.</li></ul>
------------------	---

## 1.2 Einführung in die Sozialpsychologie

### MKM211 Einführung in die Sozialpsychologie

<b>Studiengang</b>	Medien- und Kommunikationsmanagement (MKM)
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.

<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Einführung in die Sozialpsychologie
<b>Modulbezeichnung engl.</b>	Introduction to Social Psychology
<b>Modul Nr.</b>	MKM 211
<b>Modul Gruppe</b>	

<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Robin Hau
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Robin Hau

<b>Studienabschnitt</b>	1. Studienjahr
<b>Semester</b>	2. Semester
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul
<b>Verwendung des Moduls</b>	B. Sc. WPN, B.A. MKM

<b>Credits nach ECTS</b>	6 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	40 - 60 Studierende

<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaris- tischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Blended Learning VHB</b>	<b>Projektarbeit</b>
	4 SWS	4 SWS	-		-

<b>Teilnahme- voraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> keine
	<b>Inhaltlich:</b>
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur (60 Minuten) od. Vortr.sb (30 Minuten) od. portP (Klausur, Vort.sb) Semesterspezifische Prüfungsleistung zeigt der Studien- und Prüfungsplan
<b>Prüfungsvorleistung</b>	keine

<b>Geht in die Endnote ein</b>	ja
<b>Lernergebnisse / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden kennen und verstehen grundlegende Theorien und Befunde der Sozialpsychologie.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die wichtigsten Erkenntnisse aus den Teilgebieten der Sozialpsychologie zu reproduzieren.</p> <p>Sie kennen empirische Befunde und erklärende Theorien und sind in der Lage, zwischen beidem zu unterscheiden. Bei Befunden haben sie ein ausreichendes Verständnis von den entscheidenden Eckpunkte der zugrundeliegenden Experimenten, ohne dass sie alle einzelnen Details parat haben. Sie verstehen die innere Logik der vorgestellten Modelle.</p> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u></p> <p>Die Studierenden erkennen Sachverhalte, auf die die Erkenntnisse anwendbar sind, und sind in der Lage, auf Basis der Modelle plausible Vorhersagen über menschliches Denken, Fühlen und Verhalten zu treffen.</p>
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundannahmen und Arbeitsweise der Sozialpsychologie</li> <li>• Gruppenprozesse und soziale Identität</li> <li>• Einstellung und Verhalten</li> <li>• Sozialer Einfluss</li> <li>• Stereotype, Vorurteile und Rassismus</li> <li>• Konsistenztheorien und Kognitive Dissonanz</li> <li>• Prosoziales Verhalten und Hilfeleistung</li> <li>• Aggression</li> <li>• Soziale Dilemmata</li> <li>• Kommunikation</li> <li>• Interkulturelle Psychologie</li> <li>• Persuasion und Manipulation</li> </ul>
<b>Medien</b>	Tafel, Pinnwand, Beamer mit Laptop, Flipchart
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fischer, P., Jander, K., &amp; Krueger, J. (2018). Sozialpsychologie für Bachelor. Springer.</li> <li>• Cialdini, R. B. (1993). Influence: The Psychology of Persuasion. William Morrow.</li> <li>• Von Thun, F. S. (2013). Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen: Allgemeine Psychologie der Kommunikation (Vol. 1). Rowohlt Verlag GmbH.</li> </ul>

### 1.3 Einführung in die Betriebswirtschaftslehre

#### MKM120 Einführung in die Betriebswirtschaftslehre

<b>Studiengang</b>	Medien- und Kommunikationsmanagement (MKM)
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.
<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre
<b>Modulbezeichnung engl.</b>	Introduction to Business Administration
<b>Modul Nr.</b>	MKM 120
<b>Modul Gruppe</b>	

<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Mühlfriedel
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernd Mühlfriedel

<b>Studienabschnitt</b>	1. Studienjahr
<b>Semester</b>	1. Semester
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Wintersemester
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul
<b>Verwendung des Moduls</b>	B.A. BW, B.A. IB, B.A. DPM, B.A. DUG, B.A. SB, B.Sc. WPN, B.A. MKM

<b>Credits nach ECTS</b>	5 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	2 Gruppen à ca. 90 - 100 Studierende

<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaristischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Projektarbeit</b>
	4 SWS	3 SWS	-	1 SWS	-

<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> keine
	<b>Inhaltlich:</b> keine
<b>Prüfungsleistung</b>	THE oder Klausur, 60 Minuten Semesterspezifische Prüfungsleistung zeigt der Studien- und Prüfungsplan
<b>Prüfungsvorleistung</b>	keine
<b>Geht in die Endnote ein</b>	ja

<b>Lernergebnisse / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über die wesentlichen betriebswirtschaftlichen Prinzipien und Funktionen und deren Zusammenspiel.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden erkennen und beschreiben grundlegende betriebswirtschaftliche Begriffe, Ansätze und Funktionen erschöpfend und korrekt. Die Studierenden wenden das theoretische Wissen auf einfache betriebswirtschaftliche Probleme an und interpretieren einfache Sachverhalte aus der betriebswirtschaftlichen Praxis korrekt. Sie schätzen die Auswirkungen bestimmter Vorgehensweise korrekt ab und führen einfache Berechnungen zur Entscheidungsunterstützung durch.</p> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u></p> <p>Keine, da Einführungsveranstaltung am Anfang des Studiums.</p>
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Sachverhalte &amp; Definitionen der BWL</li> <li>• Konstitutive Entscheidungen: Rechtsformen, Unternehmensstandorte, Zusammenschlüsse</li> <li>• Produkt-/Leistungsangebot &amp; Geschäftsmodell</li> <li>• Primäre Unternehmensfunktionen: Marketing, Vertrieb, Materialwirtschaft und Logistik, Produktion, Finanzwirtschaft</li> <li>• Unterstützende Funktionen: externes und internes Rechnungswesen, Organisation, Human Resource Management, Leadership/Führung</li> <li>• Strategisches Management/Unternehmensführung</li> </ul>
<b>Medien</b>	<p>Beamer mit Laptop, Visualizer, Moodle, Lehrvideos, Chats</p>
<b>Literatur</b>	<p><u>Basisliteratur:</u></p> <p>Straub, Thomas: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Pearson, 2. Auflage, 2014.</p> <p><u>Zusatzliteratur:</u></p> <p>Osterwalder, Alexander / Pigneur, Yves: Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus Verlag, 2011.</p> <p>Ries, Eric: The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Crown Business, 2011.</p>

	<p>Thommen, Jean-Paul / Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Gabler, 8. Auflage, 2017.</p> <p>Wöhe, Günter / Döring, Ulrich: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen, 26. Auflage, 2016.</p> <p>Financial Times: <a href="http://www.ft.com">http://www.ft.com</a> Handelsblatt: <a href="http://www.handelsblatt.com">http://www.handelsblatt.com</a> Wirtschaftswoche: <a href="http://www.wiwo.de">http://www.wiwo.de</a></p>
--	---

## 1.4 Rechnungswesen

### 1.4.1 MKM121 Externes Rechnungswesen

<b>Studiengang</b>	Medien- und Kommunikationsmanagement (MKM)
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.

<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Externes Rechnungswesen
<b>Modulbezeichnung engl.</b>	External Accounting
<b>Modul Nr.</b>	MKM 121
<b>Modul Gruppe</b>	Rechnungswesen

<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Tina Krieger
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Tina Krieger

<b>Studienabschnitt</b>	1. Studienjahr
<b>Semester</b>	1. Semester
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Wintersemester
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul
<b>Verwendung des Moduls</b>	B.A. BW, B.A. IB, B.A. DPM, B.A. DUG, B.A. SB, B. Sc. WPN, B.A. MKM

<b>Credits nach ECTS</b>	5 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	3 Gruppen à ca. 100 Studierende

<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaristischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Projektarbeit</b>
	4 SWS	4 SWS	-	-	-

<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> keine
	<b>Inhaltlich:</b> keine
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 60 Minuten
<b>Prüfungsvorleistung</b>	keine
<b>Geht in die Endnote ein</b>	ja

<p><b>Lernergebnisse / Kompetenzen</b></p>	<p>Die Studierenden erhalten Kenntnis über die gesetzlichen Grundlagen und die Funktionsweisen des externen Rechnungswesens sowie der für die Rechnungslegung bedeutenden Regelungen des Umsatzsteuerrechts und können diese sachverhaltsbezogen anwenden.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden können die Bedeutung und die organisatorische Einbindung des Rechnungswesens innerhalb eines Gesamtunternehmens beschreiben und kritisch abgrenzen. Sie kennen und verstehen die für die Rechnungslegung einschlägigen handels- und umsatzsteuerrechtlichen Vorschriften. Sie sind mit der Technik der Doppelten Buchhaltung vertraut.</p> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u></p> <p>Die Studierenden können laufende Geschäftsvorfälle verbuchen, Abschlussbuchungen durchführen und einfache Jahresabschlüsse aufzustellen. Sie sind in der Lage, die o.g. Normen auf praxisnahe Sachverhalte anzuwenden und ihre Lösung mittels Zitaten zu begründen.</p>
<p><b>Inhalte</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in das externe Rechnungswesen</li> <li>• Rechtsgrundlagen und Arbeit mit Gesetzestexten</li> <li>• Grundlagen der Finanzbuchführung und Verbuchung von Geschäftsvorfällen</li> <li>• Grundlagen der Umsatzsteuer im Zusammenhang mit ihrer Bedeutung für das externe Rechnungswesen</li> <li>• Der handelsrechtliche Jahresabschluss             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aufbau</li> <li>○ Ansatz-Ausweis-Bewertung</li> <li>○ Gestaltung</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Medien</b></p>	<p>Beamer Visualizer, Tafel,</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bornhofen/Bornhofen (2022), Buchführung 1-2022, 34. Aufl. Springer Verlag</li> <li>• Bornhofen/Bornhofen (2022), Buchführung 2-2022, 34. Aufl. Springer Verlag</li> <li>• Bornhofen/Bornhofen (2022), Steuerlehre 1-2022, 43. Aufl. Springer Verlag</li> <li>• Meyer / Theile (2022): Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, NWB-Verlag</li> <li>• Gesetzestexte in der jeweils aktuellen Fassung, insbesondere Handelsgesetzbuch (HGB), Einkommensteuergesetz (EStG) und Umsatzsteuergesetz (UStG)</li> <li>• Aktuelle Fachartikel (z.B. über die NWB- und Beck-Datenbank)</li> </ul>

### 1.4.2 MKM222 Kosten- und Leistungsrechnung

<b>Studiengang</b>	Medien- und Kommunikationsmanagement (MKM)
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.

<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Kosten- und Leistungsrechnung
<b>Modulbezeichnung engl.</b>	Cost and Performance Accounting
<b>Modul Nr.</b>	MKM222
<b>Modul Gruppe</b>	Rechnungswesen

<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Michael Weisensee
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Michael Weisensee

<b>Studienabschnitt</b>	1. Studienjahr
<b>Semester</b>	2. Semester
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul
<b>Verwendung des Moduls</b>	B.A. BW, B.A. IB, B.A. DPM, B.A. DUG, B.A. SB, B. Sc. WIF, B.Sc. WPN, B.A. MKM

<b>Credits nach ECTS</b>	5 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	2 Gruppen à ca. 100 Studierende

<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaristischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Projektarbeit</b>
	4 SWS	4 SWS	-	-	-

<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> keine
	<b>Inhaltlich:</b> keine
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 60 Minuten
<b>Prüfungsvorleistung</b>	keine
<b>Geht in die Endnote ein</b>	ja

<b>Lernergebnisse / Kompetenzen</b>	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Vorlesung verstehen die Studentinnen und Studenten die Funktionen der KLR insbesondere hinsichtlich der Vorbereitung und Überprüfung betriebswirtschaftlicher Entscheidungen und können wichtige Instrumente zielgerichtet anwenden und einsetzen.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen kennen die Unterschiede zwischen dem internen und externen Rechnungswesen. Sie sind in der Lage, die Datenflüsse zwischen diesen Rechenwerken zu erläutern. Geschäftsvorfälle können begrifflich eingeordnet und hinsichtlich ihrer Auswirkung auf Bilanz, GuV und Liquiditätsrechnung interpretiert werden. Begriffe der KLR (einschließlich der Bezüge zur VWL, wie Opportunitätskosten und sunk costs) können erläutert werden. Die Absolventinnen und Absolventen können hinsichtlich betrieblicher Zweckmäßigkeit zwischen den unterschiedlichen Verfahren der Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung unterscheiden.</p> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u></p> <p>Absolventinnen und Absolventen können vor dem Hintergrund unterschiedlicher Kostenarten-, Kostenstellenstrukturen sowie Fertigungsverfahren Verrechnungs- und Kalkulationsverfahren durchführen, beurteilen und Vorschläge für Verbesserungen ableiten. Sie sind in der Lage, Ergebnisrechnungen zu analysieren und zu beurteilen, Kostenfunktionen (auch mit Hilfe der linearen Einfachregression) abzuleiten, Gleichungssysteme aufzustellen und mit Hilfe der Cramerschen Regel oder der Invertierung von Matrizen zu lösen, optimale Produktionsprogramme (auch mit Hilfe des Simplex-Algorithmus) zu erstellen. Sie können zwischen kostenbasierten und gewinnmaximierenden Kalkulationsverfahren differenzieren und diese auch anwenden (z. B. praxisorientierte gewinnmaximierende Preiskalkulation mit Hilfe der Preiselastizität). Unbekannte Kalkulationsmethoden können erfasst, umgesetzt und bewertet werden.</p>
---	--

<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung</li> <li>• Kostenbegriffe und Kostenfunktionen</li> <li>• Fallbeispiel</li> <li>• Kostenartenrechnung</li> <li>• Kostenstellenrechnung</li> <li>• Kostenträgerrechnung</li> <li>• Systeme der Kostenrechnung</li> <li>• Deckungsbeitragsrechnung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Absolute DB-Rechnung</li> <li>• Relative DB-Rechnung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein Engpass</li> <li>• Mehrere Engpässe</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Kostenplanung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Starre Plankostenrechnung</li> <li>• Flexible Plankostenrechnung</li> <li>• Grenzplankostenrechnung</li> </ul> </li> <li>• Grundzüge des Kostenmanagements</li> </ul>
<b>Medien</b>	Tafel, Flipchart, PowerPoint–Präsentation per Beamer, Handout, Overhead–Projektor, Internet-Skripten
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse; Stuttgart; Schäffer-Poeschel.</li> <li>• Friedl, G./Hofman, C./Pedell, B.: Kostenrechnung. Eine entscheidungsorientierte Einführung; München; Vahlen.</li> <li>• Jórasz, W.: Kosten- und Leistungsrechnung; Stuttgart; Schäffer-Poeschel.</li> <li>• Olfert, K.: Kostenrechnung; Herne; Kiehl.</li> <li>• Schweitzer, M.; Küpper, H.-U; Friedl, G.; Hofmann, Chr.; Pedell, B.: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung; München; Vahlen.</li> <li>• Weber, J./Weißberger, B. E.: Einführung in das Rechnungswesen; Stuttgart; Schäffer-Poeschel.</li> </ul> <p>(jeweils aktuelle Auflage)</p>

## 1.5 Grundlagen Kommunikation

### 1.5.1 MKM110 Grundlagen Unternehmenskommunikation

<b>Studiengang</b>	Medien- und Kommunikationsmanagement (MKM)
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.

<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Grundlagen Unternehmenskommunikation
<b>Modulbezeichnung engl.</b>	Principles of Corporate Communications
<b>Modul Nr.</b>	MKM 110
<b>Modul Gruppe</b>	

<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Michael Bürker
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Michael Bürker

<b>Studienabschnitt</b>	1.Studienjahr
<b>Semester</b>	1. Semester
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Wintersemester
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul
<b>Verwendung des Moduls</b>	B.A. MKM

<b>Credits nach ECTS</b>	5 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	180 Stunden	60 Stunden	120 Stunden	ca. 30 Studierende

<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaristischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Projektarbeit</b>
	4 SWS	4 SWS	-	-	-

<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> keine
	<b>Inhaltlich:</b> keine
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur (60 Minuten) od. Ausarb (3-10 S.) od. portP (Klausur, Ausarb) Semesterspezifische Prüfungsleistung zeigt der Studien- und Prüfungsplan
<b>Prüfungsvorleistung</b>	
<b>Geht in die Endnote ein</b>	ja

<p><b>Lernergebnisse / Kompetenzen</b></p>	<p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung (...)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die Studierenden die wichtigsten Modelle und Konzepte der Unternehmenskommunikation.</li> <li>• verstehen die Studierenden die Relevanz der Kommunikation im Stakeholder-Management und in der Öffentlichkeit.</li> <li>• können die Studierenden die Zusammenhänge zwischen Wertschöpfung und Kommunikation beschreiben und erläutern.</li> <li>• können die Studierenden die wichtigsten Handlungsfelder und Instrumente der internen und externen Unternehmenskommunikation beschreiben und abgrenzen.</li> <li>• kennen die Studierenden den Prozess und die Methoden des Kommunikationsmanagements und können die zentralen Elemente von Kommunikationsstrategien und -planungen einordnen.</li> </ul> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u></p> <p>Die Studierenden können die strategische Relevanz der Kommunikationsfunktion im Unternehmen erläutern und in Diskussionen vertreten. Sie sind in der Lage, das erworbene Wissen auf unternehmens- und medien-spezifische Situationen anzuwenden und zu reflektieren. Anhand von Fallbeispielen können sie Lösungsansätze der Kommunikationspraxis erläutern, hinterfragen und weiterentwickeln.</p>
<p><b>Inhalte</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundlagen Medien und Kommunikation</li> <li>2. Stakeholder-Management und -Kommunikation</li> <li>3. Öffentlichkeit und öffentliche Meinung</li> <li>4. Wertschöpfung durch Kommunikation</li> <li>5. Kommunikationsmanagement</li> <li>6. Mitarbeiter-, Führungs- und Change-Kommunikation</li> <li>7. Meinungsführer, Influencer und Thought Leadership</li> <li>8. CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation</li> <li>9. Investor Relations (Finanzkommunikation) und Public Affairs (Politikkommunikation)</li> <li>10. Issues Management, Risiko- und Krisenkommunikation</li> <li>11. Kampagnen und Integrierte Kommunikation</li> <li>12. Kommunikationsstrategie und -planung</li> <li>13. Agenturen und Beratung</li> <li>14. PR-Evaluation und Kommunikationscontrolling</li> </ol>
<p><b>Medien</b></p>	<p>Laptop, Beamer, Whiteboard, Flipchart, Pinnwand</p>

<b>Literatur</b>	<p>Bruhn, M. (2019): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 9. vollst. überarb. Aufl. München: Vahlen. <a href="https://doi.org/10.15358/9783800657643">https://doi.org/10.15358/9783800657643</a></p> <p>Röttger, U., Kobusch, J., Preusse, J. (Hrsg.). (2018). Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer VS Wiesbaden. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-17503-0">https://doi.org/10.1007/978-3-658-17503-0</a></p> <p>Szyszka, P., Fröhlich, R., Röttger, U. (Hrsg.). (2020). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns. 4. grundlegend überarb. u. erw. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6">https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6</a></p> <p>Zerfaß, A., Piwinger, M., Röttger, U. (Hrsg.) (2020). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6">https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6</a></p>
------------------	---

## 1.5.2 MKM112 Medienkreation I

<b>Studiengang</b>	Medien- und Kommunikationsmanagement (MKM)				
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.				
<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Medienkreation I				
<b>Modulbezeichnung engl.</b>	Media Creation I				
<b>Modul Nr.</b>	MKM 112				
<b>Modul Gruppe</b>					
<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch				
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Martina Mitterhofer				
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Martina Mitterhofer				
<b>Studienabschnitt</b>	1.Studienjahr				
<b>Semester</b>	1.Semester				
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Wintersemester				
<b>Dauer</b>	1 Semester				
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul				
<b>Verwendung des Moduls</b>	B.A. MKM				
<b>Credits nach ECTS</b>	5 ECTS				
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	180 Stunden	60 Stunden	120 Stunden	ca. 30 Studierende	
<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaristischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Projektarbeit</b>
	4 SWS	4 SWS	-	-	-
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> keine				
	<b>Inhaltlich:</b> keine				
<b>Prüfungsleistung</b>	Vortrag sb (30 Min) od. portP (Klausur, Votr. sb) Semesterspezifische Prüfungsleistung zeigt der Studien- und Prüfungsplan				
<b>Prüfungsvorleistung</b>	keine				
<b>Geht in die Endnote ein</b>	ja				

<p><b>Lernergebnisse / Kompetenzen</b></p>	<p>Die Studierenden verstehen die grundlegenden strategischen Methoden, Konzepte und Techniken zur Kreation und Produktion von audiovisuellem Content und können diesen gezielt anwenden, um ansprechende und wirkungsvolle Inhalte zu erstellen. Sie sind in der Lage, die verschiedenen Elemente der Medienkreation, einschließlich Text, Bild, Audio und Video zu kombinieren, um effektive Kommunikationsmittel zu schaffen. Im Mittelpunkt soll die Herleitung und Kreation eines Video Content Pieces stehen.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u> Die Studierenden kennen die Grundlagen der Content-Kreation für verschiedene Medienplattformen und verstehen die Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten von Medieninhalten und Formaten. Sie verstehen die Prozessschritte von Strategie, über Ideenfindung und Konzeption, hin zu Produktion und deren Auswirkungen auf die Inhalte. Sie kennen Grundkonzepte wie Storytelling, Design, Zielsetzung, Zielgruppe, Positionierung und weitere.</p> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u> Die Studierenden sind in der Lage, Medieninhalte unter Berücksichtigung von Zielgruppeninteressen und Kommunikationszielen zu konzipieren, zu erstellen und zu bewerten.</p> <p>Sie können verschiedene Tools und Software (u.a. KI Tools) für die Medienproduktion und -bearbeitung anwenden und verstehen, wie man Inhalte für verschiedene Plattformen optimiert. Darüber hinaus können sie die Leistung von Medieninhalten analysieren und bewerten, um Verbesserungsvorschläge für zukünftige Produktionen abzuleiten.</p>
<p><b>Inhalte</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Grundlagen der Content-Kreation für verschiedene Medienplattformen</li> <li>(2) Bedeutung von Storytelling und visuellem Design</li> <li>(3) Zielgruppen, Kommunikationsziele und Customer Journeys</li> <li>(4) Konzeption und Erstellung von Medieninhalten</li> <li>(5) Optimierung von Inhalten für verschiedene Plattformen</li> <li>(6) Anwendung von Tools und Software für die Medienproduktion und -bearbeitung</li> <li>(7) Zielerfolgsmessung</li> </ol>
<p><b>Medien</b></p>	<p>Laptop, Beamer, Pinnwand, Smartphone</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Literatur wird zu Beginn des Kurses angegeben. Einige Beispiele:</p> <p>Berens, A. und Bolk, C. (2021): Create Content!: Konzeption, Kreation, Content-Management. Das neue Workbook für gutes Content-Marketing.</p> <p>Conception, Rafael (2023): Video Storytelling Projects: A DIY Guide to Shooting, Editing and Producing Amazing Video Stories on the Go. New Riders, 1st edition.</p>

### 1.5.3 MKM210 Interne Kommunikation

<b>Studiengang</b>	Medien- und Kommunikationsmanagement (MKM)				
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.				
<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Interne Kommunikation				
<b>Modulbezeichnung engl.</b>	Internal Communication				
<b>Modul Nr.</b>	MKM 210				
<b>Modul Gruppe</b>					
<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch				
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Michael Bürker				
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Michael Bürker				
<b>Studienabschnitt</b>	1.Studienjahr				
<b>Semester</b>	2. Semester				
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester				
<b>Dauer</b>	1 Semester				
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul				
<b>Verwendung des Moduls</b>	B.A. MKM				
<b>Credits nach ECTS</b>	5 ECTS				
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	180 Stunden	60 Stunden	120 Stunden	ca. 30 Studierende	
<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaristischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Projektarbeit</b>
	4 SWS	4 SWS	-	-	-
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> keine				
	<b>Inhaltlich:</b> keine				
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur (60 Minuten) od. Votr.sb (30 Minuten) od. portP (Klausur, Votr.sb)  Semesterspezifische Prüfungsleistung zeigt der Studien- und Prüfungsplan				
<b>Prüfungsvorleistung</b>					
<b>Geht in die Endnote ein</b>	ja				

<p><b>Lernergebnisse / Kompetenzen</b></p>	<p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung (...)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die Studierenden die wichtigsten Anforderungen und Rahmenbedingungen der (digitalen) Mitarbeiter- und Veränderungskommunikation.</li> <li>• verstehen die Studierenden die Relevanz der internen Kommunikation für Wertschöpfung, Change-Management und Unternehmenskultur.</li> <li>• können die Studierenden die Zusammenhänge zwischen Identifikation, Motivation und interner Kommunikation beschreiben und erläutern.</li> <li>• können die Studierenden die wichtigsten Ansätze und (digitalen) Instrumente der internen Unternehmenskommunikation beschreiben und abgrenzen.</li> <li>• kennen die Studierenden den Prozess und die Methoden des internen Kommunikationsmanagements und können die zentralen Elemente von Strategien und Planungen der internen Kommunikation einordnen.</li> </ul> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u></p> <p>Die Studierenden können die strategische Relevanz der internen Kommunikation für Unternehmens- und Personalführung erläutern und in Diskussionen vertreten. Sie sind in der Lage, das erworbene Wissen auf unternehmens- und medien-spezifische Situationen anzuwenden und zu reflektieren. Anhand von Fallbeispielen können sie Lösungsansätze der Kommunikationspraxis erläutern, hinterfragen und weiterentwickeln.</p>
<p><b>Inhalte</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interne Kommunikation in Unternehmensführung und Unternehmenskommunikation</li> <li>2. Interne Kommunikation und Personalmanagement</li> <li>3. New Work und digitale Mitarbeiterkommunikation</li> <li>4. Führungs- und Führungskräftekommunikation</li> <li>5. Identität und Unternehmenskultur</li> <li>6. Change-Management und Change Kommunikation</li> <li>7. Arbeitgeber-Kommunikation und Employer Branding</li> <li>8. Konzeption und Planung der internen Kommunikation</li> <li>9. Aufbau und Organisation der internen Kommunikation</li> <li>10. Evaluation und Controlling der internen Kommunikation</li> </ol>
<p><b>Medien</b></p>	<p>Laptop, Beamer, Whiteboard, Flipchart, Pinnwand</p>

<b>Literatur</b>	<p>Buchholz, U., Knorre, S. (2019). Interne Kommunikation und Unternehmensführung. Theorie und Praxis eines kommunikationszentrierten Managements. Wiesbaden: Springer Gabler. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-23432-4">https://doi.org/10.1007/978-3-658-23432-4</a></p> <p>Einwiller, S., Sackmann, S., Zerfaß, A. (Hrsg.) (2021). Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Interne Kommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-23152-1">https://doi.org/10.1007/978-3-658-23152-1</a></p> <p>Montua, A. (2024). Führungsaufgabe Interne Kommunikation. Erfolgreich in Unternehmen kommunizieren – im Alltag und in Veränderungsprozessen. Wiesbaden: Springer Gabler. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-41715-4">https://doi.org/10.1007/978-3-658-41715-4</a></p>
------------------	--

### 1.5.4 MKM220 Grundlagen Marketing und Vertrieb

<b>Studiengang</b>	Medien- und Kommunikationsmanagement (MKM)				
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.				
<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Grundlagen Marketing und Vertrieb				
<b>Modulbezeichnung engl.</b>	Principles of Marketing and Sales				
<b>Modul Nr.</b>	MKM 220				
<b>Modul Gruppe</b>					
<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch				
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Sandra Gronover				
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Sandra Gronover				
<b>Studienabschnitt</b>	1.Studienjahr, WPN im 2. Studienjahr				
<b>Semester</b>	2. Semester, WPN im 4. Semester				
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester				
<b>Dauer</b>	1 Semester				
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul				
<b>Verwendung des Moduls</b>	B.A. BW, B.A. DPM, B.A. DUG, B.A. SB, B. Sc. WPN, B.A. MKM				
<b>Credits nach ECTS</b>	6 ECTS				
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	180 Stunden	60 Stunden	120 Stunden	2 Gruppen à ca. 100 Studierende	
<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaristischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Projektarbeit</b>
	4 SWS	4 SWS	-	-	-
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> keine				
	<b>Inhaltlich:</b> keine				
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur od. THE, 60 Minuten Semesterspezifische Prüfungsleistung zeigt der Studien- und Prüfungsplan				
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Ausarbeitung (max. 5 Seiten)				
<b>Geht in die Endnote ein</b>	ja				

<p><b>Lernergebnisse / Kompetenzen</b></p>	<p>Die Studierenden kennen und beherrschen die grundlegenden Elemente, Methoden und Prozesse in Marketing und Vertrieb. Im Mittelpunkt sollen die theoretischen Grundlagen von Marketing und Vertrieb stehen, die sich an den Bereichen Leistungsprogrammpolitik, Konditionenpolitik, Vertriebspolitik, Kommunikationspolitik orientieren. Im Rahmen der Veranstaltung werden strategische und operative Aspekte erörtert.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden haben breites Wissen über die Grundlagen im Fach Marketing und Vertrieb, welches mit der gängigen Standard-Lehr-Literatur vergleichbar ist. Darüber hinaus, sind die Studierenden in der Lage, die wesentlichen Theorien und praxisrelevante Fragestellungen kritisch zu reflektieren und einen Bezug zum Gelernten herzustellen.</p> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die gelernten Modelle auf praxisrelevante Sachverhalte anzuwenden und Lösungskonzepte zu erarbeiten. Diese Lösungskonzepte entsprechen dem Stand des 2. Semesters.</p> <p>Die Studierenden erlernen über Fallstudienarbeit eigenständige Reflexion. Einzelne, abgegrenzte Teilbereiche müssen sich die Studierenden selbständig erarbeiten und somit ihre Kompetenzen in der Wissenserschließung verfestigen.</p>
<p><b>Inhalte</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung / Kundenzentriertes Marketing</li> <li>2. Konsumentenverhalten</li> <li>3. Situations- und Umfeldanalyse</li> <li>4. Marktforschung</li> <li>5. Strategisches Marketing &amp; Markenführung</li> <li>6. Leistungsprogrammpolitik</li> <li>7. Konditionenpolitik</li> <li>8. Kommunikationspolitik</li> <li>9. Vertriebspolitik</li> </ol>
<p><b>Medien</b></p>	<p>Laptop, Beamer, Pinnwand</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Scharf, A., Schubert, B., Hehn, P. (2022): Marketing: Einführung in Theorie und Praxis; 6. Auflage</p> <p>Kotler P. &amp; Armstrong G. (2022): Principles of Marketing. Global Edition, 18<sup>th</sup> Edition.</p> <p>Daneben ergänzende Literatur passend zum jeweiligen Lernbereich.</p>

## 1.6 Studium Generale

### MKM260 Studium Generale

<b>Studiengang</b>	Medien- und Kommunikationsmanagement (MKM)
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.

<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Studium Generale
<b>Modulbezeichnung engl.</b>	General Studies
<b>Modul Nr.</b>	MKM 260
<b>Modul Gruppe</b>	Studium Generale

<b>Veranstaltungssprache</b>	Siehe Modulhandbuch Studium Generale
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Siehe Modulhandbuch Studium Generale
<b>Dozent(in)</b>	Siehe Modulhandbuch Studium Generale

<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul
<b>Verwendung des Moduls</b>	B.A. BW, B.A. IB, B.A. DPM, B.A. DUG, B.A. SB, B.Sc. WPN, B.A. MKM

<b>Credits nach ECTS</b>	4 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	180 Stunden	90 Stunden	90 Stunden	Siehe Modulhandbuch Studium Generale
<b>Lehrform(en)</b>	Seminaristischer Unterricht / Projekt			

<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> keine
	<b>Inhaltlich:</b> keine
<b>Prüfungsleistung</b>	Siehe Modulhandbuch Studium Generale
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Siehe Modulhandbuch Studium Generale
<b>Geht in die Endnote ein</b>	nein

<b>Lernergebnisse / Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende wissen, dass das Verstehen von Menschen und ihrer Lebenslagen eine ganzheitliche Sicht auf Menschen erfordert.</li> <li>• Studierende wissen, dass Ästhetik und Kultur einen grundlegenden Einfluss auf Menschen und menschliches Verhalten haben.</li> <li>• Studierende erkennen die Bedeutung der Diversität in ihren verschiedenen Dimensionen für die Gesellschaft.</li> <li>• Studierende begreifen ihr Studium über die fachliche Ausbildung hinaus als Gelegenheit zur umfassenden Persönlichkeitsbildung.</li> </ul>
-------------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende lernen die Bedeutung inter- und transdisziplinärer wissenschaftlicher Perspektiven.</li> <li>• Die Studierenden lernen die Bedeutung von Fremdsprachenerwerb für die eigene Persönlichkeitsentwicklung und fachliche Horzonerweiterung.</li> <li>• Die Studierenden entwickeln einen reflektierten ganzheitlichen Bildungsbegriff.</li> <li>• Sie wissen um die soziaethischen und wissenschaftsethischen Implikationen fachspezifischen Handelns.</li> <li>• Sie kennen ihre zivilgesellschaftliche Verantwortung und können verantwortlich mit ihrem fachspezifischen Wissen umgehen und dies reflektieren.</li> </ul> <p>Nähere Informationen zu den einzelnen Kursen:                  siehe Modulhandbuch Studium Generale</p>
<p><b>Inhalte</b></p>	<p>Das Modul repräsentiert das an der Hochschule mit dem WS 2013/14 etablierte Studium Generale, welches Bestandteil jedes Bachelor-Studiengangs der Hochschule Landshut ist. Es umfasst fakultätsübergreifende Lehrangebote, die durch ihre interdisziplinäre Ausrichtung zu allgemeinwissenschaftlichen Bildungsprozessen und zur Persönlichkeitsbildung beitragen sollen.</p> <p>Die Studierenden können Kurse aus fünf unterschiedlichen Kompetenzbereichen wählen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personenbezogene soziale Kompetenz</li> <li>2. Reflexive Kompetenz</li> <li>3. Methodenkompetenz</li> <li>4. Kreative Kompetenz und Engagement</li> <li>5. Interkulturelle und fremdsprachliche Kompetenz</li> </ol> <p>Nähere Informationen zu den einzelnen Kursen:                  siehe Modulhandbuch Studium Generale</p>
<p><b>Medien</b></p>	<p>Siehe Modulhandbuch Studium Generale</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Siehe Modulhandbuch Studium Generale</p>