

Studiengang BWI-Dienstleistungsmanagement

MEDIA VERTRIEB
KOMMUNIKATION

Studienplan (Langfassung)
Studienfach: Betriebswirtschaftslehre
Studiengangsleiter: Prof. Dr. Uwe C. Swoboda
(Stand: Dezember 2018)

Betriebswirtschaftslehre

1. Studienjahr		
1. Sem.:	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre <ul style="list-style-type: none"> - Die Unternehmung als ökonomisches und soziales System - Wissenschaftstheoretische Grundpositionen der Betriebswirtschaftslehre - Modelle und Methoden der Betriebswirtschaftslehre - Unternehmensumwelt: Ziele und Entscheidungen - Kernfunktionen des Managements: Rechtsformen, Verfügungsrechte und Unternehmensverfassung, Konzentration und Kooperation - Standortentscheidungen - Dimensionen des Wertschöpfungsprozesses im Überblick
		Marketing <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen, Ziele und Aufgaben des Marketing - Ansätze und neuere Entwicklungen des Marketing - Prozess der Marketingplanung - Marketingstrategien - Instrumente des Marketing-Mix - Marketingorganisation - Kundenbedürfnisse erkennen, analysieren und verstehen
2. Sem.:	Unternehmensrechnung	Kosten- und Leistungsrechnung <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung - Vollkostenrechnung: Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung / Betriebsergebnisrechnung - Teilkostenrechnung: Grundzüge und entscheidungsorientierte Anwendungen
		Investition und Finanzierung <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Investition und Finanzierung - Betriebliche Investitionsentscheidungen, insbesondere statische und dynamische Verfahren der Investitionsrechnung - Finanzierungsalternativen - Finanz- und Liquiditätsplanung

1. Sem.:	Technik der Finanzbuchführung	Technik der Finanzbuchführung I <ul style="list-style-type: none"> - Begriff, Aufgaben, Ziele, Adressaten, gesetzliche Grundlagen, Kaufmannsarten - System der doppelten Buchführung, Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung - Erfolgsneutrale und erfolgswirksame Geschäftsvorfälle - Kontenrahmen, Umsatzsteuer, Warenverkehr, Privatvorgänge - Weitere ausgewählte laufende Buchungsfälle (z.B. Personalbuchungen, Privatentnahmen, Steuerbuchungen) - Buchungsfälle (von der Eröffnung der Buchführung bis zum Jahresabschluss)
2. Sem.:		Technik der Finanzbuchführung II <ul style="list-style-type: none"> - Weitere Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung - Abschlussvorbereitung, Abschlussbuchungen, zeitliche Abgrenzung - Besonderheiten aus dem Steuerrecht für die laufende Buchführung nach HGB - Grundsätze der Bilanzierung aus Sicht des Finanzbuchhalters - Ausgewählte Buchungsfälle, z.B. zum Anlagevermögen (Abschreibungen), Umlaufvermögen (Bewertungsvereinfachung), Forderungen (Abschreibungen, Einzel-, Pauschalwertberichtigungen), Verbindlichkeiten, Rückstellungen, Rechnungsabgrenzung

2. Studienjahr		
3. Sem.:	Bilanzierung und Besteuerung	Bilanzierung und Grundzüge der Jahresabschlussanalyse <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Jahresabschlusses - Rechnungslegung nach Handelsrecht (HGB), insbesondere Bilanz - Gewinn- und Verlustrechnung - Möglichkeiten der Jahresabschlusspolitik - Internationale Rechnungslegung (IFRS) im Überblick - Grundzüge der Jahresabschlussanalyse
		Betriebliche Steuerlehre <ul style="list-style-type: none"> - Steuerrechtliche Grundlagen - Steuerarten, insbesondere Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer - Einfluss der Besteuerung auf betriebliche Entscheidungen
4. Sem.:	Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement	Personalwirtschaft <ul style="list-style-type: none"> - Ziele und Aufgaben der betrieblichen Personalarbeit - Personalbedarfsplanung - Grundzüge des Personalmarketings - Personalbeschaffung - Betriebliche Entgeltpolitik - Personalentwicklung - Personalfreisetzung - Organisationsmodelle für den HR-Bereich
		Organisation und Projektmanagement <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen und Organisation - Organisationstheorien - Aufbauorganisation - Ablauforganisation/Prozessmanagement - Gestaltung des organisatorischen Wandels (Organisationsentwicklung) - Projektmanagement (Projektkonzeption, Projektrealisierung, Projektsteuerung)

3. Studienjahr		
5. Sem.:	Integriertes Management	Unternehmensführung <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen ganzheitlicher Unternehmensführung - Unternehmensführungsmodelle (Ebenen, Funktionen) - Normative Unternehmensführung - Nachhaltige, wertorientierte Unternehmensführung - Strategische Unternehmensführung (Planung und Umsetzung) und Geschäftsmodelle - Operative Unternehmensführung und Schnittstelle Controlling - Ausgewählte Managementsysteme/-instrumente - Aktuelle Entwicklungen (z.B. Disruption, Digitalisierung, Vernetzung)
6. Sem.:		Mitarbeiterführung <ul style="list-style-type: none"> - Psychologische Grundlagen - Motivation - Führungskräfte und -eigenschaften - Führungstheorien - Führungsstile/-modelle - Führungsinstrumente - Kommunikation - Ethische bzw. soziale Verantwortung einer Führungskraft - Aktuelle Entwicklungen/Führungsansätze

Studienrichtungskernmodule

1. Studienjahr	
1. Sem.:	<p>Einführung in das Dienstleistungsmanagement</p> <p>Geschäftsmodelle in der Dienstleistungsbranche</p> <p>Systematik der Dienstleistungsbereiche – Geschäftsmodelle, Bedeutung, besondere Aspekte, Aufgaben, Methoden, Produkte und Berufsbilder der Dienstleistungsbranche im Überblick – Definition einzelner Funktionen in einem Dienstleistungsbetrieb und deren Spezifika – Akteure der Dienstleistungsbranche – spezifische betriebswirtschaftliche Problemstellungen der Dienstleistungsbranche – aktuelle Herausforderungen der Unternehmensumwelt – aktuelle Trends in der Dienstleistung</p> <p>Grundlagen des Dienstleistungsmanagements und Wertschöpfungsprozesse</p> <p>Der Dienstleistungsbegriff, Charakteristika ökonomische Bedeutung von Dienstleistungen, Besonderheiten des Managements von Dienstleistungen – Kundenintegration – Beschäftigungsstruktur im Dienstleistungssektor – Interaktionsintensitäts-Typen im Dienstleistungs-Erstellungsprozess –Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung – Dienstleistungstheorien – Dienstleistungstypologien – Theorien, Modelle und Konzepte des Dienstleistungsmanagements – Qualität im Dienstleistungskontext (z.B. GAP-Modell der Dienstleistungsqualität) – Strategisches Dienstleistungsmanagement – Beziehungsaufbau und -pflege zu Subdienstleistern – aktuelle Trends im Dienstleistungssektor – Internationalisierung von Dienstleistungen – Einsatz von Servicetechnologien – Modellierung kundenintegrativer Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen (insbesondere Service Blueprinting) – Materielle und immaterielle Güter und die Bedeutung von Value Added Services – Grundlagen der Produktion und Wertschöpfung von Dienstleistungen versus Sachleistungen – Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Service Operationsmanagement (insbesondere Kapazitätsmanagement, Ansätze zur Steigerung der Flexibilität in der Dienstleistungsproduktion) – spezifische Entscheidungsfelder und –kalküle</p>
2. Sem.:	<p>Projektmanagementgrundlagen</p> <p>Definitorische Grundlagen von Projekt und Projektmanagement – Ziele des Projektmanagement – Projektorganisationsformen und Aufteilung von Projektaufgaben (Projektrollen) – Projektplanung: Projektphasen und Meilensteine – Überblick über traditionelle und agile Projektmanagementmethoden</p> <p>Kundenverhalten im Kontext von Dienstleistungen</p> <p>Arten von Kunden und Konsumenten – Kunden- und Konsumentengruppen und ihre Charakteristika – Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens (Grundmodelle, Partialmodelle) – Determinanten des Kunden- und Konsumentenverhaltens (u.a. aktivierende und kognitive Prozesse): Involvement, Gefühle/ Emotionen, Wissen/Kognition, Motive/Bedürfnisse, Einstellung/Image, Werte/Normen – Lebensstile – Limbisches Modell zur Erklärung des Käuferverhaltens (Neuromarketing) – Kundenwert (monetäre Bedeutung eines Kunden) – Konsumentenverhalten von Organisationen</p>
1. Sem.:	<p>Grundlagen der Automatisierung und Digitalisierung von Dienstleistungen</p> <p>Grundlagen des Informationsmanagements</p> <p>Begriff und Bedeutung von Information, Kommunikation und Wissen – Informationsökonomie – Informationswirtschaft – Grundlagen der Informationstechnologie und der Programmierung, Management von Daten, Prozessen und Kommunikation – Grundkonzepte der Digitalisierung, Netzwerktechnik, Robot Process Automation und Künstlichen Intelligenz – Grundkonzepte betrieblicher Anwendungssysteme</p>
2. Sem.:	<p>Informationssysteme in der Dienstleistungsbranche</p> <p>Digitalisierung von Services – Automatisierung von Geschäftsprozessen – Enterprise Resource Planning (ERP)-Systeme – Web-basierte Technologien und Anwendungen – optionale Ausgestaltungen und neuere Entwicklungen des Informationsmanagements in der Dienstleistungsbranche</p>

2. Studienjahr		
3. Sem.:	Controlling und Qualität im Dienstleistungsmanagement	Dienstleistungscontrolling und Finanzplanung Controllingkonzeptionen und -organisation – Bereichscontrolling (z.B. Marketing- und Vertriebscontrolling) – Strategisches vs. Operatives Controlling – Projektcontrolling – Planung/ Budgetierung/ Forecasting – Kennzahlen und Kennzahlensysteme – Instrumente des Kostenmanagements – Management Reporting – Performance Measurement – Finanzplanung
		Service-Excellence und Qualitätsmanagement Service-Excellence: Begriffliche Grundlagen, DIN SPEC 77224, Prinzipien, Erfolgsfaktoren, Bedeutung des Faktors Mensch, Modelle für Service Excellence, Service Excellence im internationalen Kontext , Benchmarkbeispiele aus Industrie, Handel und Dienstleistung – Qualitätsmanagement: Qualität als kritischer Erfolgsfaktor von Unternehmen, Grundlagen der Potenzial-, Prozess- und Ergebnisqualität, Grundlagen der Zertifizierung von Qualität, Besonderheiten der Dienstleistungsqualität
4. Sem.:	Marketing und Innovation im Dienstleistungsmanagement	Instrumente des Dienstleistungsmarketing Philosophie und Konzept des Dienstleistungsmarketing – Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing – Besonderheiten der Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich – Marketingstrategie – Kunden- und Markenmanagement bei Dienstleistern – Positionierung von Dienstleistungsmarken – Marketing-Mix im Dienstleistungskontext (Leistungspolitik – Preispolitik – Distributionspolitik – Kommunikationspolitik – Physical Facilities – Prozesspolitik – Personalmarketing – Integriertes Marketing) Optimierung des Marketing-Mix Kundenbeziehungslebenszyklus – Neue Entwicklungen im Dienstleistungsmarketing
		Service Design und Innovationsmanagement Phasenmodelle – Service Creation – Ideenfindung und -bewertung – Service Engineering – Kreativitätstechniken – Anforderungsanalyse – Kundenorientiertes Design – Service Management – Fast Failure
3. Sem.:	Marketingforschung im Dienstleistungskontext	Angewandte Dienstleistungsmarketingforschung / Apparative Verfahren Grundlagen der Informationsbeschaffung für Dienstleistungsunternehmen – Unterscheidung: Marketingforschung, Marktforschung, empirische Sozialforschung - Aufgaben der Marketingforschung in einem Dienstleistungsunternehmen - Träger der Marktforschung - Branchen der Marktforschung - Eigen- vs. Fremdforschung - Primär- und Sekundärforschung - Phasen des Marktforschungsprozesses - Auswahlverfahren (Grundgesamtheit, Stichproben) - Methoden der Informationsgewinnung (Befragung, Beobachtung, Experiment) - Unterscheidung: quantitative und qualitative Marktforschung - Anwendung von apparativen Verfahren (z.B. Eye Tracking, Hautwiderstand, Atmung, Puls etc.) in der Marktforschung - Anwendungsfelder der Marketingforschung in der Praxis (z.B. Panel- und Trackingforschung, Tests und Testmarktforschung, Werbewirkungsforschung, Einstellungsforschung, Markenforschung, Segmentationsforschung, Competitive Intelligence, Mediaforschung, Online-Marketingforschung, Internationale Marketingforschung)
4. Sem.:		Datenauswertungsverfahren in der Dienstleistungsmarketingforschung Datenauswertungsverfahren in der Dienstleistungsmarketingforschung Datenerfassung Datenauswertung und -analyse (Univariate Verfahren (z.B. Lageparameter, Streuparameter), Bivariate Verfahren (z.B. Kreuztabellierung, Einfach Korrelationsanalyse, einfach Regressionsanalyse), Überblick über die relevantesten multivariaten Analyseverfahren, Messniveaus (metrisch, ordinal, nominal, dichotom) Statistische Prüfverfahren; Signifikanztests Güte der Messung Prognoseverfahren Datenaufbereitung mittels statistischem Auswertungsprogramm (z.B. SPSS)

3. Studienjahr		
5. Sem.:	Integrationsseminar zu Branchenthemen	Gegenstand des Seminars ist es, aktuelle Entwicklungen der Managementlehre bzw. des Dienstleistungsmanagements oder der spezifischen Dienstleistungsbranche wissenschaftlich fundiert aufzuarbeiten und mit aktuellen Fragen und komplexen Problemstellungen der betrieblichen Praxis zu verknüpfen.
6. Sem.:		
5. Sem.:	Digitale Transformation und neue Konzepte im Dienstleistungsmanagement	Management digitaler Anwendungen, Funktionsbereiche & Geschäftsmodelle Gegenstand und Auswirkung der Digitalisierung in ausgewählten Funktions- und Dienstleistungsbereichen (z.B. Logistik, Consulting, Medien-, Finanz-, Sportmanagement) – Entstehung von Datenprodukten, Vernetzung und Automatisierung, smarte Gegenstände und IoT, künstliche Intelligenz – Data Science und Business Analytics – Instrumente zum Innovationsmanagement, Anpassung von Geschäftsmodellen, Rollen im interdisziplinären Prozess der Entwicklung von digitalen Produkt- und Dienstleistungsinnovationen (Ideengenerierung und -bewertung, Planung und Konzeption, Durchführung und Prototypenerstellung, Produkt und Markttests, Markteinführung), inkl. angewandte Projektmanagement-Methoden – Customer Journey Management und User-Experience – Aktuelle Entwicklungen und ausgewählte Vertiefungen/ Fallstudien
6. Sem.:		Aktuelle Themen im Dienstleistungsmanagement Kritische Betrachtung und Vertiefung aktueller betrieblicher Handlungsfelder und Trends in der Dienstleistungsbranche – Gestaltung und Optimierung der Wertschöpfungsprozesse und Verfahrensweisen in angewandten Projekten im Dienstleistungskontext – Modellierung und Optimierung von Geschäftsprozessen in der Dienstleistung – Vertiefung ausgewählter Funktionsbereiche in Dienstleistungsbetrieben vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen und zukünftiger Herausforderungen – Spezifische Problemfelder in ausgewählten Dienstleistungsbereichen, ggf. auch im internationalen Kontext

Kompetenzfelder

2. Studienjahr		
3. Sem.:	Dialogmarketing	<p>Mediale Dialogprozesse und Dialogprojekte</p> <p>Einführung in den medialen Dialogprozess: Customer Journey – moderner Dialog über Chatbots – Customer Lifecycle Management – Call-Center-Management – Dialog via Social-Media-Anwendungen – Künstliche Intelligenz</p> <p>Mikromarketing sowie der Einsatz von intelligenten Datenbanken: Grundlagen von Datenbanken – Aufbau-, Gestaltung und Nutzung von Datenbanken – Big Data – Data Mining zur systematischen Kundengewinnung und -bindung – OLAP – Data Monitoring – Überblick über die relevanten Programmiersprachen und Datenbankprogramme</p> <p>Durchführung von integrierten, medialen Dialogprojekten: Crossmediale Web- und Printprojekte – Einsatz apparativer Verfahren wie z.B. Eye Tracking (Headmounted Eye Tracker, Remote Eye Tracker) – Testaufbau – Hypothesenbildung – Methodenauswahl – Analyse und Auswertung</p>
4. Sem.:		<p>Dialogstrategien, Social Media Dialog und Lead Management</p> <p>Dialogziele – Dialogstrategien – Struktur des Dialogmarketing-Marktes – einzelne Dialogmarketing-Instrumente – Überblick über den Dialogmarketing-Prozess – rechtliche und technologische Chancen und Risiken des Dialogmarketing – Erstellung eines Kommunikationsmittels, wie z.B. Mailing, Flyer, Newsletter, Werbeanzeige – Einführung in das Lead Management – Lead Management im Rahmen von Dialogprojekten – Einführung in den Social Media Dialog – Social Media Plattformen – Social Media Erfolgsmessung</p>
3. Sem.:	Mediales Vertriebsmanagement	<p>Grundlagen des medialen Vertriebs und agile Consultingprozesse</p> <p>Phasen einer Dialogkampagne im Überblick Planung, Durchführung und Kontrolle von Vertriebs- bzw. Dialogprojekten – mediales Kampagnen- und Vertriebsmanagement, Vertriebsziele – Vertriebsstrategien – direkter und indirekter Vertrieb – differenzierte Formen des Vertriebs wie z.B. Franchising, Vertriebsorganisation (Aufbau- und Ablauforganisation) Ausgestaltung der Absatzkanäle und der Vertriebspartner – Key-Account-Management – direkte und indirekte Vertriebsformen – Überblick der Sozialen Medien (z.B. facebook, instagram, twitter, instagram, whatsapp) – Durchführung und Kontrolle von sozialen Media Kampagnen und -Projekten – Virtuelles Projektmanagement Aufbau von Portalen – Online-Shops und Communities: Zielsetzungen, Geschäftsmodell, Analyse der unterschiedlichen Portalanbieter – Prozessanalyse – Konzeption der Arbeitsoberflächen für Prozessteams – Unterstützung bei der Auswahl passender Tools – Entwurf einer flexiblen Prozessportal-Architektur – Integration von Business-Process-Management – Content-Management-Systeme und von Kollaborations-Werkzeugen Techniken – Ergebnistypen – Dokumentationsstandards – Phasenmodelle für Beratungsprojekte – Phasen im Detail: Initialisierung, Visions- und Strategieentwicklung, Grobdesign, Feindesign, Implementierung, kontinuierliche Verbesserung, Review – ausgewählte Verfahrensweisen und Werkzeuge in Beratungsprojekten – exemplarische Vertiefung und aktuelle Problemstellungen Verkaufsmethoden: Übersicht über moderne Verkaufstechniken, Formen, Vor- und Nachteile, Rollenspiele</p>
4. Sem.:		<p>Medienpsychologische Aspekte im Vertriebsmanagement</p> <p>Grundlagen der Medienpsychologie – Medien und Emotion, Grundlagen der Kognition – Grundlagen der Gestaltung von Medieninhalten – wahrnehmungspsychologische Einflüsse auf die Dialoggestaltung und das Vertriebsmanagement – Planung, Durchführung und Kontrolle von Dialogprojekten unter Berücksichtigung von medienpsychologischen Vertriebsaspekten – Druck und Produktion – Lettershop und Versand – Response-Management – Erfolgskontrolle – Gestaltung von Mailings und anderen Dialogmethoden im Online- und Offline-Bereich unter Berücksichtigung von medienpsychologischen Aspekten</p>

3. Studienjahr	
5. Sem.:	<p>Mediale Kommunikationsprozesse & Internationales Marken- und Kampagnenmanagement</p> <p>Mediale Kommunikationsprozesse</p> <p>Digitalisierung der Prozesse und disruptive Innovationen in der TIME-Branche – intelligente Automatisierung im Medienbereich – Softwarelösungen für durchgängige Produktionsprozesse – effiziente Kommunikationsinfrastruktur – Datenschutz – Verschmelzung aller Wertschöpfungsstufen – Veränderung der Geschäftsmodelle in der TIME-Branche (Industrie 4.0, Kommunikation 4.0, Medien 4.0, selbstlernende Tools, Arbeiten 4.0, Car-to-x-Kommunikation, Internet der Dinge - z.B. Wearables) – Auswirkungen der Digitalisierung auf die integrierte Kommunikation Grundlagen des Suchmaschinenmarketing (SEM): Suchmaschinenoptimierung / Search Engine Optimization (SEO) – Sponsorenlink / Paid Listing Churn Management: Definition, Ziele, Formen des Churn Management - Suchmaschinen-Advertising (SEA) – Keyword-Advertising – Sponsored Links – Praxisübung am Beispiel Google Adwords (Image Banner, Display Ads, Video Ads) - Definition, Abgrenzung und Ziele des Bid Management – Bid-Management-Systeme (regelbasierte, portfoliobasierte und evolutionäre Systeme) – Chancen und Risiken</p>
6. Sem.:	<p>Internationales Marken- und Kampagnenmanagement</p> <p>Begriffe, Ziele, Funktionen der Marke – strategisches und operatives Markenmanagement – Kommunikationspolitik als zentraler Bestandteil des Markenmanagement – Namens- und Logoentwicklung – Branding/Markenführung – Markenpositionierung – Einzel- Familien-, Mehrmarken-, Dachmarkenstrategien – Internationale Markenstrategien – Problemfelder des Markenmanagement, Markenmanagement im internationalen Kontext Begriff, Bedeutung und Besonderheiten des internationalen Kampagnenmanagement – Rahmenbedingungen des internationalen Kampagnenmanagements: Formen des internationalen Vertriebs, Anforderungen an den internationalen Vertrieb, Grundlagen des interkulturellen Management, interkulturelle Werte, interpersonale und interkulturelle Führungskommunikation, strukturelle Voraussetzungen, länderübergreifendes Informations- und Wissensmanagement, interkulturelle Kommunikationsprobleme (verbale, paraverbale und nonverbale Kommunikation)</p>
5. Sem.:	<p>Medienintegration und crossmediale Produktion</p> <p>Einführung in die integrierte Medienproduktion und Audiogestaltung</p> <p>Einführung in die integrierte Medienproduktion und Print: Grundlagen medialer Gestaltung, Workflow & Arbeitsabläufe, Kontrolle & Optimierung, Qualitätssicherung, Medienintegration und Datenhandling, Integration unterschiedlicher Medienstrukturen, Farb- und Tonmanagement, Kombination von Datentypen (analog/digital) Drucktechnik, Online Publishing</p> <p>Druckvorstufe/prepress: Erfassung von Text- und Bilddaten, Color-Management, Text-/Bildintegration, Datenausgabe (auf Film, Druckplatte oder eine Digitaldruckmaschine; PostScript und PDF),</p> <p>Druckstufe/press: formgebundene Drucktechniken (Hochdruck, Tiefdruck, Flachdruck, Siebdruck), Digitaldruck, Materialien für Printmedien (Bedruckstoffe und –farben), digitale Produktionseinrichtungen im Workflow</p> <p>Druckweiterverarbeitung/postpress: Falzen, Heften, Schneiden, Stanzen, Kleben, Binden)</p> <p>Online Publishing: digitale Konzeption und Umsetzung, Erscheinungsformen, z.B. elektronische Zeitschrift, E-Books, Email-Newsletter, sonstige Netzpublikationen, Chancen und Risiken der Archivierung und Personalisierung, Content-Management-Systeme.</p>
6. Sem.:	<p>Crossmediale Produktion</p> <p>Grundlagen der digitale Video und Audiogestaltung- und Fotografie, digitale Videoaufnahme-technik (Kamera, Objektive, Beleuchtungstechnik, Farbumsetzung, Weißabgleich, Aufnahmeformate, Bildstabilisation, Schnittstellen zwischen Aufnahme-geräten und PCs, Video-Codics) – Planung eines Videoprojektes – Drehbuch und Storyboard – Grundlagen des Filmens und der Kameraführung (z.B. Kamera- perspektiven und -bewegungen, Aufnahmewinkel, Raumaufteilung) – praktische Videobearbeitung mit einem geeigneten Softwaretool, z.B. Adobe Creative Suite 6, Creative Cloud, Final Cut Pro, Premiere Pro CC, Media Composer, (Filme einlesen, Schnittplanung und -techniken, Einsatz von Trimmwerkzeugen, Kombinieren von Szenen, Nachvertonungen/Hintergrundmusik/Soundeffekte, Ausgabe auf verschiedenen Medien unter Nutzung verschiedener Kompressionsverfahren, z.B. für HD-DVD, Youtube oder Internet-Streaming) Hardware zur Tonaufnahme, digitale Musik- und Sprachaufzeichnung, Audio-Datenformate und –Datenkompression, Audio-Postproduktion (z.B. Bearbeitung der Töne und Hintergrundgeräusche, Hinzufügen von Klangeffekten/Effekt-Plug-Ins, Tonmischung) – praktische Audiobearbeitung mit einem geeigneten Softwaretool. Kreative Fototechniken, Blende, Schärfentiefe, Belichtung, Objektiv, Brennweite, Filter</p>

Vertiefungen im 5./6. Semester

3. Studienjahr		
5. Sem.:	Digitales Marketing	<p>Web-Technologie und -design, Content-Commerce-Lösungen</p> <p>Social Media Marketing im Zeitalter der digitalen Transformation, Mobile Marketing, Grundlagen des Social Media Marketing, Plattformen für den Einsatz des Social Media Marketings, Mobile Marketing, Blogs, Anwendungsfelder, Vertiefungen des E-Mail-Marketing, neue Controllinginstrumente, On-site und Off-Site, Suchmaschinen-Optimierung, Affiliate Marketing, Influencer-Marketing</p> <p>Web-Technologie, Web-Usability, App-Entwicklungen: Aufbau einer Website, Frequenzaufbau einer Website und Sicherstellung der Usability, Normen der Usability, Einführung in die Softwareentwicklung, Einführung in die Objektorientierung und objektorientierte Programmierung. Ausgewählte Programmiersprachen und Technologien (wie z.B. Java, JavaScript, Action Script,) und ausgewählte praxisrelevante Werkzeuge (wie z.B. Animate CC)</p> <p>Web-Design und Web-Animationen: Interaktive Medien, aktive Medien, Gamification, Animationen, technische Funktionsweise, Standardisierungsgremien, aktuelle Web-Standards, Web-Server und -Browser: Kompatibilität, Hypertext-Transport-Protokolle, Markup & Presentation: xhtml, Web und Print-Layout, Web Content Management.</p> <p>Content-Commerce-Lösungen-im B2C und B2B-Umfeld: Einführung in die digitalen Absatzwege, Implementierung , Optimierung der digitalen Absatzwege, Chancen und Risiken der Content-Commerce-Lösungen</p>
6. Sem.:		<p>SEO-/SEM-Technologie und digitale Trends, angewandtes Multi-Channel-Projekt</p> <p>SEO und SEM: Vertiefung des Wissens und aktuelle Trends, neuere Analysetools, Verfolgung und Analyse der Customer Journey und deren Implementierung in einem Multi- Channel-Ansatz</p> <p>Anwendungsorientiertes Multi-Channel-Projekt: Engagement auf bereits existenten Verkaufsplattformen, Engagement als eBay-Powerseller und auf Online Shopping-Malls, Engagement auf einigen Online Shops, E-Commerce Planung, Durchführung, Kontrolle, Prozessstufen, Ausgestaltung des kommunikativen und distributiven Multi-Channel-Ansatzes an einem konkreten Praxisprojekt.</p> <p>Trends im digitalen Marketing: aktuelle Trends und Megatrends (z.B. Programmatic Advertising, Clusteranalysen für Zielgruppenfindung, Customer Journey, neue Geschäftsmodelle und Unternehmensformate mit innovativen (digitalen) Strategiekonzepten. Content-Strategien mit Story Telling, Soziale Kommunikation, Dynamic Pricing, (variable Preispolitik und Value Selling(, Emotionalisierung durch digitale Produkte (z.B. facebook, instagram, twitter,youtube), automatische, digitale Kauf- und Lieferprozesse, NFC, Cloud-Services</p> <p>Customer Insights, Big Data, Customer Journey, Payment-Systeme (Multi, Cross-und Omni-Channel): Wahrnehmungspsychologische Aspekte des digitalen Dialogs: Persönlichkeitstheorien, Motivation und Emotionen, naturwissenschaftlichen Grundlagen des ökonomischen Digitalverhaltens, strategische Positionierung von Content und Verkaufsstrategie, Digitale Medienplanung, Digitale Mediendurchführung, Digitale Medienkontrolle, neue Medienkommunikation mit sozialen, lokalen, mobilen Inhalten.</p>

3. Studienjahr		
5. Sem.:	Digitale Technologien	IT-Servicemanagement, Data & Analytics, ERP-Systeme IT-Servicemanagement – ITIL – Big-Data-Konzepte und –Anwendungen – Business Analytics – Enterprise Resource Planning (ERP) Systeme und Anwendungsbeispiele, Abdeckung der betrieblichen Wertschöpfungskette durch ERP-Anwendungen – Anwendung der genannten Themen in digitalen Geschäftsmodellen, aktuelle Entwicklungen und Fallstudien
6. Sem.:		Cloud Services, Mobile & Social Media, Data Security, NFC Cloud-Services und deren Anwendung, Software as a Service vs. On-premises-Lösungen, Preismodelle – Mobile Computing und andere mobile Endgeräte und Technologien, mobile Anwendungen, mobile Geschäftsmodelle – Social-Media-basierte Kommunikation, Social Media-Plattformen/Netzwerke, SEO und SEM, Social Media-Integration im Unternehmen – Informationssicherheit, Advanced persistent threats (APTs), Datenschutz und Datensicherheit, Datenschutz-Standards, Management der Informationssicherheit – Near Field Communication und deren betriebliche Anwendung – Anwendung der genannten Themen in digitalen Geschäftsmodellen, aktuelle Entwicklungen und Fallstudien
5. Sem.:	Finance, Accounting & Controlling	Führungsorientiertes Rechnungswesen Behavioural Accounting, kulturelle und ethische Aspekte im Finanz- und Rechnungswesen – Corporate Governance – Financial Modelling – Mergers & Acquisitions (M&A) – Unternehmensbewertung
		Accounting Konzernrechnungslegung und Konsolidierung – Bilanzpolitik – Jahresabschlussanalyse – Transfer Pricing – Aktuelle Entwicklungen in der nationalen und internationalen Rechnungslegung
6. Sem.:		Controlling Branchen- und funktionspezifisches Controlling – Projektcontrolling – Ausgewählte Praxisprobleme des Controlling – Kostenmanagement – Strategisches Controlling
		Finanz- und Risikomanagement Spezielle Aspekte der Unternehmensfinanzierung (z.B. Gründungsfinanzierung, Sanierung etc.) – Risikomanagement – Treasury und Cash Management – Währungsmanagement – Rating – Globale Kapitalmärkte –Wirtschaftsprüfung/Auditing

3. Studienjahr		
5. Sem.:	Integriertes Dienstleistungsmanagement	<p>Integrierte Kommunikation und Markenmanagement</p> <p>Erstellung eines integrierten Kommunikationskonzeptes: Ziele und Bedeutung der integrierten Kommunikation – Phasen einer Konzeption (Briefing, Recherche / Analyse, Zielgruppe und Ziele, Positionierung, Botschaften und kreative Leitidee, Maßnahmenplanung, Erfolgskontrolle) – aktuelle Entwicklungen in der Kommunikation und exemplarische Vertiefung und/ oder: Markenmanagement: Markenverständnis – Markenführung – Markenaufbau – Modelle zur Markenpositionierung – Markenkommunikation – Markenportfolios – Markenarchitektur</p>
6. Sem.:		<p>Aktuelle Problemfelder des integrierten Dienstleistungsmarketing und des Qualitätsmanagements</p> <p>Vertiefung aktueller Problemstellung im Dienstleistungsmarketing und Kundenmanagement, z.B. Customer Relationship Management und Kundenbindungsstrategien, Verhandlungsstrategien und Klientenpflege, Angebotserstellung und Auftragsmanagement, After-Sales-Services, Vertriebsmanagement im Dienstleistungsbereich (Vertriebsziele und -strategien, Vertriebsorganisation, Multi-Kanalvertrieb, Franchise-Systeme, Vertriebscontrolling), Wissensmanagement, Database-Marketing, Neuromarketing, Onlinemarketing, Social-Media-Marketing, Foresightmanagement – Vertiefung Qualitätsmanagement: Ziele und Aufgaben, Analyse der Dienstleistungsqualität (Modelle der Dienstleistungsqualität; Messmethoden (z.B.: Silent-Shopper, Expertenbeobachtung, Multiattributive Verfahren, Penalty-Reward-Faktoren-Ansatz, Vignette-Methode, Sequentielle Ereignismethode, Critical Incident-Technik, RRAP, Beschwerdemessung, Qualitätsaudits, Fishbone-Ansatz, FMEA, Benchmarking, Mitarbeiter-/ Kundenzufriedenheitsbefragungen)), Planung / Umsetzung und Steuerung des Qualitätsmanagements – aktuelle Entwicklungen im Kunden-/ Qualitäts-/ Auftrags-/ Wissensmanagement</p>
5. Sem.:	Qualitätsmanagement	<p>Methoden des Qualitätsmanagements</p> <p>Sichtweisen des Qualitätsbegriffs, historische Entwicklung von Qualitätskontrolle bis Business Excellence, Besonderheiten des Dienstleistungsqualitätsmanagement, Strategisches QM, Operatives QM, Modelle des Qualitätsmanagements in Theorie und Praxis, Qualitätspreise, Qualitätsmanagementsysteme, insbesondere Normen der Normenreihe ISO 9000 ff, Integrierte Managementsysteme, Qualitätsmanagement aus Unternehmenssicht: Q-Politik, Q-Ziele, Prozessorientierter Ansatz, Verantwortung, branchenneutrale, branchenspezifische Normen, rechtliche Aspekte, Qualitätsmanagement in der Produktentwicklung: Entwicklungsprozess, QFD, FMEA; Qualitätsmanagement in Beschaffung und Produktion: Lieferantenauswahl und -bewertung, Vermeidung von Verschwendung, Einführung statistische Methoden, Prüfkonzepte, 8D-Reports, Prüfmittel, Dokumentation eines Managementsystems, reaktive und präventive Methoden, Qualitätskennzahlensysteme</p> <p>Zusätzlich kann die Vorbereitung auf die DGQ-Prüfung zum „DGQ-Qualitätsbeauftragten/ internen Auditor (DGQ-QB)“ oder zum „DGQ-Qualitätsmanager (DGQ-QM)“ Teil der Lehrveranstaltung sein.</p>
6. Sem.:		<p>Moderne Konzepte und Trends im Qualitätsmanagement</p> <p>Prozessmanagement im QM, Lean Management, Six Sigma, Lean Six Sigma, PDCA-Zyklus, DMAIC-Zyklus, Kaizen versus Betriebliches Vorschlagswesen, Qualitätsmanagement in Projekten, Trends im Qualitätsmanagement</p>

3. Studienjahr	
5. Sem.:	<div style="background-color: #4a86e8; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Personalmanagement</div> <p>Personalplanung, Vergütung und operatives Personalmanagement</p> <p>Personalbedarfsplanung inklusive Personalbedarfsermittlung und Personalbestandsanalyse – Arbeitswirtschaft und Arbeitsbewertung – Personaleinsatz und Zeitwirtschaftssysteme – Personalinformationswirtschaft und Personalverwaltung – Entgelt- und Sozialleistungspolitik/ Vergütungssysteme – Personalkostenplanung und -kalkulation – Personalcontrolling – Exemplarische Vertiefungen und aktuelle Probleme des operativen Personalmanagements (z.B. Arbeitsgestaltung mit Integration arbeitswissenschaftlicher Erkenntnisse)</p> <hr/> <p>Arbeitsrecht und Sozialversicherungsrecht</p> <p>Arbeitsvertragsrecht – Schutz besonderer Personengruppen – Arbeitszeitschutz/ Technischer Arbeitsschutz – Tarifvertragsrecht und die Rolle von Gewerkschaften und Arbeitgeberverbänden – Betriebsverfassung und Unternehmensmitbestimmung – Arbeitsgerichtsbarkeit – Grundzüge des Sozialversicherungsrechts – Arbeitnehmerüberlassung – Exemplarische Vertiefungen und aktuelle Probleme im Individual- und Kollektiv-Arbeitsrecht</p>
6. Sem.:	<div style="background-color: #4a86e8; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Personalmanagement</div> <p>Personalbeschaffung, -entwicklung, -strategie und neue Konzepte</p> <p>Personalbeschaffung (Recruiting, Personalmarketing, Bewerberauswahl) – Personalentwicklungs- und Kompetenzmanagement – Diagnostik zur Bewerberauswahl und Potenzialanalyse von Personal – Planung, Durchführung und Evaluation von betrieblichen Beurteilungssystemen, Führungsinstrumenten und Personalentwicklungsmaßnahmen – Beratung, Coaching und Teamentwicklung – Personalförderprogramme und Laufbahnmodelle – Exemplarische Vertiefungen und neue Konzepte in der Personalarbeit (z.B. Employee Retention Management, Individualisierung und Digitalisierung im Personalmanagement)</p> <hr/> <p>Arbeits- und Organisationspsychologie</p> <p>Überblick über Geschichte, Theorien und Methoden der Arbeits- und Organisationspsychologie – Organisationale und interkulturelle Besonderheiten von Führung und Teamarbeit – Produktives und kontraproduktives Verhalten in Organisationen (Formen des Organizational Behavior, Konfliktlösung und -prävention, Organisationsklima und -kultur) – Organisationsentwicklung und Begleitung von organisationalen Veränderungsprozessen im Change Management – Konzepte der Arbeitswissenschaft – Exemplarische Vertiefungen und neue Konzepte in der Arbeits- und Organisationspsychologie (z.B. Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit, Demografie-Management, betriebliches Gesundheitsmanagement, Work Life Balance in Theorie und Praxis, interdisziplinäre Zusammenarbeit)</p>

3. Studienjahr		
5. Sem.:	Internationales Management	<p>Rahmenbedingungen internationaler Geschäftstätigkeiten</p> <p>Globalisierung: Hintergründe und Bewertung aus Unternehmenssicht – internationaler Handel und Direktinvestitionen – verschiedene kulturelle, politische, rechtliche und ökonomische Systeme und Risiken – die multinationale Unternehmung – staatliche Handelsinterventionen - Internationale Handelsabkommen, die WTO und regionale wirtschaftliche Integration</p>
		<p>Internationalisierung und internationales Marketing</p> <p>Motive für die Internationalisierung von Unternehmen – Timingstrategien – Internationale Standortwahl – Wahl der Markteintrittsform – ausgewählte Aspekte des internationalen Marketings</p>
<p>Interkulturelle Kompetenz und internationales Personalmanagement</p> <p>Bedeutung von Kultur im internationalen Management – Modelle zum Verständnis kultureller Unterschiede – Mitarbeiterführung im interkulturellen Kontext – interkulturelle Kommunikation – internationale Personalplanung, -beschaffung und -auswahl – internationales Performance Management, Personalentwicklung und -vergütung</p>		
<p>Internationale Strategie, Ethik und Finanzen</p> <p>Strategisches Management multinationaler Unternehmen (MNE) – organisatorische Umsetzung weltweiter Strategien - internationale Investitionsentscheidungen - Finanzierung internationaler Aktivitäten - Umgang mit Wechselkursrisiken – globales Cash Management in MNE - Ethische Fragen internationaler Strategie, Finanzierung und Investition – ökonomische, soziale und ökologische Nachhaltigkeit, Sustainability Reporting und Corporate Governance</p>		
6. Sem.:		

3. Studienjahr	
5. Sem.:	<p style="text-align: center;">Medien- management</p> <p>Medienethik, -controlling und -recht</p> <p>Rahmenbedingungen des Medienmanagements</p> <p>Medienethik: Überblick über ethische Aspekte in der Unternehmenskommunikation – Ethik der journalistischen Tätigkeit – Grundsätze der Werbeethik/moralische und ethische Richtlinien – Bedeutung und Überwachungsmöglichkeiten der Schleichwerbung – Freiwillige Kontrollorgane der Werbebranche, Persönlichkeitsrechte des Individuums, Veränderungen der gesellschaftlichen Normen in der digitalen Welt, mediale Normen und Selbstkontrolle der Medien, trash-Tendenzen und ihre Auswirkungen.</p> <p>Medienrecht: Rechtslage in Bezug auf Internet-Adressen (Domain-Recht) – Anbieterkennzeichnungspflicht bei Tele-/Mediendiensten – eigene und fremde Inhalte (allg. Haftungsfragen, Verlinkung, Urheberrecht, Bildnisse, Persönlichkeitsrecht) – Rechtsgeschäfte im E-Commerce (Vertragsabschluss), AGB, Informationspflichten, Fernabsatz, ausgewählte Rechtsfragen zu Datenschutz und Jugendmedienschutz – Presserecht im Überblick, Rechtsfragen des Marketing (insb. Werbung, Medien-Abmahnung): Einschränkungen des Rechts auf Werbung (z.B. Gesundheit, öffentliche Sicherheit, Sittlichkeit, Jugendschutz), verfassungsmäßige Grundlagen und sonstige rechtliche Regelungen der Werbung (z.B. Handels- und Gewerbefreiheit, Meinungsäußerungsfreiheit, Pressefreiheit)</p> <p>Mediencontrolling: Besonderheiten der medienpezifischen Kosten- und Leistungsrechnung, externe Informationsquellen des Mediencontrolling (z.B. Media-Analysen, Medien- Resonanz-Analysen, apparative, quantitative und qualitative Marktforschung als Controllinginstrument), Reichweiten-Analysen, Conversion-Analysen, Erfolgsfaktorenforschung der medialen Kommunikation, Allgemeine Kennzahlen und Balanced Scorecard im Medienbereich, Web-Controlling</p>
6. Sem.:	<p>Corporate-Publishing-Management und angewandtes Medienprojekt</p> <p>Medienprojektmanagement Bearbeitung von Ausschreibungsunterlagen und Angebotserstellung, Definition von Projektziel und Projektauftrag, Projektbriefung, Planung von Medienprojekten, Erstellung von Pflichtenheften/ Konzepten/Drehbüchern, Projektüberwachung und -steuerung (z.B. mit MS Project)</p> <p>Corporate-Publishing-Management z.B. im Print-, Audio-, Video- und Internetbereich: Entwicklung eines Strategiepapiers (Formulierung der strategischen Positionierung, kommunikativen Leitidee und Leitinstrumente für die Gesamtkommunikation) – Positionierungspapier (Formulierung der strategischen Positionen, der Zwischen- und Einzelziele der Kommunikation) – Formulierung der Kern- und Einzelaussagen für die Kommunikation – Regeln zum Instrumenteneinsatz (Gestaltungsprinzipien, Gestaltungsmittel) – Organisationsregeln (Formulierung der aufbau- und ablauforganisatorischen Prozesse für die Zusammenarbeit zwischen zentralen und dezentralen Kommunikationsabteilungen) – Implementierung des Konzepts z.B. in den Print-, Audio-, Video-, Internet- und Mobile-Bereich</p> <p>Medienprojekt zur ganzheitlichen Kommunikation Notwendigkeit und Ziele der Integration des kommunikativen Auftritts, Integration von Zielen und Zielgruppen, thematisch-inhaltliche, formale, geographische und zeitliche Integration, Umsetzung der integrierten Kommunikation, Anwendungsbeispiele (z.B. Vorgehensweisen der Integration bei unterschiedlichen Marketing-Strategien; Anwendungsbeispiele unter Einbeziehung moderner Formen der Kommunikation, wie Viraler und Social Media-Marketing-Instrumente)</p>

3. Studienjahr	
5. Sem.:	<p>Redaktions- und Lektoratstechnik</p> <p>Besonderheiten Druck- und Verlagsbranche Einführung und Grundlagen: Betriebswirtschaftliche Bedeutung des Mediensektors und verschiedenen Branchen (z.B. Druckindustrie, Verlagswesen, Neue Medien, Medienverbände); Daten und Fakten zur Druck- und Verlagsbranche – Definition und Abgrenzung der Druck- und Verlagsbranche - Konzentration und Konvergenz in der Druck –und Verlagsbranche- Entwicklung zu Medienunternehmen – Veränderungen in der Wertschöpfungskette in Druck- und Verlagsunternehmen sowie deren Wettbewerber Internationalisierungstendenzen - Probleme und Chancen im digitalen Zeitalter durch Internet und E-Business - Wandel der Printtechniken.</p>
	<p>Typografie</p> <p>Entstehung der Schrift, Klassifikation der Druckschriften, Gestaltung von Textdrucksachen, Buchstabenaufbau, Typographische und metrische Maßsysteme im Vergleich, Schriftgrößen, Schriftarten (Grundschrift, Überschriften, Spitzmarken, Sonderschriften), Seitengestaltung, graphische Gestaltung, Umgang mit Medien-gestaltungs-Softwaretools anhand kleiner Projekte (z.B. die Herstellung einer Zeitschrift, eines Magazins eines Newsletters) -Bereich</p> <p>Redaktions- und Lektoratstechnik Grundlagen der Redaktions- und Lektoratstechnik: Konzeption und Gestaltung von Texten, Tabellen und Grafiken – Druckvorstufe, Drucken - Druckverfahren (z.B. Buchherstellung, Zeitschriftenherstellung), Druckweiterverarbeitung, Umgang mit den wesentlichen Desktop-Publishing-Programmen. Die Studierenden erhalten Herstellungswissen für Lektoren und Redakteure, Informationen zur Bildbeschaffung und zu Bildrechten.</p>
6. Sem.:	<p>Spezifika des Verlagswesens</p> <p>Medienrecht</p> <p>Online-Publishing im Verlagswesen Prozessschritte der Produktion von Verlagserzeugnissen: Techniken der Papierherstellung – Technologien der Satzerstellung - Reproduktionstechniken – Druckprozesse – Typografie und Gestaltung - Verlagsherstellung – Verlagsmanagement – Redaktions- und Lektoratstechnik –moderne Druckprozesse - Workflowmanagement wie z.B. Web-to-Print (Online-Publishing, Webtop-Publishing) Chancen und Risiken der neuen Web-to-Print und ihre Anwendungsmöglichkeiten im B 2 B-Bereich, Nutzung im B 2 C</p> <p>Verlags- und Medienrecht Urheber-, Verlags- und Medienrecht: Überblick über die wesentlichen gesetzlichen Grundlagen, Gesetze und Verordnungen.</p>
	<p>Strategien der Verlagsbranche</p> <p>Strategien und Geschäftsmodelle der Verlagsbranche Analyse der Markt- und Unternehmensentwicklungen, strategische Positionierungen auf dem Prüfstand, Wandel und Stabilität im Unternehmen, Neue Geschäftsmodelle, Medienkonvergenz und Lösungen, Substitutionseffekte durch neue Informations- und Kommunikations-techniken, Unternehmerische Umsetzung von Visionen und Zielen im Druck- und Verlagsbereich, Strategisches Management, Neue Wettbewerber und Start-ups, Bedeutung von Marktkommunikation, Trends in der Druck und Verlagsbranche, Chancen für Druck- und Verlagsunternehmen, Qualifizierung des Personals, Klassische und moderne Geschäftsmodelle in der Medienbranche. (mobile Kommunikation via Apps, ipad, smartphones), Marketinginstrumente auf dem Lesermarkt</p> <p>Projekt- und Programm-Management und aktuelle Aspekte des Verlagsmanagements: Projekt- und Programm-Management (Projektplanung – Projektdurchführung – Projektnachbereitung – Projektgremien – Projektcontrolling) – Techniken des Change Managements verlags- und druckbezogen angewendet. Produktion eines Printerzeugnisses (z.B. Magazin, Newsletter, Sonderbeilage, Zeitschrift) Umsetzung des Wissen im Rahmen eines konkreten Praxisprojektes.</p>