



HAMBURG SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

**Studiengang Media Management
Modulbeschreibungen
1. Studienjahr**

Studienjahr 2011/2012



HAMBURG SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

Modulbeschreibungen 1. Studienjahr

Core Modules

BWL I
Management I – Personal
Marketing I
Unternehmensrechnung I
Medien I – Grundlagen Print & Ton

Support Modules

Mathematik
Statistik
Informationstechnologie I
Recht I

Communication and Social Skills Modules

Business English I
Social Skills I

Transferable Modules

./.

Specialisation Modules

Medienmärkte

Allgemeines

Code:	BA1DE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	Keine
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Ann-Kathrin Harms u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	4
Workload und dessen Zusammensetzung:	42 Stunden Kontaktzeit, 78 Stunden Selbststudium
SWS:	42 Stunden im Studienjahr
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (120 Min., 100 Punkte)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	2%

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen in die typische Arbeitsweise ökonomischen Denkens eingeführt werden und dabei grundlegende betriebswirtschaftliche Begriffe und Zusammenhänge verstehen. Sie sollen sich das Basiswissen für verschiedene Teilfächer der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre aneignen können. Zudem erhalten sie eine Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlegende Charakterisierung der Betriebswirtschaftslehre
 - 1.1 Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre
 - 1.1.1 Wirtschaften
 - 1.1.2 Bedürfnisse
 - 1.1.3 Güterknappheit
 - 1.2.4 Produktionsfaktoren
 - 1.1.5 Betrieb und Unternehmen
 - 1.2 Das Grundprinzip der Betriebswirtschaftslehre
 - 1.3 Ansätze in der Betriebswirtschaftslehre
 - 1.4 Historische Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre
2. Einführung in das betriebswirtschaftliche wissenschaftliche Arbeiten
 - 2.1 Kennzeichen der Wissenschaft
 - 2.2 Bedeutung des wissenschaftlichen Arbeitens
 - 2.3 Ablauf des wissenschaftlichen Arbeitens
 - 2.4 Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit
 - 2.5 Formale Hinweise
 - 2.6 Stil und Sprache
 - 2.7 Kriterien zur Beurteilung einer wissenschaftlichen Arbeit
3. Ansätze zur Untergliederung der Betriebswirtschaftslehre
 - 3.1 Institutionelle Teilbereiche der Betriebswirtschaftslehre
 - 3.2 Funktionale Teilbereiche der Betriebswirtschaftslehre

- 3.2.1 Unternehmensführung
 - 3.2.2 Beschaffung
 - 3.2.3 Produktion
 - 3.2.4 Marketing
 - 3.2.5 Investition und Finanzierung
 - 3.2.6 Rechnungswesen
 - 3.2.7 Organisation
 - 3.2.8 Personalwirtschaft
- 3.3 Lebenszyklusorientierte Teilbereiche der Betriebswirtschaftslehre
 - 3.3.1 Gründungsphase
 - 3.3.2 Betriebsphase
 - 3.3.3 Krisen-, Sanierungs-, Liquidationsphase
- 4. Abgrenzung der Betriebswirtschaftslehre
 - 4.1 Betriebswirtschaftslehre im System der Wissenschaften
 - 4.2 Ausgewählte Schnittmengen mit anderen wissenschaftlichen Disziplinen
 - 4.2.1 Volkswirtschaftslehre
 - 4.2.2 Politikwissenschaften
 - 4.2.3 Psychologie
 - 4.2.4 Soziologie
 - 4.2.5 Ingenieurwissenschaften
 - 4.2.6 Rechtswissenschaften
- 5. Ausgewählte betriebswirtschaftliche Aufgabenbereiche
 - 5.1 Zielformulierung
 - 5.1.1 Shareholder versus Stakeholder
 - 5.1.2 Merkmale und Einteilungen von Zielen
 - 5.1.3 Zielsysteme
 - 5.2 Planung
 - 5.2.1 Planungsinstanzen
 - 5.2.2 Planungsprozesse
 - 5.2.3 Planungsinstrumente
 - 5.3 Entscheidung
 - 5.3.1 Grundlagen
 - 5.3.2 Grundelemente entscheidungstheoretischer Modelle
 - 5.3.3 Entscheidungen bei sicheren Erwartungen
 - 5.3.4 Entscheidungen unter Risiko
 - 5.3.5 Entscheidungen bei unsicheren Erwartungen
 - 5.3.6 Neurowissenschaftliche Ansätze
 - 5.4 Produktion
 - 5.4.1 Grundlagen
 - 5.4.2 Produktionstheorie
 - 5.4.3 Kostentheorie
 - 5.4.4 Produktionsplanung
- 6. Ausgewählte konstitutive Entscheidungen
 - 6.1 Wahl der Rechtsform
 - 6.2 Kooperationen
 - 6.4 Standortwahl
- 7. Ethische Herausforderungen der Betriebswirtschaftslehre
- 8. Trends und Rahmenbedingungen in der Betriebswirtschaftslehre

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesungen, Übungen, Selbststudium, Vorträge

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Die betriebliche Ausbildung soll der Vertiefung und Ergänzung des theoretischen Studiums dienen und eine fundierte Herangehensweise an betriebswirtschaftliche Fragestellungen im Betrieb trainieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird:

(Die Inhalte in Klammern beziehen sich auf die Lernziele und Gliederungspunkte im oben aufgeführten Lehrplan für den theoretischen Teil des Studiums.)

- » die verschiedenen Funktionsbereiche eines Betriebs in ihrem Ausbildungsbetrieb kennen zu lernen und so deren Funktionen im betrieblichen Leistungserstellungsprozess einordnen zu können.
- » Lebenszyklusorientierte Aspekte des Managements verstehen zu können.
- » Einblicke in die Schnittmengen der Betriebswirtschaftslehre mit anderen wissenschaftlichen Disziplinen zu erhalten und deren Bedeutung für die Betriebswirtschaftslehre erkennen zu können.
- » mit der Vision des Unternehmens und der Unternehmensphilosophie vertraut gemacht zu werden, um so die Zielhierarchie des Unternehmens erkennen und die Zielabhängigkeiten aufdecken zu können.
- » Einsicht in die Entscheidungsprozesse der Unternehmensbereiche zu erhalten, um erkennen zu können, inwieweit theoretische Entscheidungsregeln in der Praxis Anwendung finden und lernen, mit Hilfe dieser Regeln praxisrelevante Entscheidungen zu treffen.
- » erste Einblicke in die Produktionstheorie zu erhalten.
- » Relevante konstitutive Entscheidungen an Beispielen erörtern und bewerten zu können.
- » Sensibilisiert zu werden für ethische Herausforderungen der Betriebswirtschaftslehre.
- » Trends und Rahmenbedingungen in der Betriebswirtschaftslehre kennen zu lernen und deren Bedeutung erörtern zu können.
- »

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Hansmann, Karl-Werner: Industrielles Management; Verlag Oldenbourg, München.
- » Paul, Joachim: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Gabler, Wiesbaden.
- » Schierenbeck, Henner / Wöhle, Claudia: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre; Verlag Oldenbourg, München.
- » Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre; Verlag Franz Vahlen, München.

Management I – Personal

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	MG1DE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	Keine
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Martin Klaffke u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache:	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	5
Workload und dessen Zusammensetzung:	50 Stunden Kontaktzeit, 100 Stunden Selbststudium 50 Stunden im Studienjahr
SWS:	
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Präsentation (30 Punkte) und Klausur (90 Min., 70 Punkte)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	2,7%

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

- » Funktion, Bedeutung sowie mögliche Organisationsformen des betrieblichen Personalmanagement innerhalb des Unternehmens kennen und es sowohl in das betriebliche Gesamtsystem als auch in den rechtlichen Rahmen einordnen.
- » Aufgaben und Besonderheiten von Personalplanung kennen und deren Methoden anwenden.
- » Formen innerbetrieblicher und außerbetrieblicher Personalbeschaffung beurteilen.
- » Verfahren der Personalauswahl beurteilen.
- » Notwendigkeit und Bedeutung der Personalentwicklung und Möglichkeiten der inner- und außerbetrieblichen Bildungsarbeit kennen.
- » Die Bedeutung der Personalführung verstehen.
- » Ausgewählte Mittel und Instrumente der Personalpolitik beurteilen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundfragen des Personalmanagements
 - 1.1. Begriffe, Ziele und Aufgaben
 - 1.2. Arbeitsrechtliche Grundlagen
 - 1.3. Organisation der Personalabteilung
2. Personalplanung
 - 2.1. Ziele und Bedeutung
 - 2.2. Methoden der quantitativen Personalplanung
 - 2.3. Methoden der qualitativen Personalplanung
 - 2.4. Personalkennziffern
3. Personalbeschaffung und Personalauswahl
 - 3.1. Aufgaben der Personalbeschaffung
 - 3.2. Employer Branding und Personalmarketing
 - 3.3. Methoden der Personalbeschaffung
 - 3.4. Auswahlverfahren

- 3.5. Einstellung und Einführung
- 4. Personaleinsatz
 - 4.1. Aufgaben der Personaleinsatzplanung
 - 4.2. Flexibilisierung der Arbeit (Ort und Zeit)
- 5. Entgelt
 - 5.1. Entgeltfindung
 - 5.2. Lohnformen
 - 5.3. Personalkosten
- 6. Personalentwicklung
 - 6.1. Aufgaben und Bereiche der Personalentwicklung
 - 6.2. Leistungs- und Potenzialbeurteilung
 - 6.3. Methoden der Personalentwicklung
 - 6.4. Evaluierung von Personalentwicklungsmaßnahmen
- 7. Motivation und Personalführung
 - 7.1. Motivationstheorien
 - 7.2. Führungstheorien
 - 7.3. Führungsaufgaben
 - 7.4. Führungsstile
- 8. Personalveränderung
 - 8.1. Gründe für die Personalfreisetzung
 - 8.2. Formen und Maßnahmen
- 9. Trends in Personalmanagement und Human Resource Management

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Präsentationen, Fallstudien, Gruppendiskussionen

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen im Personalwesen sowie Handlungskompetenzen in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird

- » betrieblich relevante Regelungen im Personalwesen, Betriebsvereinbarungen und Tarifverträge sowie arbeits- und sozialrechtliche Bestimmungen zu kennen (1.1, 1.2),
- » spezifische Personalplanungsmethoden kennen zu lernen und exemplarisch anzuwenden (2.2, 2.3),
- » Arbeit mit Personalkennziffern zu erleben (2.4),
- » den Gesamtprozess der Personalbeschaffung und -einstellung im Unternehmen nachzuvollziehen und an damit verbundenen Aufgaben mitzuwirken (3.3, 3.4),
- » Personalentwicklungsmaßnahmen, die im Unternehmen angewandt werden, kennen zu lernen und zu erleben und an der Gestaltung von Bildungsmaßnahmen beispielhaft mitzuwirken (6.3, 6.4)
- » praktizierte Beurteilungssysteme zu erläutern und zu beurteilen (6.2),
- » Personalkosten und Personalkostenarten nach ihrer Bedeutung und Verursachung zu unterscheiden und ihre Beeinflussbarkeit einzuschätzen (5.3),

- » das unternehmensspezifische Entlohnungssystem zu beschreiben und dessen Bedeutung im unternehmens- und personalpolitischen Gesamtkontext einzuschätzen (5.2) sowie
- » Führungsgrundsätze und -stile zu beschreiben (7.3, 7.4),
- » aktuelle Trends im Personalmanagement im Unternehmen nachzuvollziehen (8).

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Jung, H. (2006), Personalwirtschaft, München: Oldenburg oder neuere Auflage
- » Klaffke, M. (2009), Strategisches Management von Personalrisiken, Wiesbaden: Gabler
- » Olfert, K. & Steinbuch, P.A. (2009): Personalwirtschaft, Ludwigshafen: Kiehl
- » Oechsler, W.A. (2006), Personal und Arbeit, Oldenburg
- » Zeitschrift für Personalführung

Marketing I

Module description

General

Code:	MA1EN
Year of study:	2011/2012
Form of course:	Obligatory
Frequency of course offer:	In every first year
Prerequisites:	None
Name of lecturer:	Prof. Dr. Inga Schmidt and others
Language of teaching:	English
ECTS credits:	4
Workload and its composition:	42 contact hours, 78 hours independent study
Contact hours:	42 hours in academic year
Methods of examination:	Written examination (120 min., 100 points)
Emphasis of the grade for the final grade:	2%

Aim of course

The students should:

- » understand, apply and appreciate the terms and basic principles of marketing and recognize the growing corporate and cross-functional significance of marketing,
- » be able to understand customer behavior, market research and market segmentation as behavioral, informational and action bases for marketing decisions,
- » appreciate basics of strategic marketing planning and
- » understand the complexity of the basics of marketing decisions by solving set tasks and by means of case studies.

Contents of the module

I Introduction and basic principles of marketing

1. Development of marketing
2. Marketing ≈ creating and capturing customer value
 - 2.1. Definition of marketing
 - 2.2. Marketing as a dual leadership concept
 - 2.3. Marketing as a means to competitive advantage
 - 2.4. Marketing as a means to create profits and customer equity
3. Definition of a market
4. Marketing in specific contexts
 - 4.1. Business-to-business marketing
 - 4.2. Marketing of services and retailing
5. Marketing management process

II Situation analysis

1. Analysis of initial strategic situation of a company
 - 1.1. Analysis of the macro environment of the firm
 - 1.2. Analysis of the micro environment of the firm
 - 1.3. Analysis of the internal environment of the firm
 - 1.4. SWOT-Analysis
2. Buying behavior
 - 2.1. Consumer markets and consumer buyer behavior

- 2.1.1. Models of consumer behavior
- 2.1.2. Types of buying decision behavior
- 2.1.3. Buying decision process
- 2.1.4. The buyer decision process for new products
- 2.2. Business markets and business buyer behavior
 - 2.2.1. Business markets
 - 2.2.2. Business buyer behavior
 - 2.2.3. Institutional and government markets
- 3. Marketing research
 - 3.1. Introduction to marketing research
 - 3.2. Problem definition and research approach
 - 3.2.1. Defining the problem
 - 3.2.2. The research approach
 - 3.3. Research design
 - 3.3.1. Decision makers' and respondents' perspective on research design
 - 3.3.2. Exploratory versus conclusive research designs
 - 3.3.3. Potential sources of error in research design
 - 3.4. Fieldwork or data collection
 - 3.4.1. Data collection
 - 3.4.1.1. Overview over different types of data
 - 3.4.1.2. Gathering secondary data
 - 3.4.1.3. Primary data collection
 - 3.4.1.4. Qualitative versus quantitative research
 - 3.4.1.5. Qualitative research techniques
 - 3.4.1.5.1. Focus groups
 - 3.4.1.5.2. In-depth interviews
 - 3.4.1.6. Quantitative research techniques
 - 3.4.1.6.1. Surveys
 - 3.4.1.6.2. Observation
 - 3.4.1.6.3. Experimentation
 - 3.4.2. Measurement and scaling
 - 3.4.2.1. Primary scales of measurement
 - 3.4.2.2. Different scaling techniques
 - 3.4.2.3. Scale evaluation
 - 3.4.3. Sampling
 - 3.4.3.1. Sample or census
 - 3.4.3.2. Sampling design process
 - 3.4.3.3. Classification of sampling techniques
 - 3.4.3.4. Questionnaire design
 - 3.4.3.4.1. Questionnaire design process
 - 3.4.3.4.2. Recommendations for the design of questions
 - 3.5. Data preparation and analysis
 - 3.5.1. Data preparation process
 - 3.5.2. Univariate and multivariate techniques of data analysis
 - 3.6. Report preparation and presentation
- 4. Segmenting markets
 - 4.1. Introduction to segmentation
 - 4.2. Market segmentation
 - 4.3. Market targeting
 - 4.4. Differentiation and positioning

III Marketing objectives

1. Introduction to marketing objectives
2. Hierarchy of company objectives
 - 2.1. Business mission and company objectives
 - 2.2. Functional objectives
3. Defining marketing objectives
4. The 'classics' of strategic success factor research as input to marketing objectives
 - 4.1. PIMS project
 - 4.2. Experience curve model
 - 4.3. Life cycle model

IV Marketing strategy

1. Strategic marketing analysis
 - 1.1. Product portfolio analysis
 - 1.2. Market attractiveness model
2. Market evolution strategies
 - 2.1. Ansoff's growth matrix
 - 2.2. Other 'no growth' options
3. Marketing and competitive strategy
 - 3.1. Competitor analysis
 - 3.2. Alternative competitive strategies
4. Competitive positions and postures
 - 4.1. Competitive positions
 - 4.2. Competitive postures
 - 4.3. Cooperative and independent

Teaching and learning methods

Lecture, discussion, case exercises, case studies, films, guest speakers (if applicable)

Special features

Demands on company training

In order for the students to develop a comprehensive and solid understanding of the tasks in marketing and acquire competence in this area, the company training should complement and accompany the theoretical studies by giving the student the chance to

- » have an overview of the relevant stakeholder groups of the training company; especially customers, sales partners, competitors, media, legal and political institutions (I 3),
- » become familiar with basic marketing aims and the elementary product, price, distribution and communication focuses of the training company (I 5),
- » understand basics of purchasing behavior and processes of customers (II 2),
- » experience marketing research activities as a basis for marketing decisions (II 3),
- » appreciate the company's approach to market segmentation (II 4),
- » become familiar with the structure of the industry and the strategic behavior of the company, so as to be able to assess competition and growth strategies (IV).

Recommended literature

- » Brassington, F. / Pettitt, S. (2006): Principles of Marketing, 4th edition, Prentice Hall
- » Homburg, Ch. / Kuester, S. / Krohmer, H. (2009): Marketing management – a contemporary perspective, McGraw Hill
- » Kotler, P. / Armstrong, G. (2009): Principles of Marketing, 13th edition, Pearson
- » Malhotra, N. K. / Birks, D. F. (2007): Marketing research - an applied approach, 3rd edition, Prentice Hall

Unternehmensrechnung I

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	AC1DE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	Keine
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Stefan Prigge u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache:	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	6
Workload und dessen Zusammensetzung:	54 Stunden Kontaktzeit, 126 Stunden Selbststudium 54 Stunden im Studienjahr
SWS:	
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (120 Min., 100 Punkte)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	3,3%

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen über die wesentlichen gesetzlichen Vorschriften des Rechnungswesens informiert sein und typische Belege, Buchungsverfahren, Bücher sowie den Kontenrahmen als organisatorisches Instrument der Buchführung kennen. Sie lernen typische Buchungsvorgänge in einem Unternehmen einschließlich ausgewählter vorbereitender Jahresabschlussbuchungen entwickeln und begründen zu können.

Zudem sollen die Studierenden in der Lage sein, HGB-Einzelabschlüsse von Kapitalgesellschaften zu lesen und zu verstehen. Die bei der Bilanzerstellung anfallenden Probleme des Ansatzes und der Bewertung einzelner Vermögensgegenstände, insbesondere die nach HGB zahlreichen Wahlrechte sowie deren Auswirkungen auf Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung, werden analysiert und gelöst. Die Aussagekraft der Gewinn- und Verlustrechnung bei der Anwendung des Gesamtkosten- und des Umsatzkostenverfahrens wird verglichen. Anschließend werden die Informationen aus dem Anhang und Lagebericht ausgewertet. Ein kurzer Ausblick auf die internationale Rechnungslegung (IFRS) und die Konzernrechnungslegung schließen die Veranstaltung.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einführung
 - 1.1. Einführendes Beispiel
 - 1.2. Grundlagen
2. Grundzüge der Buchführung
 - 1.3. Bestandskonten
 - 1.4. Erfolgskonten
 - 1.5. Umsatzsteuer
 - 1.6. Kontenrahmen und Kontenplan
3. Grundlagen des nationalen Jahresabschlusses
 - 1.7. Gesetzliche Grundlagen
 - 1.8. Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und Bilanzierung
4. Bilanz
 - 1.9. Grundlagen der Bilanzierung von Vermögen und Kapital
 - 1.10. Anlagevermögen
 - 1.11. Umlaufvermögen

- 1.12. Eigenkapital
- 1.13. Fremdkapital
- 1.14. Weitere Posten
- 5. Gewinn- und Verlustrechnung
 - 1.15. Grundlagen
 - 1.16. Gesamtkosten- vs. Umsatzkostenverfahren
- 6. Anhang, Lagebericht und weitere Instrumente
 - 1.17. Anhang
 - 1.18. Lagebericht
 - 1.19. Weitere Instrumente
- 7. Ausblick
 - 1.20. International Financial Reporting Standards (IFRS)
 - 1.21. Konzernabschluss

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Lehrgespräch, Übungen, interaktives Seminar

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen im Rechnungswesen sowie Handlungskompetenz in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird,

- » im internen Rechnungswesen die Buchung von Geschäftsvorfällen eigenständig nachzuvollziehen und begründen zu können. In diesem Zusammenhang kann auch der Einsatz von EDV-Systemen im Rechnungswesen veranschaulicht werden (insbes. B.II., B.III.),
- » den speziellen Kontenrahmen des Unternehmens kennen zu lernen u. nachzuvollziehen (B.IV.),
- » an vorbereitenden Jahresabschlussarbeiten teilzunehmen (B.II., B.III., D.),
- » die Bedeutung des externen Rechnungswesen als Basis für das interne Rechnungswesen einschätzen zu können,
- » die Vorgehensweise bei der Bewertung verschiedener Bilanzpositionen im Rahmen der Bilanzerstellung nachvollziehen zu können (D.),
- » die Ansätze dem Grunde nach in der Bilanz des Unternehmens kennen zu lernen und zu verstehen (D.),
- » die Bilanz des Unternehmens zu studieren (D.),
- » die Gewinn- und Verlustrechnung des Unternehmens nachvollziehen zu können und das angewendete Verfahren (Gesamt- oder Umsatzkostenverfahren) kennen zu lernen (E.),
- » sich mit den weiteren Berichten, die das Unternehmen erstellt, zu beschäftigen, insbesondere Anhang und Lagebericht (F.),
- » die Unterschiede zwischen HGB-Einzelabschluss und Konzernabschluss sowie Abschluss nach IFRS — sofern das betreffende Unternehmen solche Abschlüsse erstellt — zu analysieren (G.).

(Die Angaben in Klammern stellen die Verbindung zur Veranstaltungsgliederung her.)

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Aktuelle Wirtschaftsgesetze, insbesondere HGB, z.B. Wichtige Wirtschaftsgesetze, nwb Verlag. € 8,90.

Hauptlehrbücher

- » Weber, Jürgen und Barbara E. Weißenberger: Einführung in das Rechnungswesen. 8. Auflage. Stuttgart 2010. € 29,95.
- » Hahn, Heiner und Klaus Wilkens: Buchhaltung und Bilanz, Teil A, Grundlagen der Buchhaltung. 7. Auflage. München 2007. € 24,80.

Weitere Lehrbücher

- » Coenenberg, Adolf G., Axel Haller und Wolfgang Schultze: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 21. Auflage. Stuttgart 2009. € 49,95.
- » Coenenberg, Adolf G., Axel Haller und Wolfgang Schultze: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. Aufgaben und Lösungen, 13. Auflage. Stuttgart 2009. € 24,95.
- » Meyer, Claus: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, 21. Auflage. Herne, Berlin 2010. € 29,80.
- » Quick, Reiner und Matthias Wolz: Bilanzierung in Fällen. 4. Auflage. Stuttgart 2009. € 29,95.
- » Schmolke, Siegfried, Manfred Deitermann und Wolf-Dieter Rückwart: Industrielles Rechnungswesen IKR. 37. Auflage. Braunschweig 2009. € 35,95.

Medien I – Grundlagen Print & Ton

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	MB1DE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	Keine
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Bertram Konert u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	6
Workload und dessen Zusammensetzung:	54 Stunden Kontaktzeit, 126 Stunden Selbststudium
SWS:	54 Stunden im Studienjahr
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (120 Min., 100 Punkte)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	3,3%

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Lernziele Print:

Die Studierenden sollen

- » die wichtigsten Technologien kennen, die in der Druckindustrie zum Einsatz kommen,
- » über Grundkenntnisse in Hinblick auf dessen Einsatz und Anwendungen verfügen,
- » wissen, welche Schritte bei einer komplexen Printproduktion zu beachten sind und die dafür notwendigen Mittel sowie typischen Probleme bei deren Einsatz kennen und
- » Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen vornehmen.

Lernziele Ton:

Das erworbene Wissen soll die Studierenden in die Lage versetzen, physiologische und technische Zusammenhänge aus den Bereichen Ton und Digital Audio zu erfassen, diese in ihrem wirtschaftlichen und technischen Umfeld zu beurteilen und insbesondere einschätzen zu können, welche Aufwände, Risiken und Ergebnisse bei Anwendung und Nutzung der Techniken im internationalen Mediengeschäftsumfeld bestehen und für die nahe Zukunft zu erwarten sind. Durchgängiges Prinzip ist es, die Wechselwirkungen zwischen den Konsumenten und der Consumer-Technik (z.B. Rechnerleistung, digitale Gebrauchsgeräte wie Handy, DVD- und MP3-Player, Heim-PC, Breitbandkommunikation) bewusst zu machen und Aufmerksamkeit für Neuigkeiten und Trends auf diesem Gebiet zu erzeugen. Die Lerninhalte sind so angelegt, dass folgende Branchen abgedeckt sind:

- » Veranstaltungstechnik
- » Produktion Studio, Kino, TV
- » Kommunikation Internet, Mobil.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Inhalte Print:

1. Gestaltung und Schrift
 - 1.1. Gestalterische Grundlagen
 - 1.2. Schriftklassifikationen
 - 1.3. Korrekturzeichen

2. Grundlagen der Reproduktion
 - 2.1. Raster (Rasterweite, Rasterwinkelung, Rastertonwert, Moiré)
 - 2.2. Programme und deren Bedeutung
 - 2.3. DTP
 - 2.4. Datenformate
 - 2.5. Scannertechnik
 - 2.6. Bildauflösung
 - 2.7. Halbtonbild vs Strichbild
 - 2.8. Film und Filmbelichtung
3. Farbenlehre
 - 3.1. Additive und Subtraktive Farbmischung
 - 3.2. Farbseparierung
 - 3.3. Euroskala – 4-Farbdruck mit den Druckfarben YMCK
 - 3.4. Prinzip Mehrfarbendruck
 - 3.5. Echtfarben – HKS und Pantone Farbfächer
 - 3.6. Colormanagement
 - 3.7. Densitometrie / spektralfotometrische Farbmessung
4. Papier
 - 4.1. Papierherstellung und -veredelung
 - 4.2. Papierbestimmung (Artgewicht, Laufrichtung, Reißfestigkeit, Füllstoffgehalt etc.)
 - 4.3. Zusammenwirken von Papier und Farbe
 - 4.4. Papierformate
5. Druck

Jeweils Grundprinzip und Merkmale, Druckmaschinen, Druckform, Druckformherstellung (konventionell und digital/CtP), Bedruckstoffe, Druckfarben und Farbtrocknung sowie aktuelle Anwendungsbeispiele:

 - 5.1. Hochdruck
 - 5.2. Flexodruck
 - 5.3. Tiefdruck
 - 5.4. Flachdruck / Offsetdruck
 - 5.5. Siebdruck
 - 5.6. Digitaldruck
 - 5.7. Besondere Druckverfahren
6. Druckweiterverarbeitung
 - 6.1. Schneiden
 - 6.2. Falzen (Falzmuster, Ausschließen)
 - 6.3. Binden und Heften
 - 6.4. Folien- und Blindprägung
 - 6.5. Stanzung

Inhalte Ton:

1. Digitale Audiotechnik Multimedia-Grundlagen
 - 1.1. Hörphysiologie und -wahrnehmung, Anpassung und Verdeckung beim Hörsinn
 - 1.2. Begriff der Bandbreite, Digitalisierung von Ton, Digital Audio
 - 1.3. Weltweite Standards für Digitalisierungsparameter
 - 1.4. Tonspeicherung und Tonbearbeitung am PC
 - 1.5. Übertragung und Kommunikation über Datennetze

2. Technische Grundlagen der Tontechnik
 - 2.1. Akustische Größen, Schwingungen
 - 2.2. Pegel-Definitionen
 - 2.3. Schallausbreitung im Freifeld und in Räumen
 - 2.4. Schall-Charakterisierung, Schallmessung, gesetzliche Randbedingungen
3. Klassische Elektroakustik (Veranstaltungsbereich)
 - 3.1. Mikrofontechnik
 - 3.2. Mikrofonanschlusstechnik/-aufnahmetechnik
 - 3.3. Verstärker- und Lautsprechertechnik
 - 3.4. Kopfhörertechnik
4. Audio-Mischpult-Technik (Ton-Regie-Anlagen, Studiobereich)
 - 4.1. Mischpult - Grundfunktionen
 - 4.2. Dynamikprozessoren und Effektfunktionen
 - 4.3. Mono, Stereo, Raumklang und Multichannel
5. Speicherung von Audiosignalen (Distribution, Kommunikation)
 - 5.1. Analoge und digitale Bandaufzeichnungsverfahren
 - 5.2. Harddisc Recording
 - 5.3. Komprimierung MP3, MPEG Audio, Dolby Digital, DTS
6. Optische Speicher-Technologie (Tonträger, Konsumtechnik)
 - 6.1. Grundlagen der Compact Disc / Digital Versatile Disc Formate
 - 6.2. Von der CD Digital Audio zur DVD-R
 - 6.3. DVD Video und DVD Audio
 - 6.4. Blue Ray Disc
7. Tonerzeugung
 - 7.1. Grundlagen der Musik
 - 7.2. Synthesizer, Polyphonie
 - 7.3. Spracherkennung und Sprachsynthese

Lehr- und Lernmethoden

Lehrgespräch und Übungen

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Print

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für Organisationsentwicklungen in Unternehmen sowie Analyse- und Gestaltungskompetenzen in diesem Fachgebiet zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird:

- » die Komponenten eines Angebotes bzw. einer Kalkulation für einen Druckauftrag nachvollziehen können, (2., 4., 5. und 6.)
- » den Gesamtprozess der Entstehung von Druckprodukten, die jeweils erforderlichen Tätigkeitsschritte in den einzelnen Bereichen und die typischen Abstimmungsprobleme an den jeweiligen Schnittstellen kennen lernen (2. - 6.)
- » mit den im Ausbildungsunternehmen verwendeten Technologien und der eingesetzten Software für die Produktion von Druckerzeugnissen vertraut gemacht werden (1., 2., 5. und 6.)
- » am Abstimmungsprozess zwischen Druckvorstufe und Produktion eines Printerzeugnisses mitwirken,
- » nach Möglichkeit den Andruck in einer Druckerei miterleben (5.).

Ton

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für das Tongeschäft in der Wirtschaft sowie Analyse- und Gestaltungskompetenzen in diesem Fachgebiet zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden aus den Bereichen Veranstaltungstechnik, Studio-, Kino und TV-Produktionen sowie aus Unternehmen, die Töne und Downloads anbieten, Möglichkeiten geschaffen werden:

- » Tonspezifikation zu Beschallung, Geräteauswahl und Durchführung praktisch zu erfahren (Veranstalter, Ausrüster, Gerätehersteller/-vertrieb) (1., 3., 4. und 7.),
- » Möglichkeiten der Gestaltung und Unterhaltung durch Digital Audio im professionellen Einsatz zu erleben (z.B. Studiobetrieb, Werbeagentur, freie Produzenten) (1., 4. – 6.) und das Geschäft mit Tönen und Downloads aus Anbietersicht kennen zu lernen (z.B. Audio-Clip-Produzenten, Tonverlage, Dienstleister, insbesondere im Internet- und Mobilfunkbereich) (1. – 7.).

(Die Inhalte der Klammern beziehen sich auf die Lernziele und Gliederungspunkte im oben aufgeführten Lehrplan für den theoretischen Teil des Studiums.)

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Aull; Manfred / Bühler, Hubert / Wetlinning, Werner: Grundlagen der Print- und Digitalmedien, Verlag Beruf + Schule.
- » Bötzel, Andrea / Gembus, Cornelia: Der Kleine Liebling Print - Druckvorstufe bis zur Buchbindung, MITP-Verlag.
- » Hoffmann-Walbeck, Thomas: Digitale Druckformherstellung. RIPs, Workflow und "Computer-to-" Technologien, dpunkt. Verlag.
- » Homann, Peter: Digitales Colormanagement, Springer.
- » Webers, Johannes: Handbuch der Tonstudioteknik, 2 Bände; München.
- » Veit, Ivar: Technische Akustik, Würzburg.

Mathematik

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	MATDE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	keine
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Philipp Zaeh
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	5
Workload und dessen Zusammensetzung:	50 Stunden Kontaktzeit, 100 Stunden Selbststudium 50 Stunden im Studienjahr
SWS:	
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (120 Min., 100 Punkte)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	2,7%

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen:

- » über grundlegende mathematische Kenntnisse, Fähigkeiten und Verfahren verfügen,
- » ökonomische Fragestellungen in mathematische Formeln übertragen können,
- » formalisierte Fragestellungen mit geeigneten Methoden oder Algorithmen lösen können und
- » Lösungen sinnvoll ökonomisch interpretieren und die Anwendbarkeit mathematischer Konzepte unter besonderer Berücksichtigung der unterstellten Annahmen und Voraussetzungen beurteilen können.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Mathematisches Repetitorium
 - 1.1. Zahlenbereiche
 - 1.2. Algebra (Potenzen, Wurzeln, Logarithmen)
 - 1.3. Folgen, Reihen, Grenzwerte
 - 1.4. Polynome
2. Differential- und Integralrechnung
 - 2.1. Einführung
 - 2.2. Stetigkeit und Ableitung
 - 2.3. Ableitung elementarer Funktionen
 - 2.4. Ableitungsregeln
 - 2.5. Ableitungen höherer Ordnung
 - 2.6. Newtonverfahren
 - 2.7. Kurvendiskussion
 - 2.8. Partielle Ableitungen und Lagrange-Ansatz
 - 2.9. Integralrechnung
 - 2.9.1. Das bestimmte Integral mit variabler oberer Grenze x
 - 2.9.2. Hauptsätze der Differential- und Integralrechnung
 - 2.9.3. Unbestimmte Integrale ausgewählter Funktionen
 - 2.9.4. Integrationsregeln
 - 2.9.5. Flächenberechnung zwischen zwei Kurven

3. Finanzmathematik
 - 3.1. Grundlagen: Zinseszinsrechnung, Barwerte, Endwerte
 - 3.2. Annuitätenrechnung
 - 3.3. Ratenrechnung (Ratentilgung)
 - 3.4. Interner Zinsfuß
 - 3.5. Unterjährige Verzinsung
 - 3.6. Exkurs: Stetige Verzinsung
4. Programmplanung auf der Basis der Linearen Programmierung
 - 4.1. Ungleichungssysteme
 - 4.2. Lineare Gleichungssysteme
 - 4.3. Lineare Optimierungsprobleme
 - 4.4. Graphische Lösung von Problemen mit zwei Variablen
 - 4.5. Das Simplexverfahren
 - 4.6. Ökonomische Interpretation der Lösung und der Schlupfvariablen
 - 4.7. Minimierungsprobleme: Das duale Simplexverfahren
 - 4.8. Ausblick auf weiterführende Problemstellungen (Unzulässiges Ausgangstableau, mehrdeutige Lösung, Unlösbarkeit, Behandlung von Gleichungen)

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, seminaristischer Unterricht, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Die Inhalte des Teilmoduls Mathematik sind den einzelnen betrieblichen Funktionsbereichen nicht unmittelbar zuzuordnen. Sie werden breit gefächert bei unterschiedlichen Gelegenheiten in den Unternehmen benötigt und eingesetzt.

Die Bereiche Differential- und Integralrechnung, Finanzmathematik und Lineare Optimierung vermitteln grundlegende theoretische Kenntnisse, die in den Teilmodulen Grundlagen der BWL, VWL, Accounting & Taxation, Marketing, Logistik u.a. für die Themen Finanzierung, Investition, Produktionsplanung, Berechnung von Grenzkosten, Grenzerlösen, Elastizitäten etc., und im Fach Statistik u.a. für die Themen Lineare Regression und Wahrscheinlichkeitsverteilungen erforderlich sind.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Bosch, K., Jensen, U., Großes Lehrbuch der Mathematik für Ökonomen, München/Wien 1994.
- » Opitz, O., Mathematik: Lehrbuch für Ökonomen, 9. Auflage, München/Wien 2004.
- » Sydsaeter, K., Hammond, P., Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. Basiswissen mit Praxisbezug, 3. Auflage, München 2008.

Statistik

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	STADE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	keine
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Sönke Hartmann u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache:	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	5
Workload und dessen Zusammensetzung:	50 Stunden Kontaktzeit, 100 Stunden Selbststudium 50 Stunden im Studienjahr
SWS:	
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (120 Min., 100 Punkte)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	2,7 %

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen statistische Konzepte anwenden können und insbesondere

- » Möglichkeiten zum Sammeln und Auswerten von Daten kennenlernen,
- » den Unterschied zwischen Beobachtungen und Experimenten verstehen,
- » Daten aggregieren und anhand geeigneter statistischer Kennzahlen beschreiben können,
- » Wahrscheinlichkeiten und Verteilungen verstehen,
- » Schätzfehler und den Einfluss der Stichprobengöße verstehen,
- » statistische Tests und insbesondere das Konzept der Signifikanz verstehen,
- » zwischen Kausalität und Korrelation zu unterscheiden,
- » die lineare Regression und ihre betriebswirtschaftlichen Anwendungen kennenlernen.

Über die Anwendung statistischer Formeln und Konzepte hinaus sollen die Studenten ein intuitives Verständnis von Statistik erwerben und etwa Signifikanzaussagen, Wahrscheinlichkeiten und Stichprobengrößen kritisch hinterfragen können.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einleitung: Variablen, Skalenniveaus, Sammeln von Daten, beobachtende vs. experimentelle Studien, Missbrauch und Fehler
2. Deskriptive Statistik
 - 2.1. Zentrale Tendenz
 - 2.1.1. Mittelwert
 - 2.1.2. Median
 - 2.1.3. Modus
 - 2.2. Streuungsmaße
 - 2.2.1. Spannweite
 - 2.2.2. Varianz und Standardabweichung
 - 2.2.3. Variationskoeffizient
 - 2.3. Positionsmaße
 - 2.3.1. z-Wert
 - 2.3.2. Perzentile
 - 2.3.3. Quartile

3. Wahrscheinlichkeiten
 - 3.1. Definitionen
 - 3.2. Typen von Wahrscheinlichkeiten
 - 3.2.1. Theoretische Wahrscheinlichkeit
 - 3.2.2. Empirische Wahrscheinlichkeit
 - 3.2.3. Subjektive Wahrscheinlichkeit
 - 3.3. Wahrscheinlichkeitsrechnung
 - 3.3.1. Oder-Verknüpfung
 - 3.3.2. Und-Verknüpfung, bedingte Wahrscheinlichkeit, Satz von Bayes
 - 3.4. Kombinatorik und Wahrscheinlichkeiten
 - 3.4.1. Multiplikationsregel
 - 3.4.2. Permutationen
 - 3.4.3. Kombinationen

4. Diskrete Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - 4.1. Definitionen
 - 4.2. Erwartungswert und Varianz
 - 4.3. Binomialverteilung
 - 4.3.1. Das Binomialmodell
 - 4.3.2. Berechnung von Wahrscheinlichkeiten
 - 4.3.3. Erwartungswert und Varianz
 - 4.4. Anwendungen

5. Stetige Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - 5.1. Definitionen
 - 5.2. Normalverteilung
 - 5.2.1. Eigenschaften
 - 5.2.2. Standardnormalverteilung
 - 5.3. Verteilung von Stichprobenmittelwerten: Zentraler Grenzwertsatz
 - 5.4. Approximation der Binomialverteilung

6. Konfidenzintervall und Stichprobenumfang
 - 6.1. Konfidenzintervall für Mittelwerte
 - 6.1.1. Normalverteilung
 - 6.1.2. t-Verteilung
 - 6.2. Konfidenzintervall für Anteile
 - 6.3. Stichprobenumfang
 - 6.3.1. Schätzung von Mittelwerten
 - 6.3.2. Schätzung von Anteilen

7. Hypothesentests
 - 7.1. Tests für Stichproben-Mittelwerte
 - 7.1.1. z-Test
 - 7.1.2. t-Test
 - 7.1.3. Links-, rechts- und zweiseitige Tests
 - 7.2. Test für Stichproben-Anteile
 - 7.3. Vergleich zweier Stichproben-Mittelwerte
 - 7.4. Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest
 - 7.5. Fehlerarten

8. Korrelation und Regression
 - 8.1. Korrelation
 - 8.1.1. Scatter Plots
 - 8.1.2. Korrelationskoeffizient
 - 8.1.3. Korrelation vs. Kausalität

- 8.2. Lineare Regression
 - 8.2.1. Ausgleichsgerade
 - 8.2.2. Multiple lineare Regression
 - 8.2.3. Dummy-Variablen
- 8.3. Gütemaße für das Regressionsmodell
 - 8.3.1. Bestimmtheitsmaß
 - 8.3.2. Tests auf Signifikanz der Koeffizienten
 - 8.3.3. Multikollinearität
- 9. Conjoint-Analyse
 - 9.1. Einleitung
 - 9.2. Experimentelles Design
 - 9.3. Anwendung der linearen Regression

Lehr- und Lernmethoden

Lehrgespräch und Diskussion im seminaristischen Stil, methoden- und praxisbezogene Fallübungen

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Anwendung von statistischen Methoden zu gewinnen und Handlungskompetenzen in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird,

- » anhand von Unternehmensdaten die Anwendbarkeit statistischer Methoden zu analysieren,
- » Unternehmensdaten mit Hilfe von Kennzahlen auszuwerten,
- » fortgeschrittene statistische Methoden anzuwenden, etwa Hypothesentests oder lineare Regression,
- » Annahmen wie etwa Stichprobengrößen zu hinterfragen.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer, 2008.
- » Bley Müller, Gehlert, Gülicher: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München 2000.
- » Bluman, Alan G.: Elementary Statistics – A brief version. Third Edition, McGrawHill 2006.
- » Bohley, P.: Statistik, München, Wien 2000.
- » Bowerman, B.L., O'Connell, R.T.: Business Statistics in Practice, 4th edition, 2006. (Main text for this lecture.)
- » Eckey, Kosfeld, Dreger: Statistik, Wiesbaden 2002.
- » Elpelt, B. und Hartung, J.: Grundkurs Statistik. 3. Auflage. München, Wien 2004.
- » Rumsey, D.: Statistics for Dummies. Wiley and Sons 2003.
- » Schlittgen, Rainer: Einführung in die Statistik, München, Wien 2000.
- » Sharpe, N., De Veaux, R.D., Velleman, P.: Business Statistics. Second Edition, Pearson 2010.
- » Ziegler, B.: Grundlagen der statistischen Methodenlehre, Gernsbach 2001.

Allgemeines

Code:	IT1DE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	Keine
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Bertram Konert u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	5
Workload und dessen Zusammensetzung:	50 Stunden Kontaktzeit, 100 Stunden Selbststudium 50 Stunden im Studienjahr
SWS:	
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (120 Min., 100 Punkte)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	2,7%

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen zur Bewältigung der anfallenden Aufgaben in Beruf und Studium ein grundlegendes EDV-Anwenderwissen beherrschen. Sie werden vertraut mit den wesentlichen Elementen aus den Bereichen Hardware, Software und Netzwerke. Die Studierenden sollen den grundlegenden Umgang mit dem Betriebssystem Windows beherrschen und in der Lage sein, alle wesentlichen Office-Funktionen der Textverarbeitung Word, der Tabellenkalkulation Excel sowie der Präsentationsgrafik PowerPoint anzuwenden. Sie erwerben darüber hinaus ein grundlegendes Verständnis hinsichtlich der Entwicklung und Nutzung des Internets und werden für die Themen Datenschutz und Datensicherheit sensibilisiert.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Basiswissen Informationstechnologie
 - 1.1. Hardware
 - 1.2. Software
 - 1.3. Netzwerke
2. Grundlegender Umgang mit dem Betriebssystem Windows
 - 2.1. Aufgaben eines Betriebssystems
 - 2.2. Benutzeroberfläche
 - 2.3. Laufwerke und Datenträger
 - 2.4. Ordner- und Dateiverwaltung
 - 2.5. Funktionen Explorer, Desktop, Arbeitsplatz und Netzwerkumgebung
3. Wesentliche Elemente der Texterstellung und Textformatierung mit Word
 - 3.1. Benutzeroberfläche
 - 3.2. Funktionen der Texterstellung
 - 3.3. Hilfsfunktionen
 - 3.4. Zeichen-, Absatz-, Seiten- und Abschnittsformatierungen
 - 3.5. Aufzählungen, Nummerierungen und Einzüge
 - 3.6. Arbeiten mit Tabulatoren und Tabellen
 - 3.7. Gliederung und Erstellung von Inhaltsverzeichnissen
 - 3.8. Formatvorlagen und Dokumentenvorlagen
 - 3.9. Individuelle Formatvorlagen und Dokumentenvorlagen erstellen und ändern
 - 3.10. Serienbriefe und Datensätze erstellen und bearbeiten

- 3.11. Erstellung von Inhalts-, Abbildungs- und Stichwortverzeichnissen
- 3.12. Überarbeitung von Texten durch mehrere Personen
- 4. Grundlagen der Tabellenkalkulation mit Excel
 - 4.1. Elemente der Benutzeroberfläche
 - 4.2. Eingabe, Korrektur und Markierung von Daten
 - 4.3. Handhabung Arbeitsmappe und Arbeitsblätter
 - 4.4. Formeln und Funktionen
 - 4.5. Formatierung und Gestaltung von Tabellen
 - 4.6. Verknüpfung von Arbeitsblättern
 - 4.7. Diagrammerstellung
 - 4.8. Arbeiten mit Formeln und Funktionen
 - 4.9. Fehlersuche und Datenanalyse
 - 4.10. Datenbankfunktionalitäten (Datensätze filtern, Teilergebnisse berechnen)
 - 4.11. Erstellung von Pivot Tabellen und interaktive Analyse
- 5. Erstellung von Präsentationen mit PowerPoint
 - 5.1. Konzeption und Gestaltungsregeln
 - 5.2. Folienerstellung mit Text- und Zeichenobjekten
 - 5.3. Diagrammerstellung
 - 5.4. Präsentationseffekte, Übergänge und Animationen
 - 5.5. Arbeiten mit dem Folienmaster
 - 5.6. Präsentations-/Entwurfsvorlagen
 - 5.7. Datenaustausch (Statischer Datenaustausch, DDE, OLE)
- 6. Entwicklungen und Anwendungen des Internet
 - 6.1. Entstehungsgeschichte und Phasen der Internetentwicklung
 - 6.2. Herausforderungen durch Ökonomisierung und Popularisierung, Erfolgsfaktoren, Datensicherheit und Datenschutz
 - 6.3. Internet-Dienste und Kommunikationsformen

Lehr- und Lernmethoden

Interaktiver Lehrvortrag mit begleitenden Übungen am PC, Übungsaufgaben am PC in Kleingruppen

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Die Inhalte des Teilmoduls Informationstechnologie I sind den einzelnen betrieblichen Funktionsbereichen nicht unmittelbar zuzuordnen. Sie werden breit gefächert bei unterschiedlichen Gelegenheiten in den Unternehmen gefördert. Das erworbene Basiswissen kommt in allen betrieblichen Bereichen zur praktischen Anwendung, da in allen Funktionsbereichen die Nutzung von Textverarbeitung, die tabellenorientierte Aufbereitung von Datenmaterial und das Anfertigen von Präsentationen notwendig ist.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Hunger, L.: Word 2010 Professional, Teia Lehrbuch Verlag 2011.
- » Hunger, L.: Excel 2010 Professional, Teia Lehrbuch Verlag 2010.
- » Hunger, L.: PowerPoint 2010, Teia Lehrbuch Verlag 2010.
- » Jaros-Sturhahn, A., u. a.: Business Computing mit MS-Office 2003 und Internet, 3. Aufl., Springer Verlag 2004.
- » Skripte und begleitende Materialien werden während der Veranstaltung verteilt

Recht I

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	LA1DE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	Keine
Name des Hochschullehrers:	Dr. Torsten Meyer u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	4
Workload und dessen Zusammensetzung:	42 Stunden Kontaktzeit, 78 Stunden Selbststudium
SWS:	42 Stunden im Studienjahr
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (120 Min., 100 Punkte)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	2%

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studenten sollen im Hinblick auf wirtschaftliche Interessen rechtliches Problembewusstsein entwickeln und die allgemeinen Grundlagen des Rechts sowie Teilgebiete des Rechts vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Fragestellungen verstehend kennen lernen. Sie sollen in der Lage sein, Verträge und Urteile zu internationalen Vertragsstreitigkeiten zu lesen und die darin aufgeworfenen behandelten Probleme zu verstehen und gleichzeitig begreifen, dass umsichtige problemorientierte Vertragsgestaltung künftige Konflikte verhindern kann. Sie sollen das Anliegen und die Interessen streitender Parteien rechtlich analysieren und beurteilen können, ob sich Interessen und Rechtslagen decken, in dem sie die aufgeworfenen Rechtsfragen zielstrebig erörtern und begründete Antworten liefern. Die Absolventen sollen schließlich lernen, dass und warum die Durchsetzung von Rechten im gerichtlichen Verfahren – insbesondere im internationalen Rechtsverkehr – auch scheitern kann.

Inhalte der Lehrveranstaltung

I. Grundlagen Recht

1. Einführung
 - 1.1. Normenhierarchie, Rechtsquellen
 - 1.2. Abgrenzung Privatrecht/öffentliches Recht
 - 1.3. Wirtschaftsrecht
 - 1.4. Internationales Wirtschaftsrecht
2. Rechtssubjekte
 - 2.1. Rechts-, Geschäfts-, Deliktsfähigkeit

II. Güter- und Leistungsaustausch

1. Vertragsschluss
 - 1.1. Willenserklärungen und Rechtsgeschäfte
 - 1.2. Angebote und Annahme, §§145 ff. BGB
 - 1.3. Formvorschriften, §§ 125 ff. BGB
 - 1.4. Stellvertretung, §§ 164 ff. BGB und §§ 48 ff. HGB
 - 1.5. Anfechtung, §§ 119 ff. BGB
2. Gestaltungsmöglichkeiten durch Verträge
 - 2.1. Grundsatz der Vertragsfreiheit

- 2.2. Grenzen der Vertragsfreiheit
- 2.3. Allgemeine Geschäftsbedingungen
- 3. Vertragstypen
 - 3.1. Überblick
 - 3.2. Kaufvertrag
 - 3.2.1. Inhalt und Zustandekommen des Kaufvertrages
 - 3.2.2. Sachmangelhaftung
 - 3.3. Leistungsstörungen (Überblick)

III. Forderungsmanagement

- 1. Kreditsicherheiten
 - 1.1. Einführung Sachenrecht
 - 1.2. Dingliche Sicherheiten
 - 1.2.1. Eigentumsvorbehalt
 - 1.2.2. Sicherungsübereignung
 - 1.2.3. Sicherungszession
 - 1.3. Schuldrechtliche Sicherheiten
 - 1.3.1. Bürgschaft
 - 1.3.2. Garantie, Schuldbeitritt (Überblick)
 - 1.4. Internationale Zahlung- und Sicherungsinstrumente (Überblick)
- 2. Durchsetzung von Forderungen
 - 2.1. Verjährung
 - 2.2. Überblick über das Zivilprozessrecht

Lehr- und Lernmethoden

Lehrgespräch, Fallübungen

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Die Inhalte des Teilmoduls Recht I sind den einzelnen betrieblichen Funktionsbereichen nicht unmittelbar zuzuordnen. Sie werden breit gefächert bei unterschiedlichen Gelegenheiten und werden in den Unternehmen gefördert.

Recht I unterstützt mit seinem Teilmodul, insbesondere die Teilmodule Personal, Investition und Finanzierung.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Brox/Walkers: Allgemeiner Teil des BGB, 34. Auflage 2010
- » Pottschmidt/Rohr: Wirtschaftsprivatrecht für den Unternehmer, 12. Auflage 2003
- » Hoffmann/Thorn: Internationales Privatrecht, 9. Auflage 2007
- » Peter Bülow: Recht der Kreditsicherheiten, 7. Auflage 2007
- » Lwowski/Merkel: Kreditsicherheit, Grundzüge für die Praxis, 8. Auflage 2003
- » Metzler/Müller: Wie löse ich einen Privatrechtsfall? Aufbauschema 5. Auflage 2008

Business English I

Module Description

General

Code:	BE1EN
Year of study:	2011/2012
Form of course:	Obligatory
Frequency of course offer:	In every first year
Prerequisites:	Internet-based TOEFL with 90 points
Name of lecturer:	Deborah Prétat and others
Language of teaching:	English
ECTS credits:	3
Workload and its composition:	30 contact hours, 60 hours independent study
Contact hours:	30 hours in academic year
Methods of examination:	Presentation
Emphasis of the grade for the final grade:	1,6 %

Aims of course:

The goals of the course are to:

1. consolidate and develop core spoken English-language competences for international business transactions,
2. train effective oral communication skills, including listening comprehension and the discussion of business-oriented themes, and
3. enhance students' sensitivity to cross-cultural differences in the business world.

Contents of the module:

1. Listening and speaking:
Students learn to:
 - 1.1. understand business- or economics-oriented discussions, interviews and dialogues in authentic English (both native and non-native speakers), summarise them and comment on them
 - 1.2. present and discuss their own views/arguments/ideas, including practice of the following skills: answering questions, dealing with objections, using relevant vocabulary effectively, justifying and defending opinions
 - 1.3. use small talk in business situations
2. Reading and writing:
Students learn to
 - 1.1. read, understand and summarise up-to-date business- or economics-oriented texts or articles from various international sources and publications
 - 1.2. comment on them in both written and spoken form
These texts and articles deal with basic economic/business questions which are also of relevance for the students in other subjects such as Economics and Business Administration: basics of economics/market economy, legal forms of companies, corporate finance, banking and the stock exchange

Teaching and learning methods:

Class discussion; group work; mini-presentations; audio- and video-cassettes / DVDs; exercises.

Special features:

A good command of English is absolutely essential for anyone working in the international business world and therefore an important element of students' training at the HSBA. It is a goal of this course to professionalize the existing skills the students have in English with specific attention to business vocabulary, idioms, register expectations, fluency and lexical range.

Recommended literature:

- » Professional English in Use: Finance, Ian McKensie, 2006
- » English in Today's Research World, Swales and Feak, 2000
- » The Language of Business English, Prentice Hall, 1994
- » New International Business English, CUP, 2000
- » Market Leader, Longman 2000
- » Up to Speed Business English C1, Kennedy and Deiletson, 2008
- » Business Introduction, Thurn-Mitthof, 2004

- » The Economist
- » Financial Times
- » The New York Times
- » The New Yorker
- » BBC
- » PBS.org
- » Bloomberg News

Social Skills I

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	SK1DE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	Keine
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Martin Klaffke u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache:	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	4
Workload und dessen Zusammensetzung:	
Presentation Skills I:	20 Stunden Kontaktzeit, 4 Stunden Selbststudium
Selfempowerment:	12 Stunden Kontaktzeit, 12 Stunden Selbststudium
Effective Communication I:	8 Stunden Kontaktzeit, 16 Stunden Selbststudium
Teamwork:	8 Stunden Kontaktzeit, 16 Stunden Selbststudium
Begrüßungstag:	8 Stunden
SWS:	58 Stunden im Studienjahr
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (120 Min., 100 Punkte)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	2%

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Presentation Skills I:

Die Studierenden

- » kennen die Grundlagen der Rhetorik und setzen sie in wesentlichen Teilen um,
- » erleben sich als Vortragende/r und können dabei Kernstrategien der Stressbewältigung einsetzen,
- » wissen, was bei der Vorbereitung einer Präsentation zu beachten ist,
- » setzen die verschiedenen Medien zu Visualisierung angemessen ein und kennen deren Vor- und Nachteile, geben ihren Mitstudierenden angemessene Rückmeldungen bezüglich ihres Verhaltens in der Trainingssituation, haben Stärken und Schwächen bei sich erkannt und erste Ansätze für einen individuellen Stil entwickelt.

Selfempowerment:

Die Studierenden verstehen:

- » ihren Umgang mit den Faktoren Zeit und Stress bzw. Stressoren zu analysieren,
- » individuelle Strategien zur Stressvorbeugung und Minderung zu entwickeln und einzusetzen und
- » orientiert an ihrer individuellen Situation und ihren Bedürfnissen, im Arbeits- und Studienalltag einen angemessenen Zeitplan zu entwickeln und
- » das inhaltliche Management zu meistern.

Effective Communication I:

Die Studierenden

- » kennen das Kommunikationsmodell von Prof. Dr. Schulz von Thun in seinen Grundzügen,
- » wenden die kommunikativen Grundfertigkeiten in der Gesprächsführung angemessen an,
- » sind in der Lage, Gespräche zu strukturieren und zu einer Problemlösung zu führen,
- » können angemessen Feedback geben und nehmen.

Teamwork:

Die Studierenden sollen:

- » die charakteristischen Strukturmerkmale eines Teams kennen,
- » die Bedeutung der Gruppenleistung im Vergleich zur Einzelleistung erkennen,
- » die Themenzentrierte Interaktion als Ansatz der Verbesserung der Kommunikation und Kooperation in Gruppen kennen und anwenden können,
- » die Verhaltensstile nach TZI analysieren und verändern können,
- » das Team Management System von McCann und Margerison darstellen und die einzelnen Funktionsrollen sowie die damit zusammenhängenden Verhaltensbeschreibungen nennen können,
- » den Inhalts- und Beziehungsaspekt in der Zusammenarbeit unterscheiden können,
- » die Strukturen von den Entwicklungsprozessen im Team kennen und gestaltend einwirken können, die Kriterien erfolgreicher Teamarbeit beschreiben können.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Presentation Skills I:

1. Einleitung
 - 1.1. Ziele und Inhalte des Seminars
 - 1.2. Spielregeln« für die Zusammenarbeit im Seminar
 - 1.3. Feedback geben und nehmen
2. Stressbewältigung
 - 2.1. Was verstehen wir unter Stress und Lampenfieber?
 - 2.2. Wie bringe ich meine Unruhe unter Kontrolle
3. Rhetorik in der Präsentation
 - 3.1. Schauform: nonverbale Signale
 - 3.2. Schallform und sprachlicher Ausdruck
 - 3.3. Rhetorische Stilmittel
4. Aufbau, Gliederung und Argumentation
 - 4.1. Begriffsklärung: Rede, Vortrag, Präsentation
 - 4.2. Aufbau einer Präsentation
 - 4.3. Tatsache – These – Argument, Nutzenargumentation
5. Vorbereitung einer Präsentation
 - 5.1. Die Zielfestlegung und Zielgruppenanalyse
 - 5.2. Hinweise zur Erstellung eines Manuskriptes und weitere Tipps zur Vorbereitung
6. Visualisierung in der Präsentation
 - 6.1. Begründung und allgemeine Regeln zur Visualisierung
 - 6.2. Professioneller Medieneinsatz in der Präsentation: Overhead-Projektor, Beamer, Flip-Chart und Pinnwand richtig nutzen

Selfempowerment:

Entlang den persönlichen Fragestellungen und Herausforderungen der Studierenden werden folgende Themen erarbeitet:

1. Balance in allen Lebensbereichen
 - 1.1. Bedeutung der Lebensbereiche
 - 1.2. Aktiver Umgang mit Zeit
2. Zeitdiebe
 - 2.1. Auswirkungen von Unterbrechungen
 - 2.2. Lokalisieren von Zeitdieben
 - 2.3. Ursachen und Maßnahmen
3. Methoden der Zeitplanung
 - 3.1. Ziele formulieren
 - 3.2. Prioritäten richtig setzen
 - 3.3. Prinzip der Schriftlichkeit
 - 3.4. Die Zeit richtig planen
4. Stress und Erfolg
 - 4.1. Ursachen und Folgen von Stress
 - 4.2. Stressvorbeugende & stressmildernde Maßnahmen im Zeitmanagement sowie auf körperlicher und emotionaler Ebene
 - 4.3. Positive Selbststeuerung
5. Der persönliche Arbeitsstil
 - 5.1. Optimale Tagesplanung
 - 5.2. Management verschiedener kurz- und langfristiger Aufgaben

Im Anschluss an den ersten Seminartag wird über einen Zeitraum von mehr als vier Wochen Gelegenheit gegeben, dass eigene Zeitmanagement und den Arbeitsstil zu beobachten. Die Ergebnisse werden in einem weiteren 4-stündigen Treffen ausgewertet, reflektiert und dabei die theoretischen Inhalte aufgegriffen und vertieft.

Effective Communication I:

1. Einleitung: Bedeutung der Gesprächsführung in der beruflichen Praxis
2. Das Kommunikationsmodell von Prof. Dr. Schulz von Thun:
 - 2.1. Die vier Seiten einer Nachricht
 - 2.2. Der Empfänger hat die „freie Auswahl“ auf welche Seite der Nachricht er reagiert
3. Kommunikative Grundfertigkeiten in der Gesprächsführung:
 - 3.1. Zuhörverhalten: Die Methode des »Aktiven Zuhörens«
 - 3.2. Bedeutung des »Aktiven Zuhörens« im Kundengespräch
 - 3.3. Einsatz von »Ich-Botschaften« in kritischen Gesprächssituationen
 - 3.4. Fragetechnik: Gezielter Einsatz von »offenen und geschlossenen Fragen
4. Gespräche strukturieren:
 - 4.1. Gesprächsführung zur Problemlösung in vier Schritten
 - 4.2. „Schlüssel Fragen“ im Problemlösungsprozess
 - 4.3. Die Phasen im Gesprächsverlauf
 - 4.4. Abschluss: Eigene Zielsetzung der Studierenden: Woran werde ich arbeiten?

Teamwork:

1. Definition sowie Chancen und Grenzen der Teamarbeit
 - 1.1. Der Teambegriff
 - 1.2. Die Chancen
 - 1.3. Die Grenzen
2. Grundregeln zur Kooperation und Kommunikation im Team
 - 2.3. Modell der Themenzentrierten Interaktion (TZI) nach Ruth Cohn
 - 2.4. Die Grundstruktur der TZI
 - 2.5. Hilfsregeln und Postulate
 - 2.6. Die Verhaltensstile, die zur Störung der dynamischen Balance führen
3. Phasen der Teamentwicklung nach der Team-Uhr von Bruce Tuckmann
 - 3.1. Phasen der Teamentwicklung
 - 3.2. Strukturmerkmale der Phasen und Gestaltungsaufgaben des Teamleiters
 - 3.3. Kompetenzen und Aufgaben des Teamleiters
4. Rollen im Team nach dem Team Management System von McCann und Margerison
 - 4.1. Das Team Management System
 - 4.2. Die Schlüsselfunktion im Team
5. Kommunikation im Team
 - 5.1. Gesprächsführung im Team
 - 5.2. Umgang mit den verschiedenen Rolleninhabern
6. Teamarbeit erfolgreich gestalten
 - 6.1. Der Inhalts- und Beziehungsaspekt
 - 6.2. Das Eisberg-Modell

Lehr- und Lernmethoden

1. Presentation Skills I: Seminar mit Übungen
2. Selfempowerment: Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Übungen, Feedback, Diskussion, geleitete Reflexion
3. Effective Communication I: Seminar mit Übungen
4. Teamwork: Lehrgespräch, Teamarbeit, Übungen, Präsentationen, Diskussion, geleitete Reflexion

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Presentation Skills I:

Die Studierenden sollen in der betrieblichen Praxis die Gelegenheit bekommen, Arbeitsergebnisse unter Verwendung von unterschiedlichen Medien zu präsentieren. Dabei ist ihnen auch ausreichend Zeit für die Vorbereitung und Nachbereitung der Präsentation einzuräumen. Zudem sollten die Studierenden ein konstruktives Feedback erhalten.

Selfempowerment:

Die Studierenden sollen in der betrieblichen Praxis die Gelegenheit bekommen, Methoden und Hilfsmittel zur Optimierung ihrer Arbeitseffizienz einzusetzen. Dazu sollen ihnen umfassende Arbeitsaufträge übertragen werden. In einem anschließenden Gespräch soll der Prozess reflektiert und ggf. Anregungen zur Optimierung gegeben werden.

Effective Communication I:

Die Studierenden sollen in der betrieblichen Praxis die Gelegenheit bekommen, sich in Gesprächsführung zu üben, sei es im Gespräch mit dem Kunden, dem Lieferanten, dem Vorgesetzten oder dem Kollegen. Dabei sollen die Studierenden die erlernten Techniken zielorientiert einsetzen.

Teamwork:

Die Studierenden sollen in der betrieblichen Praxis die Gelegenheit bekommen, integriert in einem Team zu arbeiten. Dies kann im Rahmen von Projekten erfolgen und/oder bei der Einbindung in eine Abteilung geschehen. Nach Möglichkeit sollen die Studierenden dabei auch einmal die Rolle der Teamleitung übernehmen.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

Presentation Skills I:

- » Dachrodt, H.-G.: Erfolgreiche Reden und Ansprachen. Bund-Verlag, 2002.
- » Ebeling, P.: Rhetorik – der Weg zum Erfolg. vollständig aktualisierte Ausgabe, Humboldt, 2005.
- » Hartmann, M./Funk, R./Nietmann, H.: Präsentieren. Präsentationen: zielgerichtet und adressatenorientiert, neu ausgestattete Ausgabe, Beltz, 2003.
- » Langer, I./Schulz v.Thun, F./Tausch, R.: Sich verständlich ausdrücken. überarbeitete und erweiterte Ausgabe, Verlag Reinhardt, München 2002.
- » Rückle, Horst: Körpersprache verstehen und deuten. Falken-Verlag, Niederhausen, 1994
- » Seifert, Josef W.: Visualisieren. Präsentieren. Moderieren. überarbeitete und erweiterte Ausgabe, Gabal, 2007.
- » Thiele, Albert: Die Kunst zu überzeugen. Faire und unfaire Dialektik, 8. Auflage, Springer, Berlin 2006.
- » Weidemann, Bernd: 100 Tipps & Tricks für Pinnwand und Flipchart, neu ausgestattete Ausgabe, Beltz, 2003.

Selfempowerment:

- » Skript Selfempowerment
- » Covey, Sean: The 7 Habits of Highly Effective Teens: The Ultimate Teenage Success Guide
- » Covey, Stephen: The 7 Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change
- » Kitzmann, A.: Persönliche Arbeitstechniken und Zeitmanagement, Expert Verlag.
- » Mackenzie, R.A.: Die Zeitfalle. Der Klassiker für Zeitmanagement in Neuauflage, Sauer Verlag.
- » Seiwert, L.J.: Slow Down to Speed Up: How to manage your time and rebalance your life
- » Seiwert, L.J.: How to Simplify Your Life: Seven Practical Steps to Letting Go of Your Burdens and Living a Happier Life
- » Seiwert, L.J.: Noch mehr Zeit für das Wesentliche. Zeitmanagement neu entdecken, Aris-ton Verlag
- » Spitzer, Manfred: Lernen, Gehirnforschung und die Schule des Lebens, Elsevier Spektrum Akademischer Verlag

Effective Communication I:

- » Gordon, Thomas: Managerkonferenz. Effektives Führungstraining, Heyne, aktualisierte Neuauflage 2005.
- » Gührs, M./Nowak, C.: Das konstruktive Gespräch, Verlag Christa Limmer, aktualisierte 6. Auflage, 2006.
- » Harris, T.A.: Ich bin o.k. Du bist o.k., Rowohlt Tb. 1975.
- » Rogers, C.R.: Die nicht-direktive Beratung, Fischer Tb., 1994.
- » Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1 – 3 (Sammelband), Rowohlt 2001.
- » Watzlawick; Beavin; Jackson: Menschliche Kommunikation, Huber, 11. Auflage 2007.

Teamwork:

- » Antons, K.: Praxis der Gruppendynamik, Übungen und Techniken (8. durchges. und erg. Aufl.) Göttingen 2000.
- » Antons, K.: Gruppenprozesse verstehen. Opladen 2001.
- » Brocher, Tobias: Gruppenberatung und Gruppendynamik. Leonberg 1999.
- » Cohn, R.: Von der Psychoanalyse zur themenzentrierten Interaktion. Stuttgart 1975.

- » Dave Francis, Don Young: Mehr Erfolg im Team. Ein Trainingsprogramm mit 46 Übungen zur Verbesserung der Leistungsfähigkeit in Arbeitsgruppen. Hamburg 2006.
- » French, W.L./Bell, D.H.: Organisation development. New York 1973.
- » Fuleda, S.: Gruppenprozesse. In: Grundlagen der Weiterbildung – Praxishilfen 60. Neuwied; Krißel 2005.
- » Gabal-Verlag: Arbeiten im Team (Arbeitsheft): Fünf Schritte zu einer erfolgreichen Teamarbeit. Offenbach 2005.
- » König, O.: Macht in Gruppen. Gruppendynamische Prozesse und Interventionen (3. durchges. Aufl.). Stuttgart 2002.
- » König, O./Schattenhofer, K.: Einführung in die Gruppendynamik. Heidelberg 2006.
- » Langmaack, B./Braune-Krickau, M.: Wie die Gruppe laufen lernt. Anregungen zum Planen und Leiten von Gruppen (7. vollst. überarb. Aufl.). Weinheim 2000.
- » Margerison, Ch./Mc Dann, D.: Team Management. Practical New Approaches. UK: Management Books 1995.
- » Menzel, C.: Planung und Offenheit für Gruppenprozesse, ein Widerspruch? Eine Auseinandersetzung mit Möglichkeiten und Grenzen der Steuerung von Gruppenprozessen. Hildesheim 2004.
- » Rehtien, W.: Angewandte Gruppendynamik. Ein Lehrbuch für Studierende und Praktiker (2. durchges. Aufl.). München 1995.
- » Schulz von Thun, F.: Praxisberatung in Gruppen. Weinheim 1996.
- » Tuckmann, Bruce W.: Developmental Sequence in Small Groups. Psychological Bulletin 63, 1965.
- » Velmerig, Carl O./Schattenhofer, Karl/Schrapper, Christian (Hrsg.): Teamarbeit – Konzepte und Erfahrungen. Eine gruppendynamische Zwischenbilanz. Weinheim 2004.
- » Watzlawick, P./Beavin, J.H.: Menschliche Kommunikation. Bern 1974.
- » Weinert, A. B.: Organisations- und Personalpsychologie (5. Aufl.). Weinheim 2004.

Medienmärkte

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	MMADE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	Keine
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Bertram Konert u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache:	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	4
Workload und dessen Zusammensetzung:	42 Stunden Kontaktzeit, 78 Stunden Selbststudium
SWS:	42 Stunden im Studienjahr
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (120 Min., 100 Punkte)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	2%

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen

- » Begriffe, Strukturen und Funktionsweisen der klassischen und neuen Medienmärkte kennen lernen und verstehen,
- » Grundzusammenhänge und Abhängigkeiten der Medienmärkte erkennen und sich bewusst werden über länderübergreifende Verflechtungen und Aktivitäten von global operierenden Medienunternehmen,
- » in die Lage versetzt werden, auch aktuelle medienökonomische und medienpolitische Vorgänge zu analysieren und zu bewerten,
- » befähigt werden, Entwicklungstendenzen wahrzunehmen und in ihren Wirkungen abzuschätzen und
- » die Eignung erlangen, unternehmerische Chancen zu erkennen und diese mit Hilfe von marktorientierten Lösungen und Anwendungen zu nutzen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlagen
 - 1.1. Medienwirkungen
 - 1.2. Einzelmedien / Medienprodukte
 - 1.3. Medienakteure / Teilnehmer der Medienwirtschaft
 - 1.3.1. Medienwirtschaft i.e.S.: Kreative, Produzenten, Distributoren, Agenturen, Verlage, Veranstalter u.ä.
 - 1.3.2. Medienwirtschaft i.w.S.: Geräteindustrie, TK- und IT-Unternehmen, Druck, Papier, Logistik, Kabel, Satellit, Handel u.ä.
 - 1.3.3. Kapital(verflechtungen) in der Medienwirtschaft
 - 1.4. Mediennutzung
 - 1.5. Mediengattungen
 - 1.6. Technische Innovationen und ihre Folgen
 - 1.7. Informationsgesellschaft
 - 1.8. Medienkonvergenz
 - 1.8.1. Begriff
 - 1.8.2. Auswirkungen auf Herstellung, Verwertung und Konsum von Medieninhalten
 - 1.8.3. Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation

- 1.8.4. Medienintegration und Unternehmensintegration
- 1.9. Medientechnik / Substitution oder Komplementäreffekt
- 1.10. Mehrfachverwertung von Inhalten
- 1.11. Wertschöpfungsstufen
- 1.12. Finanzierungsmodelle für Medien
 - 1.12.1. Verkauf von Werbung/Anzeigen (Erlöskriterien, Zuschauerforschung, TKP, Anzeigen/Auflagenspirale)
 - 1.12.2. Konsument (Einzelverkauf, Abonnement; Abonnent als Asset, Churn, Arpu)
 - 1.12.3. Transaktion
 - 1.12.4. Gebühren / Zwangsabgaben
 - 1.12.5. Sonstiges (Mitgliedsbeiträge, PR-Etat, Quer- und Anschubfinanzierung)
- 1.13. Medienmärkte
 - 1.13.1. Markt (im Allgemeinen)
 - 1.13.2. Marktformen (Monopol, Oligopol, Polypol) und Marktphasen
 - 1.13.3. Ökonomische Güter und Güterarten
 - 1.13.4. Medien als ökonomisches Gut
 - 1.13.5. Grundlegende Besonderheiten von Medienmärkten
 - 1.13.6. Abgrenzung von Märkten - der relevante Markt,
 - 1.13.7. Marktversagen
- 1.14. Wettbewerb
 - 1.14.1. Preiswettbewerb und Nichtpreiswettbewerb (Qualität, Service, Werbung, Zugabe)
 - 1.14.2. Formen des privaten Abbaus von Wettbewerb
 - 1.14.3. Wettbewerb in den Medien oder: publizistische Vielfalt
 - 1.14.4. Publizistische Vielfalt und ihre Bedeutung für die Demokratie
- 1.15. Medienkonzentration, Medienverflechtung und Wettbewerb
 - 1.15.1. Konzentration als ein Mittel zum Abbau des Wettbewerbs
 - 1.15.2. Formen der Konzentration (Fusion, Konzern, Gemeinschaftsunternehmen, Kartelle, Allianzen)
 - 1.15.3. Ebenen der Konzentration / Vertikale u. horizontale (Unternehmens-) Strukturen
 - 1.15.4. Kosteneinsparungen und Synergieeffekte
 - 1.15.5. Konzentration in der Medienwirtschaft
- 1.16. Medienpolitik und Medienregulierung
 - 1.16.1. Sonderstellung der Medien
 - 1.16.2. Regulierung, Konzentrations- und Fusionskontrolle, Steuern, Subventionen (u.a. Filmförderung, Ansiedlungsförderung), Preisbindung, dualer Rundfunk pp
- 2. Produkte und ihre Märkte
 - 2.1. Rundfunkmarkt
 - 2.1.1. Rundfunkfinanzierung
 - 2.1.2. Rundfunkbegriff
 - 2.1.3. Rundfunkordnung / Rechtsgrundlagen, duales Rundfunksystem
 - 2.1.4. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (Radio, TV) - Aufgaben, Strukturen, Aufsicht
 - 2.1.5. Private Programmveranstalter (Fernsehen und Radio) und ihre Geschäftsmodelle (Werbung, Pay TV, Transaktion)
 - 2.1.6. Weitere Marktteilnehmer (u.a. Produzenten, Studios, Agenturen, Rechthändler, Kabelnetzbetreiber)
 - 2.1.7. Ökonomische Besonderheiten des deutschen Fernsehmarktes (u.a. Oligopol, Kabelverbreitung)
 - 2.1.8. Digitalisierung des Fernsehens (Status und Perspektiven)
 - 2.2. Buchmarkt
 - 2.2.1. Kennzahlen
 - 2.2.2. Produkte (Fachbuch, Sachbuch, Belletristik, Schulbuch)
 - 2.2.3. Produktformen (Print, CD-Rom, Internet/Ausdruck, Elektron. Buch, Hörbuch)
 - 2.2.4. Wertschöpfungskette (klassisch)

- 2.2.5. Vertrieb (u.a. Groß- und Einzelhandel, Buch-Clubs, Internet, Books-on-Demand)
- 2.2.6. Fixkostendominanz der Buchproduktion
- 2.2.7. Mehrfachverwertung
- 2.2.8. Nationale und internationale Verlags-Verflechtungen
- 2.3. Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt
 - 2.3.1. Marktvolumen
 - 2.3.2. Marktstrukturen (u.a. Produktvielfalt, Marktphasen, Anbieter, Marktzutrittsbarrieren)
 - 2.3.3. Marktverhalten (Preissetzungsverhalten, Produktstrategie, Forschung und Innovation, Werbung)
 - 2.3.4. Geschäftsmodelle / Vertriebsformen
 - 2.3.5. Verlagskooperationen
 - 2.3.6. Konzentrationskontrolle
 - 2.3.7. Verlagsunternehmen
 - 2.3.8. Perspektiven
- 2.4. Filmmarkt
 - 2.4.1. Marktstrukturen (u.a. US-Produktdominanz, Deutschland Filmproduktion und Kino)
 - 2.4.2. Marktteilnehmer
 - 2.4.3. Finanzierung von Filmen
- 2.5. Elektronische Medien I (Trägermedien / Offline)
 - 2.5.1. Video/DVD
(u.a. Marktvolumen, Anbieter, Vertriebs- und Erlösmodelle, Perspektiven)
 - 2.5.2. Musik-Tonträger
(u.a. Anbieter-Oligopol, Marktvolumen, Strukturwandel)
 - 2.5.3. Spiele, Konsole, PC und Arkade
(u.a. Anbieter Software u. Hardware, Bedeutung)
- 2.6. Elektronische Medien II (Übertragungs- oder Netzwerkmedien / Online)
 - 2.6.1. Inhalte und Anwendungen (u.a. Texte, Töne, Bilder, Video / TV, Unterhaltung, Kommunikation, Information, Werbung, E-Commerce, E-Learning, E-Government)
 - 2.6.2. Internet (u.a. Anwendungen, Marktteilnehmer, Erlösmodelle, Perspektiven)
 - 2.6.3. Breitband - Anbieter, Anwendungen, Strategien
 - 2.6.4. Mobilkommunikation (Bedeutung, Akteure, Abhängigkeiten, Anwendungen und Perspektiven)
- 3. Territorialmärkte (und ihre Besonderheiten)
 - 3.1. Deutschland
 - 3.1.1. Volumina und Perspektiven der Teilmärkte Rundfunk, Buch, Zeitungen, Zeitschriften, Kino, Home Video, Musik, Elektronische Spiele, Internet und Mobilfunk
 - 3.1.2. Der Werbemarkt - Volumen und Akteure
 - 3.1.3. Führende Medienunternehmen, ihre Geschäftsfelder und Beteiligungen
 - 3.1.4. Wichtige Medienstandorte in Deutschland
 - 3.2. Europa
 - 3.2.1. Frankreich (u.a. Mischkonzerne als Medienhäuser, Canal Plus, Gruner & Jahr France)
 - 3.2.2. Italien (u.a. Berlusconi)
 - 3.2.3. England (u.a. Bedeutung der Presse, Reuters, Free-TV vs. SkyTV, Rupert Murdoch)
 - 3.2.4. Luxemburg (SES Global, RTL)
 - 3.3. USA
 - 3.3.1. TV-Markt (u.a. Networks, Syndication, PBS, Satellitenfernsehen, Kabelsender, Kabelnetzbetreiber)
 - 3.3.2. Finanzierung und Vermarktung von TV-Programmen

- 3.3.3. Vertikale Strukturen und (internationale) horizontale Verflechtungen großer Medienhäuser
- 3.3.4. Beteiligungen amerikanischer Medienunternehmen an Medienunternehmen in Deutschland
- 3.4. Sonstige Welt
 - 3.4.1. Japan (Sony, Nintendo, NHK)
 - 3.4.2. Süd- und Mittelamerika (am Beispiel von Globo/Brasilien und Televisa/Mexiko)
 - 3.4.3. Rupert Murdochs weltumfassendes Medienimperium

Lehr- und Lernmethoden

Lehrgespräch und Übungen

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Strukturen, Funktionsweisen und Zusammenhänge von Medienmärkten im Allgemeinen sowie im Speziellen für das ökonomische Umfeld des Betriebes zu entwickeln und um Handlungskompetenz für die damit zusammenhängenden betrieblichen Aufgaben und Anforderungen heranzubilden, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird:

- » die Beschaffungs- und Absatzmärkte des Betriebes kennen zu lernen (1.14),
- » sich über die Stellung des Betriebes im Markt sowie über Wettbewerber des Betriebes zu informieren und bei der Anfertigung von Wettbewerbsanalysen mitzuwirken (1.15),
- » sich vertraut zu machen mit der betriebsrelevanten Medienbranche und zwar in lokaler, nationaler und internationaler Hinsicht (1.4. 1.12, 3.),
- » sich sachkundig zu machen über die Gesetze, Bestimmungen und Absprachen, welche für Vermarktung der vom Betrieb angebotenen Waren und/oder Dienstleistungen von Bedeutung sind (1.16, 1.17),
- » Arbeit mit Kunden zu erleben und an Maßnahmen der Kundenbindung und -gewinnung mitzuarbeiten (1.4; 1.15),
- » an Überlegungen teilzuhaben, ob - und wenn ja, wie - sich die Herstellungs-, Distributions- und Vermarktungsprozesse des Betriebes im Hinblick auf die Digitalisierung der Medien ändern (1.9 -1.13),
- » mitzuhelfen bei Erkennung und Realisierung von geschäftlichen Potentialen, welche sich aus dem Strukturwandel der Medienwirtschaft ergeben (1.9, 1.11),
- » zu untersuchen, ob sich abseits von herkömmlichen Absatzgebieten und über traditionelle Branchengrenzen hinaus neue Märkte für den Betrieb auftun, und ggfs. bei der Erschließung derselben mitzuwirken (1.11, 2.5, 2.6., 3.) und
- » mitzuhelfen, Trends, Entwicklungen und Innovationen in aller Welt aufzuspüren, welche für den Betrieb von Nutzen sein können oder ein Gefahrenpotential in sich tragen (1.7, 1.9, 1.13, 3.).

(Die Inhalte in Klammern beziehen sich auf die Lernziele und Gliederungspunkte im oben aufgeführten Lehrplan für den theoretischen Teil des Studiums.)

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien (Oldenbourg Verlag, München).
- » Schumann, M. und Hess, T.: Grundfragen der Medienwirtschaft (Springer, Berlin).
- » Heinrich, J.: Medienökonomie Bd. I und II (Westdeutscher Verlag, Opladen).