



MODULHANDBUCH SPO2016

STUDIENGANGSCHWERPUNKT

**BW/
MARKETINGKOMMUNIKATION
UND WERBUNG**

B.Sc.

Stand: August 2018

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis.....	2
Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK	2
Zweiter Studienabschnitt - Studiengangspezifische Module	3
<i>MCO2050 – Grundlagen des Marketing</i>	3
<i>MAR2040 – Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung</i>	5
<i>MCO2040 – Grundlagen der Marketingkommunikation</i>	8
<i>MCO2080 - Trainings in der Werbung</i>	11
<i>MCO2400 – Vertiefung der Marketingkommunikation</i>	14
<i>MMM2050 – Computergestütztes Marketing</i>	17
<i>MCO3210 – WPF Marketingkommunikation und Werbung</i>	20
<i>MCO3410 – Praxisprojekt Werbung</i>	23
<i>MCO4110 – Kommunikationswirtschaft und Recht</i>	25

Abkürzungsverzeichnis

CR	Credits gemäß ECTS - System
PLH	Prüfungsleistung Hausarbeit
PLK	Prüfungsleistung Klausur
PLL	Prüfungsleistung Laborarbeit
PLM	Prüfungsleistung mündliche Prüfung
PLP	Prüfungsleistung Projektarbeit
PLR	Prüfungsleistung Referat
PLS	Prüfungsleistung Studienarbeit
PLT	Prüfungsleistung Thesis
PVL	Prüfungsvorleistung
PVL-BVP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorvorprüfung
PVL-BP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorprüfung
PVL-MP	Prüfungsvorleistung für die Masterprüfung
PVL-PLT	Prüfungsvorleistung für die Thesis
SWS	Semesterwochenstunde(n)
UPL	Unbenotete Prüfungsleistung

Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK

Module	Wissensverbreiterung	Wissensvertiefung	Instrumentale Kompetenz	Systemische Kompetenz	Kommunikative Kompetenzen
MCO2050	X	X			
MAR2040	X	X	X		
MCO2040	X	X	X		X
MCO2080	X	X	X		X
MCO2400		X	X	X	X
MMM2050		X	X	X	X
MCO3210	X	X	X		
MCO3410		X	X	X	X
MCO4110	X	X	X		X

Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module

MCO2050 – GRUNDLAGEN DES MARKETING

Grundlagen des Marketing/ Fundamentals of Marketing	
Kennziffer	MCO2050
Studiensemester	2
Level	Eingangslevel
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Marketing MCO2051 Grundlagen des Marketing
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK - 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 90
Lehrsprache/ Language	Deutsch, mind. einmal jährlich im Sommersemester optional in Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	Linxweiler, Richard
Dozenten / Dozentinnen	Linxweiler, Richard; Walter, Nadine
Fachgebiet	Marketingkommunikation und Werbung
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Wird auch für die Bachelor-Studiengänge „Betriebswirtschaft / Media Management und Werbepsychologie“, „Betriebswirtschaft / Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ und „Betriebswirtschaft / International Marketing“ angeboten.
Ziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden grundlegende Begriffe und Konzepte des Marketing. • sie verstehen das Marketing als Unternehmensführung, die sich an den Erfordernissen des Marktes orientiert. • sie kennen Aufgaben, Ziele und Erfolgsgrößen des Marketing. • sie beherrschen grundlegende Marketingstrategien und die Elemente des Marketing-Mix, lernen die zentralen Aufgabenbereiche des Marketing-Managements kennen und erlernen die Grundlagen der Markenführung.

	<ul style="list-style-type: none"> • sie kennen die Entscheidungsbereiche und Gestaltungsparameter der Marketinginstrumente. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung.</p>
Inhalt	<p><u>Marketingplanung/-strategien und Markenführung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen • Managementprozess im Marketing • Situationsanalyse im Marketing • Inhalte und Instrumente der strategischen Marketingplanung • Strategische Optionen (alternative Marketingstrategien) • Begriff und Funktionen von Marken • Prozess der Markenführung • Positionierung von Marken • Prinzipien der Markenführung <p><u>Grundlegende Instrumente des Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung des Marketing-Mix • Produkt- und preispolitische Entscheidungsbereiche • Distributionspolitische Entscheidungen
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchgeorg, M., Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden. • Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Grundlagen des Marketing, München.. • Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden. • Homburg, Ch., Krohmer, H., Grundlagen des Marketingmanagement, Wiesbaden. <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Sonstiges	Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch in Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 18-Credit-Anforderung angerechnet.
Schlagworte	Marketing, Marke, Marketingstrategie, Marketingmanagement, Marketing Mix
Letzte Änderung	August 2018

MAR2040 – GRUNDLAGEN DER MARKT- UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG

Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung	
Kennziffer	MAR2040
Studiensemester	3
Level	Eingangslevel / Basic
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR2041 Markt- und Werbepsychologie (2SWS/2,5 Credits) MAR2042 Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung (2SWS/2,5 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK - 90 Minuten (je 45 Minuten pro LV)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 90
Lehrsprache	Deutsch, jedes Semester (im Wintersemester optional in Englisch)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	Naderer, Gabrielle
Dozenten / Dozentinnen	Naderer, Gabrielle
Fachgebiet	Markt- und Kommunikationsforschung
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Wird auch für die Bachelor-Studiengänge „Betriebswirtschaft / Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ und „Betriebswirtschaft / International Marketing“ angeboten.
Ziele	<u>Markt- und Werbepsychologie</u> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die psychologischen Konstrukte und Mechanismen, die Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten entfalten. • Sie kennen Modelle der Werbewirkung sowie der Kaufentscheidung und können auf dieser Basis Werbung analysieren und bewerten. • Sie sind in der Lage, psychologisch fundierte Empfehlungen zur konkreten Ausgestaltung von Werbemaßnahmen und Werbereizen in unterschiedlichen Medien abzugeben und ihr Vorgehen wissenschaftlich zu untermauern.

	<p><u>Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierende gewinnen praxisbezogene Einblicke in die methodische Vorgehensweise und das Instrumentarium der Marktforschung • Sie lernen den Nutzen von Marktforschung kennen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung. Die Veranstaltung trägt zudem zur Erlangung methodischer Kompetenz bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Grundlagen der Marktforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung, Organisation und Durchführung von Marktforschungsprojekten • Grundlegende Erhebungsmethoden (Befragung, Beobachtung, Experiment) und ihre Anwendung • Auswertung, Interpretation und Ergebnisdarstellung von Marktforschungsdaten • Umsetzung von Marktforschung in Unternehmen, Verknüpfung mit Fragestellungen in Marketing, Vertrieb und Kommunikation. <p><u>Markt- und Konsum(enten)psychologie</u></p> <p>Die Vorlesung setzt sich mit den für die Markt- und Konsumentenpsychologie anwendungsrelevanten Aspekten der Allgemeinen Psychologie und der Sozialpsychologie auseinander.</p> <p>Nach einer grundlegenden Einführung beschäftigt sich die Veranstaltung vor allem mit psychologischen Konstrukten wie Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung/Wahrnehmung, Informationsspeicherung/Lernen, Aktivierung, Involvement, Emotion, Motivation, Einstellungen, Kaufverhaltenstypen, Soziale Einflüsse.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Diese Veranstaltung bildet die Grundlage für das Verständnis nachfolgender vertiefender Veranstaltungen im Studiengang BW/Marketing-kommunikation und Werbung</p>
<p>Workload</p>	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.</p>

Literatur	<p><u>Grundlagen der Marktforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Baumann, Axel/ Wagner, Gabriele: Einstieg in die Marktforschung. Sternenfels. • Berekoven, Ludwig/ Eckert, Werner/ Ellenrieder, Peter: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden • Gräf, Lorenz: Online-Befragung: Eine praktische Einführung für Anfänger. Münster. <p><u>Markt- und Konsum(enten)psychologie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, Wiesbaden. • Trommsdorff, Volker /Teichert, Thorsten: Konsumentenverhalten. Stuttgart. • Kardes, Frank/ Cline, Thomas/ Cronley, Maria: Consumer Behavior. Science and practice. South Western. <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
Sonstiges	<p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch in Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 18-Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.</p>
Schlagworte	<p>Empirische Sozialforschung, Marketingforschung, Panelforschung, Onlineresearch, Konsumverhalten, Konsumentenpsychologie, Informationsverarbeitung/Wahrnehmung, Aktivierung, Involvement, Emotion, Motivation, Einstellungen, Kaufverhaltenstypen</p>
Letzte Änderung	<p>August 2018</p>

MCO2040 – GRUNDLAGEN DER MARKETINGKOMMUNIKATION

Grundlagen der Marketingkommunikation	
Kennziffer	MCO2040
Studiensemester	3
Level	Fortgeschrittenes Niveau
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO2041 Grundlagen der Marketingkommunikation (2 SWS) mit Fallstudien zu Marketing und Kommunikation (2 SWS)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK – 90 Minuten (Grundlagen)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein
Geplante Gruppengröße	Max. 90
Lehrsprache	Deutsch, mind. einmal jährlich im Wintersemester optional in Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Linxweiler, Richard; Tropp, Jörg
Dozenten / Dozentinnen	Tropp, Jörg; Linxweiler, Richard
Fachgebiet	Marketingkommunikation und Werbung
Verwendbarkeit in anderen Modulen/ Studiengängen	Grundlagen der Marketingkommunikation werden auch für die Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft/ International Marketing“ angeboten.
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen die Grundbegriffe, zentralen Konzepte und Instrumente der integrierten Marketingkommunikation kennen. • Sie wissen um die Bedeutung, Rahmenbedingungen und grundlegenden Inhalte der Marketingkommunikation. • Sie kennen Ziele, Funktionen und die verschiedenen Formen der Werbung sowie die verschiedenen Instrumente der Marketingkommunikation. • Sie entwickeln ein Verständnis für Integrierte Kommunikation und lernen die Kommunikationsinstrumente zielgerichtet einsetzen.

	<p><u>Fallstudien zu Marketing und Kommunikation</u></p> <p>In den Übungen erfolgt eine Vertiefung und Anwendung des Wissens über Marketing, Markenführung und Kommunikation:</p> <p>Die Studierenden lernen, die Instrumente, Werkzeuge und Methoden in Marketing, Markenführung und Kommunikation auf konkrete Problemstellungen anzuwenden.</p> <p>Dieses Modul dient der Wissensverbreiterung und –vertiefung sowie dem Erwerb instrumenteller und kommunikativer Kompetenz</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation</u></p> <p>Kompakter Überblick über die Integrierte Marketingkommunikation, in dem neben der Klärung der grundlegenden Begriffe, Instrumente und Konzepte auf einer Makroebene auch das Werbewirtschaftssystem beleuchtet wird. Schwerpunktthemen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung der Integrierten Marketingkommunikation in den Marketing-Mix • Klärung des Kommunikationsbegriffs • Aufgabenbereich und Instrumente der Integrierten Marketingkommunikation (Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing etc.) • Zentrale Konzepte der Integrierten Marketingkommunikation (Zielgruppe, Briefing, Marke, etc.) • Das Werbewirtschaftssystem (Handlungsrollen/Institutionen, Medien, Umsätze) <p><u>Fallstudien zu Marketing und Kommunikation</u></p> <p>Übungen zu Aufgabenstellungen rund um das Marketing-Management und die Marketingkommunikation, insbesondere Brand-Management</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul legt die Basis für die studiengangspezifischen Veranstaltungen im 4. Semester und baut auf dem Modul Grundlagen des Marketing auf.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Grundlagen der Marketingkommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart • Bruhn, M. / Schmidt, S. J. / Tropp, J. (Hrsg.): Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven mit Meinungen und Beispielen aus der Praxis, Wiesbaden • Heller, S. / Lindhof, N. / Merkel, F. / von Vieregge, H. (Hrsg.): Integrierte Markenkommunikation: Eigentlich wie immer oder eigentlich ganz neu? Frankfurt • Koschnick, W. J.: Lexikon Werbeplanung – Mediaplanung Marktforschung – Kommunikationsforschung – Mediaforschung (www.medialine.de) • Tropp, J.: Markenmanagement. Der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter, Wiesbaden • Tropp, J.: Moderne Marketing-Kommunikation. System, Prozess, Management, Wiesbaden

	<p>Fallstudien zu Marketing und Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Ph. /Bliemel, F.: Marketing-Management, Stuttgart • Becker, J.: Marketing-Konzeption, München
Workload	<p>Neben der 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit werden von den Studierenden 90 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung erwartet.</p>
Sonstiges	<p>Die Veranstaltung „Grundlagen der Marketingkommunikation mit Fallstudien zu Marketing und Kommunikation wird im Rahmen des International Study Program auch in Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 18-Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.</p>
Schlagworte	<p>Kommunikationsbegriff und -prozess, Integrierte Kommunikation, Crossmediale Kommunikation, Kommunikations-Instrumente und -Mix, Kommunikationsstrategie</p>
Letzte Änderung	<p>August 2018</p>

MCO2080 - TRAININGS IN DER WERBUNG

Trainings in der Werbung	
Kennziffer	MCO2080
Studiensemester	3 und 4
Level	Fortgeschrittenes Niveau
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester / Each semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>MCO2081 Produktion und Gestaltung von digitalen Medien mit Übungen (mit digitaler Bildbearbeitung) (3 SWS / 4 Credits, 3. Semester)</p> <p>Wahlpflicht- Trainings in der Werbung (je 1 SWS / 1 Credit, 4. Semester):</p> <ul style="list-style-type: none"> • MCO2213 Text • MCO2214 Fotografie • MCO2082 Film/TV • MCO2083 DTP
Teilnahmevoraussetzungen	MCO2081; PVL (Digitale Bildbearbeitung/Photoshop) MCO2213, MCO2214, MCO2082 und MCO2083: keine
Prüfungsart / -dauer	<p>MCO2081 Produktion und Gestaltung von digitalen Medien mit Übungen: PVL (Digitale Bildbearbeitung/Photoshop) + PLH</p> <p>Wahlpflicht- Trainings in der Werbung: UPL</p> <p>Es ist eines der Trainings zu belegen. Der Studiengang kann andere oder zusätzliche Trainings anbieten.</p>
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	<p>Produktion und Gestaltung von digitalen Medien mit Übungen: Ca. 30</p> <p>Wahlpflicht-Trainings : 1 5- max. 20</p>
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	Gaiser, Brigitte
Dozenten / Dozentinnen	Bachmann, Daniel; Crocoll, Joachim; Reinhardt, Winfried; Staud, Dagmar, NN
Fachgebiet	Marketingkommunikation und Werbung
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine

<p>Lehrform</p>	<p>Seminar mit Übungen</p>
<p>Ziele</p>	<p>Durch dieses Modul soll generell die spätere Zusammenarbeit mit Nachbardisziplinen im Management von Agenturen und im Brandmanagement, bzw. bei der Lösung von Kommunikations- und Marketingaufgaben von mehr Wissen und Verständnis um die jeweils andere Disziplin geleitet werden.</p> <p><u>Produktion und Gestaltung von digitalen Medien</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen verschiedene Arten digitaler Medien, deren Einsatzmöglichkeiten als Werbemedien sowie die Grundprinzipien ihrer Gestaltung und Herstellung kennen. • In den Übungen lernen sie exemplarisch digitale Medien zu gestalten und zu produzieren. <p><u>Wahlpflichtfächer Text, Fotografie, Film/TV und DTP</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sollen das Verständnis für die jeweilige Disziplin entwickeln und • Einblick in die Konzeption und Denkweise der Kreativen gewinnen. <p>Dieses Modul dient somit der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie dem Erwerb instrumenteller und kommunikativer Kompetenz.</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Produktion und Gestaltung von digitalen Medien mit Übungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über verschiedene Arten digitaler Medien • Einsatzmöglichkeiten als Werbemedien (Usability/Akzeptanz der User) • Grundprinzipien der Gestaltung und Herstellung von digitalen Medien (vom analogen zum digitalen Content, vom digitalen Inhalt zum digitalen Produkt) • Konkrete Gestaltung und Produktion exemplarischer digitaler Medien, z.B. Websites, Apps, Blogs. <p><u>Wahlpflicht - Fächer</u></p> <p>Fotografie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der (digitalen) Fotografie (Brennweit, Blende, Belichtungszeit, Format, etc.) • Hinweise zur Gestaltung von Fotos in Form von Bildbesprechungen von "Fremdfotos" und selbst fotografierten Bildern. • Bildkonzeption/Briefing, d.h. es werden Voraussetzungen vermittelt, um Fotos realisieren zu können • Praktische Umsetzung eines Themas (Konzeption/Briefing und Fotos) <p>Text</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Macht des Wortes: Sprache, Ausdruck; Einführung in die Semantik; 4 Grundgesetze der schriftlichen Kommunikation • Technik des Textens: Infosammlung, Recherche; Stilmittel der Dramatisierung; Kompression/Redundanz; Headline, Slogan, Body Copy; Wechselbeziehung Bild und Text

	<ul style="list-style-type: none"> • Textbesonderheiten verschiedener Werbemittel: Anzeige; Direktwerbung; Plakate; Funk- und Fernsehspots <p>Film/TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie entsteht ein Film - von der Pre-Production bis zur Post-Production. • Die Aufgabe von Drehbuchautoren, Regisseuren, Kameraleuten und allen anderen, die an einem Film beteiligt sind • Neuesten Filmtrends • Unterschiede zwischen Werbe- und Spielfilm <p>DTP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die Möglichkeiten des DTP • Einblick in die notwendige Hard- und Software, produktionstechnische Aspekte der Gestaltung von Druckvorlagen sowie die Grundlagen der Typografie und der elektronischen Bildbearbeitung • Praktische Erstellung von Grafiken, Layouts und Bildmontagen unter Anwendung professioneller Grafiksoftware. • Überblick über Druckverfahren (Vorgehen, Vor- und Nachteile) sowie den Prozess von der Reinzeichnung bis zum fertigen Druck
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf dem Modul Grundlagen der Marketingkommunikation und ist die Basis für das folgende Praxissemester sowie das Praxisprojekt im 6. Semester.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Nilitschka, A.: Vom Papier zum Internet – Elektronische Bildverarbeitung, Druckverfahren und Internet • Kapitzki, H.: Gestaltung – Methode und Konsequenz, Menges • Göbel, U.: Gestaltung, Wolfratshausen • Jung, H. / von Matt, J.-R.: Momentum, die Kraft die Werbung heute braucht, Hamburg • Dulisch, R.: Schreiben in Werbung, PR und Journalismus, Wiesbaden
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit zusätzlich 90 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsaufgaben und Projektaufgaben aufwenden.
Sonstiges	Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.
Schlagworte	Digitale Medien, digitale Bildverarbeitung, Preproduction, Postproduction, Set, Desktop Publishing, Fotoshooting, Casting, Headline, Body Copy, Slogan
Letzte Änderung	August 2018

MCO2400 – VERTIEFUNG DER MARKETINGKOMMUNIKATION

Vertiefung der Marketingkommunikation	
Kennziffer	MCO2400
Studiensemester	4
Level	Fortgeschrittenes Niveau
Credits	10
SWS	7
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO2401 Kommunikationsmanagement (4 SWS / 6 Credits) MCO2402 Analysen, Strategien und Kontrolle der Marketingkommunikation (2 SWS / 3 Credits) MCO2403 Marketingkommunikation als Gegenstand theoretischen und empirischen Arbeitens (1 SWS / 1 Credit)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLH + PLR + PLP + PLK – 90 Minuten Kommunikationsmanagement: PLP+PLK - 90 Minuten Analysen, Strategien und Kontrolle der Marketingkommunikation: PLH + PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 60 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Gaiser, Brigitte
Dozenten / Dozentinnen	Gaiser, Brigitte; Tropp, Jörg
Fachgebiet	Marketingkommunikation und Werbung
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Kommunikationsmanagement wird auch im Master-Studiengang MCM angeboten.
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen/Workshop
Ziele	<p>Die Studierenden vertiefen das Wissen der Marketingkommunikation und lernen die Aufgabenbereiche des Kommunikationsmanagementprozesses detailliert kennen. Sie können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Einsatz klassischer und nichtklassischer Instrumente der Kommunikation im Rahmen eines ganzheitlichen Managementprozesses strategisch planen, umsetzen und kontrollieren • eigenständig die Methoden und Instrumente der Marketingkommunikation auf konkrete Fallstudien oder Praxisprojekt anwenden

	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsstrategien und Umsetzungsideen wirkungsvoll und empfängerorientiert präsentieren. <p>Darüber hinaus lernen die Studierende die Prinzipien des theoretischen und empirischen Arbeitens in der Marketingkommunikation</p> <p>Dieses Modul dient somit der Wissensvertiefung sowie dem Erwerb instrumenteller, systemischer und kommunikativer Kompetenz</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Kommunikationsmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgabenbereiche des Kommunikationsmanagements, insbesondere Planung der Kommunikationsstrategie und des Kommunikations-Mix als Teil des Kommunikationsmanagements. • Management der Instrumentalbereiche: <ul style="list-style-type: none"> – Werbeplanung (Analyse, Strategie- und Maßnahmenplanung) – Umsetzung werbepolitischer Entscheidungen – Werbeagenturen als zentrale Träger der klassischen Werbung • Umsetzung der Erkenntnisse in Fallstudie/Praxisprojekt <p><u>Analysen, Strategien und Kontrolle der Marketingkommunikation</u></p> <p>Die Veranstaltung vermittelt einen Einblick in die methodische Vorgehensweise und das Instrumentarium der Werbe- und Kommunikationsforschung sowie die Instrumente zur Kontrolle der Kommunikations-/Werbewirkung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definitionen relevanter Begriffe, z.B. Werbewirkung, Werbeerfolg • Primär- und Sekundärforschung, empirische Daten als Basis für die Mediaplanung (TdW, AWA, VA, etc.) • Konzepttests (Generierung und Überprüfung von Werbekonzepten mittels qualitativer Methoden) • Werbewirkungsforschung (Untersuchungsgegenstand) • Die wichtigsten Werbewirkungsmaße und ihre Messung • Gütekriterien für die Werbewirkungsmaße (Validität, Reliabilität, Objektivität) • Methoden der Werbewirkungsforschung – Pretest-Verfahren (z.B. Foldertest, Storyboardtest, GfK-Advantage) • Methoden der Werbeerfolgskontrolle – Posttest-Verfahren (z.B. Spendinganalysen, Abverkaufsbeobachtung, Haushalts-, Handelspanel) <p><u>Marketingkommunikation als Gegenstand theoret. und empirischen Arbeitens:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Prinzipien des wissenschaftlichen Arbeitens • Vorgehen beim wissenschaftlichen Arbeiten

Verbindung zu anderen Modulen	Es werden hier die notwendigen Voraussetzungen für das Praxissemester im 5. Semester und das Praxisprojekt Werbung im 6. Semester vermittelt.
Literatur	<p><u>Marketingkommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart • Hermanns, A./ Ringle T. / van Overloop, P. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation: Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, München • Kloss, I.: Werbung, München • Koschnick, W. J.: Werbeplanung – Marktforschung - Kommunikationsforschung – Mediaforschung, Focus-Lexikon, Bd. 1 - 3, München • Rogge, H.-J.: Werbung, Ludwigshafen • Unger F. / Durante, N. / Rose P. M.: Kommunikations- und Identitätspolitik, Köln u.a. • Vergossen, H.: Marketing-Kommunikation, Ludwigshafen <p><u>Analysen, Strategien und Kontrolle der Marketingkommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Brosius, H./Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Wiesbaden • Möhring, W./Schlütz, D.: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden • Piwinger, M. / Porak, V.: Kommunikationscontrolling, Wiesbaden • Spanier, J.: Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung, München • Trommsdorff, V.: Werbe-Pretests – Praxis und Erfolgsfaktoren, Stern-Bibliothek
Workload	Neben der 7 x 15 = 105 SWS Präsenzzeit werden von den Studierenden 195 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und Projekten sowie für die Klausurvorbereitung erwartet.
Sonstiges	Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.
Schlagworte	<p>Kommunikationsstrategie, Integrierte Kommunikation, Kommunikationsmanagement, strategische und operative Kommunikationsplanung, Kommunikations-Mix</p> <p>Werbeerfolg/-wirkung, Wirkungskontrolle und Wirkungsmessung, Werbetracking, Markt-Mediaanalysen</p>
Letzte Änderung	August 2018

MMM2050 – COMPUTERGESTÜTZTES MARKETING

Computergestütztes Marketing	
Kennziffer	MMM2050
Studiensemester	4
Level	Fortgeschrittenes Niveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO2101 Online Marketing (2 SWS / 3 Credits) AQM2031 Multivariate statistische Analysemethoden (2 SWS / 3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	Online Marketing: PLK – 60 Minuten Multivariate statistische Analysemethoden: PLH/PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	NN
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Theobald, Elke
Dozenten / Dozentinnen	Theobald, Elke; NN
Fachgebiet/ Discipline	Online-Marketing: Marketingkommunikation und Werbung Multivariate statistische Analysemethoden: Quantitative Methoden Online-Marketing: Marketing Communication and Advertising Multivariate statistical methods: Quantitative Methods
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Wird auch für den Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft / Medienmanagement und Werbepsychologie“ angeboten.
Lehrform	<u>Online Marketing</u> : Vorlesung mit Übungen <u>Multivariate statistische Analysemethoden</u> : Seminaristischer Unterricht mit Fallstudien
Ziele	<u>Online-Marketing</u> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlangen fundiertes Wissen über das Online-Marketing und seine Einbindung in die integrierte Unternehmenskommunikation. • Sie kennen Möglichkeiten und Beschränkungen dieser Technologien und sind in der Lage, die Sinnhaftigkeit des

	<p>Einsatzes bestimmter Kommunikationstechniken zu prüfen und zu bewerten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen die unterschiedlichen Werbeformen im Internet sowie E-Commerce-Geschäftsmodelle. • Sie können Web-Auftritte hinsichtlich Search Engine und Usability analysieren und optimieren. <p><u>Multivariate statistische Analysemethoden</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen statistische Datenanalyseverfahren und können diese auf spezifische Forschungsfragen anwenden. • Sie sind in der Lage, Daten mit SPSS auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren und darzustellen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung sowie der Erlangung Instrumentaler Kompetenz. Die Veranstaltung Computergestützte Managementmethoden trägt zudem maßgeblich zur Erlangung systemischer und kommunikativer Kompetenzen bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Online-Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in moderne Medien- und Kommunikationstechnologien • Strategische Analyse des Einsatzes neuer Medien • Online Werbeformen und E-Commerce • Optimierung von Webauftritten <p><u>Multivariate statistische Analysemethoden</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung computergestützter Datenanalyse • Datenauswertung mit statistischen Verfahren • Interpretation und Darstellung der Ergebnisse
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul baut auf den Modulen zu Quantitativen Methoden sowie den studiengangspezifischen Modulen der vorangehenden Semester auf.</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brosius, F.: SPSS, Heidelberg • Bühl, A.: SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse, München • Chaffey, M./ Ellis-Chadwick, F./Johnston, K. /Mayer, R.: Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice • Fischer, M.: Website-Boosting • Wersig, G.: Informations- und Kommunikationstechnologien
<p>Workload</p>	<p><u>Online Marketing</u>: 2 x 15 SWS = 30 SWS Kontaktstunden zuzüglich 60h für Vorbereitung / Nacharbeit</p> <p><u>Multivariate statistische Analysemethoden</u>: 2 x 15 SWS = 30 SWS Kontaktstunden zuzüglich 60h für Vorbereitung / Nacharbeit</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Die Prüfungsleistungen PLH und PLR werden im Rahmen der Veranstaltung „<u>Multivariate statistische Analysemethoden</u>“ grundsätzlich in Form einer Teamarbeit in Gruppen von 2 bis 4</p>

	<p>Studierenden erbracht (bei PLH individuelle Zuordnung vorbehalten). Die Teamarbeit wird ebenfalls einer Selbstevaluation der Studierenden unterzogen (dies soll dazu beitragen, die Förderung der Sozialkompetenz nachhaltig zu unterstützen, vgl. Training Teamarbeit im SIK-Programm).</p> <p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studienseesters.</p>
Schlagworte	<p><u>Online Marketing</u>: Simulation, Data Analysis, Online Marketing, E-commerce, Social Media, Search Engine Marketing</p> <p><u>Multivariate statistische Analysemethoden</u>: Multivariate Verfahren, SPSS, Statistik</p>
Letzte Änderung	August 2018

MCO3210 – WPF MARKETINGKOMMUNIKATION UND WERBUNG

WPF Marketingkommunikation und Werbung	
Kennziffer	MCO3210
Studiensemester	6
Level	Berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • MAR3111 Werbewirkungsforschung (3 Credits) • MCO3101 Social Media Research (3 Credits) • MCO3102 Public Relations (3 Credits) • MCO 3211 Vertiefung Online-Marketing (3 Credits) • MCO3104 Verkaufsförderung und Eventmarketing (3 Credits) • MCO3103 Dialogmarketing (3 Credits) • MKT 3031 International Marketing (3 Credits) • MKT3032 Service Marketing (3 Credits) (alternative Angebote sind möglich, es müssen mind. drei dieser Fächer angeboten werden)
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreich abgeschlossener erster Studienabschnitt MCO 3211: Teilnahme an MCO2101 Online-Marketing zwingend
Prüfungsart / -dauer	PLP / PLR / PLH / PLK – je nach Veranstaltung 45 oder 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits/	Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen / Successful passing of the examination
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch International Marketing, Service Marketing, Sales sowie Dialogmarketing: Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Gaiser, Brigitte
Dozenten / Dozentinnen	Professoren verschiedener Studiengänge / Fachgebiete
Fachgebiet	Marketingkommunikation und Werbung
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch durch andere Studiengänge belegbar
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen

<p>Ziele</p>	<p>Das WPF-Modul soll den Studierenden die Möglichkeit einer individuellen, studiengangbezogenen Schwerpunktsetzung bieten. Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot: Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse in zwei der angebotenen Wahlbereichen. Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung instrumentaler Kompetenz.</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Werbewirkungsforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Prozess der Werbeplanung • Wirkungskriterien von Werbung • Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung • Herausforderungen der Werbeforschung • Vorbehalte gegen Pretests • Konzepttests – Screening von Kommunikationsideen • Werbetests in der Praxis • Anwendungsbeispiele <p><u>Social Media Research</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Typen und Kennzeichen der Social Media • Netnography • Social Media Monitoring • Online Research Communities • Methoden des Social Media Research <p><u>Public Relations</u></p> <p>Studierende lernen die Grundlagen zum Verständnis von Public Relations und gewinnen einen Einblick in die Aufgaben der Public Relations im Kontext der Unternehmenskommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition, Bedeutung und Funktionen der PR • Bezugsgruppen und Themengebiete von PR • Wichtige Instrumente der PR • Grundlagen des Journalismus • Mediensystem in Deutschland inkl. presserechtliche Grundlagen • Strategische Planung und Konzeption von Corporate Communications und PR • Erarbeiten und Umsetzen der wichtigsten PR- und Kommunikationstools <p><u>Vertiefung Online-Marketing</u></p> <p>In der Vertiefung Online-Marketing wird aufbauend auf den Grundlagen des MCO2101 Online-Marketing ein spezifischer Aspekt des Online-Marketing vertieft.</p> <p>Dies kann ein Online-Instrument sein (z.B. eMail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Website, Social Media o.ä.) oder ein spezifischer Aspekt des Online-Marketing (z.B. Web Analytics, Web Controlling).</p> <p><u>Verkaufsförderung und Event Marketing</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumente des Event Marketing und der Verkaufsförderung • Management des Event Marketing und der Verkaufsförderung • Anwendung in den Bereichen B to C, B to B und im Dienstleistungsbereich • Case Studies <p><u>Dialogmarketing</u></p> <p>Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse im Dialogmarketing und Customer Relationship, insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historie, Status Quo und Trends des Dialogmarketings • Strategische Managementansätze im Dialogmarketing • Operatives Management des Dialogmarketing: Analyse, Planung, Durchführung, Kontrolle
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den vermittelten studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters.
Literatur	Wird in den einzelnen Veranstaltungen festgelegt
Workload	Jeweils 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich jeweils 60 Stunden für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien und Übungsfällen und die Klausurvorbereitung.
Sonstiges	<p>Das ganze Modul oder eine Einzelveranstaltung des Moduls können auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden. Anerkennungsfähig sind Module bzw. Veranstaltungen mit Bezug zum Studienschwerpunkt.</p> <p>Englischsprachige Angebote innerhalb des Moduls werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 18-Credit-Anforderung angerechnet.</p>
Schlagworte	Werbeforschung, Social Media Research, Internationales Marketing, Dialogmarketing, CRM, PR, Media Planung, Markt-Media-Studien, Verkaufsförderung, Eventmarketing, Online-Marketing, Online-Instrumente, Website, Social Media Konzeption, Web-Analytics
Letzte Änderung	August 2018

MCO3410 – PRAXISPROJEKT WERBUNG

Praxisprojekt Werbung	
Kennziffer	MCO3410
Studiensemester	6
Level	Berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	10
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Praxisprojekt Marketing/Kommunikation/Werbung
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreich abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart /-dauer	PLH/PLR/PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 40 Studierende in Gruppen von max. 10-15 Studierenden
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Gaiser, Brigitte
Dozenten / Dozentinnen	Gaiser, Brigitte; Theobald, Elke; Tropp, Jörg
Fachgebiet	Marketingkommunikation und Werbung
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Projektarbeit
Ziele	<p>Im Rahmen des Praxisprojekts sollen die Studierenden eine komplexe Management- oder Forschungs-) Aufgabe aus dem Bereich Marketing/Kommunikation lösen.</p> <p>Auf der Grundlage eines Briefings aus der Praxis (in der Regel durch ein Unternehmen) soll das Projekt von Studententeams eigenverantwortlich unter Betreuung eines Professors von der Analyse der Ausgangssituation, der Entwicklung der methodischen Vorgehensweise, der Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung bis zur Ergebnispräsentation und Handlungsempfehlung bearbeitet werden.</p> <p>Die Ergebnisse sollen schriftlich dokumentiert und mündlich vor dem „Auftraggeber“ präsentiert werden.</p> <p>Neben der Anwendung und Festigung von Fachwissen sollen hier auch fachübergreifenden Kompetenzen, soziale Kompetenz sowie Methodenkompetenz (Präsentation) trainiert werden</p>

	Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenz.
Inhalt	Lösung einer konkreten praktischen Aufgabenstellung oder Entwicklung und Durchführung eines Forschungsprojektes; Inhalte und konkrete Aufgabenstellung hängt vom jeweiligen Projekt ab.
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters, insbesondere dem Modul „Vertiefung der Marketingkommunikation“. Das Modul bereitet auf die Thesis als eigenständige wissenschaftliche Abschlussarbeit vor.
Literatur	Hängt vom jeweiligen Thema ab und wird im Kurs bekannt gegeben.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 240 h für Vor- und Nachbereitung und selbständige Projektarbeit aufwenden.
Sonstiges	-
Schlagworte	Projektarbeit, Marketingmanagement, Kommunikationsmanagement, Kommunikationsplanung und –konzeption
Letzte Änderung	August 2018

MCO4110 – KOMMUNIKATIONSWIRTSCHAFT UND RECHT

Kommunikationswirtschaft und Recht	
Kennziffer	MCO4110
Studiensemester	7
Level	Berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	8
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	LAW4001: Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht: (4 SWS/5 Credits) MCO4111: Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation: (1 SWS / 3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreich abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	<u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht:</u> PLR/PLP/ PLK – 90 Minuten <u>Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation:</u> PLH/PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	<u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht:</u> 90 Studierende <u>Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation:</u> Max. 40 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	Gaiser, Brigitte/Wechsler, Andrea
Dozenten/Dozentinnen	<u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht</u> Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht <u>MCO4111 Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation</u> Elke Theobald, NN
Fachgebiet	Recht; Studiengang Marketingkommunikation und Werbung
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	<u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht</u> wird auch für den Bachelor-Studiengang „BW/Media Management und Werbepsychologie“ angeboten sowie als Modul „Recht im Marketing“ (LAW2300) für die Studiengänge „BW/Marketing“ und „BW/ Marktforschung und Konsumentenpsychologie“.
Lehrform	<u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht</u> Vorlesung mit Übungen <u>MCO4111 Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation</u>

	Seminaristischer Unterricht
Ziele	<p><u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht:</u></p> <p><i>Juristisches Fachwissen:</i> Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben Kenntnisse über das Wesen, die Begründung und den Aufbau des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts und kennen die verschiedenen Arten von Schutzrechten • haben die notwendigen Grundkenntnisse, um gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, eingetragene Designs, Marken) national, europäisch und international zu schützen • kennen und verstehen die Relevanz der internationalen Dimension des Rechtsschutzes. • sind in der Lage gewerbliche Schutzrechte und urheberrechtlich geschützte Werke zu verwerten und zu verteidigen • haben Grundkenntnisse auf dem Gebiet der neuen Medien sowie vertiefte Kenntnisse auf dem Gebiet des materiellen Wettbewerbsrechts <p><i>Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten:</i></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Rechtsregeln auf Lebenssachverhalte anzuwenden, d.h. Fälle in juristischer Denkweise einer Lösung zuführen und die Subsumtionstechnik zu beherrschen. Dabei lernen sie Konfliktlösungsmodelle und Methoden kennen und beherrschen die besondere Denkweise in der juristischen Argumentation. Des Weiteren haben Studierende ein kritisches Verständnis für geistiges Eigentum und Persönlichkeitsrechte in den Medien. Sie sind ebenfalls in der Lage, konkrete strategische Herausforderungen eines Unternehmens oder Unternehmers in diesem Rechtsbereich in Projekt- und Referatsarbeit zu bearbeiten.</p> <p><i>Ethisches Bewusstsein:</i></p> <p>Die Studierenden können juristische Probleme im Immaterialgüterrecht sowie im Multimedia- und Internetrecht in ihrer wirtschafts- und unternehmensethischen Dimension erkennen und können den Beitrag des Rechts für eine Lösungsfindung erfassen. Die Studierenden erfahren, dass Recht auch Ideen für betriebswirtschaftliche Gestaltungen geben kann.</p> <p><i>Kommunikationsfähigkeit:</i></p> <p>Die Studierenden lernen, die Form von Immaterialgüterrechten und Multimedia- und Internetrechten (Patentschrift, Markenrecht, eingetragenes Design etc.) zu erfassen und mit Rechtsberatern sachgerecht zu kommunizieren. Ferner sind sie in der Lage im Rahmen einer schriftlichen Fallbearbeitung im Gutachtenstil juristische Probleme auszuformulieren.</p> <p><u>Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation:</u></p> <p>Die Studierenden sollen aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen in der Marketingkommunikation kennenlernen.</p> <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie in der Veranstaltung MCO4111: Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation zusätzlich dem Erwerb instrumentaler und kommunikativer Kompetenzen.</p>

<p>Inhalt</p>	<p><u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die verschiedenen gewerblichen Schutzrechte sowie das Urheberrecht • Grundzüge des ... <ul style="list-style-type: none"> ○ Patent- und Gebrauchsmusterrechts ○ Designrechts ○ Markenrechts ○ Urheberrechts ○ Wettbewerbsrechts • Überblick über den Aufbau, die Systematik und den Inhalt des Multimedia-, Datenschutz- und Internetrechts und dabei u.a. über das Domainrecht und das Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs • Aktuelle Fragen des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts mit besonderem Augenmerk auf ihre Relevanz für die Medienwirtschaft <p><u>Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation:</u></p> <p>Die Studierenden kennen aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen in der Marketing-kommunikation</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Grundlage sind die studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. Semesters sowie alle Rechtsvorlesungen</p>
<p>Literatur/Literature</p>	<p><u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Branahl: Medienrecht, eine Einführung, Wiesbaden, Springer – Eisenmann/Jautz: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, C.F. Müller Verlag, Heidelberg – Ensthaler: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg – Fechner: Medienrecht, UTB, Stuttgart – Götting/Hubmann: Gewerblicher Rechtsschutz, CH. Beck Verlag, München – Haug, Grundwissen Internetrecht, Kohlhammer – Lettl, Urheberrecht (Grundrisse des Rechts), CH. Beck Verlag, München – Ohly, Fälle zum Schwerpunkt Geistiges Eigentum, CH Beck Verlag, München <p>Jeweils in der aktuellen Auflage</p> <p><u>Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation:</u></p> <p>Inhalte werden den jeweils aktuellen Entwicklungen angepasst. Literatur wird im jeweiligen Kurs bekannt gegeben.</p>
<p>Workload</p>	<p><u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht:</u> 150 Stunden, davon 60 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Vor- und Nachbereitung (Selbststudium)</p> <p><u>Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation:</u> 1 x 15 SWS = 15 SWS Präsenzzeit zuzüglich 75 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien, Erarbeitung von Referat/Präsentation</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Das Modul wird im 7. Semester geblockt innerhalb der ersten 6 bzw. 7 Vorlesungswochen angeboten.</p>

	Die Veranstaltung „Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation“ des Moduls kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.
Schlagworte	Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Patentrecht, Datenschutz, Markenrecht, Schutzrechte, Internetrecht, Designrecht, Multi-mediarecht, Medienrecht, Marketingkommunikation, Kommunikationswirtschaft, Trends
Letzte Änderungen	August 2018