



**MODULHANDBUCH SPO2019**

---

**STUDIENGANGSCHWERPUNKT**

**BW/  
MARKETINGKOMMUNIKATION  
UND WERBUNG  
B.Sc.**

Stand: März 2021

# INHALTSVERZEICHNIS

|  |           |
|--|-----------|
| Abkürzungsverzeichnis.....   | 2         |
| Alignment Matrix Studienschwerpunkt „Marketingkommunikation und Werbung“ ..... | 2         |
| Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module .....                | 3         |
| <i>MCO2050: Grundlagen des Marketing .....</i>                                 | <i>3</i>  |
| <i>MCO2040: Grundlagen der Marketingkommunikation .....</i>                    | <i>8</i>  |
| <i>MCO2080: Trainings in der Werbung .....</i>                                 | <i>11</i> |
| <i>MCO2400: Vertiefung der Marketingkommunikation .....</i>                    | <i>15</i> |
| <i>MMM2050: Computergestütztes Marketing .....</i>                             | <i>18</i> |
| <i>MCO3210: WPF Marketingkommunikation und Werbung .....</i>                   | <i>21</i> |
| <i>MCO3410: Praxisprojekt Werbung .....</i>                                    | <i>24</i> |
| <i>MCO4110: Kommunikationswirtschaft und Recht .....</i>                       | <i>26</i> |

## Abkürzungsverzeichnis

|         |  |
|---------|--|
| CR      | Credit gemäß ECTS – System                     |
| PLH     | Prüfungsleistung Hausarbeit                    |
| PLK     | Prüfungsleistung Klausur                       |
| PLL     | Prüfungsleistung Laborarbeit                   |
| PLM     | Prüfungsleistung mündliche Prüfung             |
| PLP     | Prüfungsleistung Projektarbeit                 |
| PLR     | Prüfungsleistung Referat                       |
| 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 Studienschwerpunkt „Marketingkommunikation und Werbung“

| 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

| <b>Grundlagen des Marketing/ Fundamentals of Marketing</b> |   |
|--|---|
| Kennziffer   | MCO2050   |
| Studiensemester  | 2   |
| Credits  | 5   |
| SWS  | 4   |
| Häufigkeit   | Jedes Semester  |
| Zugehörige Lehrveranstaltungen                             | MCO2052 Grundlagen des Marketing  |
| Teilnahmevoraussetzungen                                   | Keine   |
| Prüfungsart / -dauer                                       | PLK - 60 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  | Deutsch, optional auch in Englisch  |
| Dauer des Moduls   | 1 Semester  |
| Modulverantwortliche                                       | Fastoso   |
| Dozenten / Dozentinnen                                     | Fastoso, Walter   |
| 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"> <li>• verstehen die Studierenden grundlegende Begriffe und Konzepte des Marketing.</li> <li>• sie verstehen das Marketing als Unternehmensführung, die sich an den Erfordernissen des Marktes orientiert.</li> <li>• sie kennen Aufgaben, Ziele und Erfolgsgrößen des Marketing.</li> <li>• sie beherrschen grundlegende Marketingstrategien und die Elemente des Marketing-Mix, lernen die zentralen Aufgabenbereiche des Marketing-Managements kennen und erlernen die Grundlagen der Markenführung.</li> <li>• sie kennen die Entscheidungsbereiche und Gestaltungsparameter der Marketinginstrumente.</li> </ul> <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"> <li>• Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen</li> <li>• Managementprozess im Marketing</li> <li>• Situationsanalyse im Marketing</li> <li>• Inhalte und Instrumente der strategischen Marketingplanung</li> <li>• Strategische Optionen (alternative Marketingstrategien)</li> <li>• Begriff und Funktionen von Marken</li> <li>• Prozess der Markenführung</li> <li>• Positionierung von Marken</li> <li>• Prinzipien der Markenführung</li> </ul> <p><u>Grundlegende Instrumente des Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planung des Marketing-Mix</li> <li>• Produkt- und preispolitische Entscheidungsbereiche</li> <li>• Distributionspolitische Entscheidungen</li> </ul> |
| Verbindung zu anderen Modulen | Dieses Modul bildet die Grundlage für das Verständnis der spezifischen 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"> <li>• Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchgeorg, M., Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden.</li> <li>• Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Grundlagen des Marketing, München.</li> <li>• Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden.</li> <li>• Homburg, Ch., Krohmer, H., Grundlagen des Marketingmanagement, Wiesbaden.</li> </ul> <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 12-Credit-Anforderung angerechnet.   |
| Schlagworte                   | Marketing, Marke, Marketingstrategie, Marketingmanagement, Marketing Mix   |
| Letzte Änderung               | Oktober 2019   |

## MAR2040: Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung

| Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung |   |
|---|---|
| Kennziffer  | MAR2040   |
| Studiensemester                                   | 3   |
| Credits   | 5   |
| SWS   | 4   |
| Häufigkeit  | Jedes Semester  |
| Zugehörige Lehrveranstaltungen                    | MAR2041 Markt- und Werbepsychologie (2SWS/2,5 Credits)<br>MAR2042 Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung (2SWS/2,5 Credits)  |
| Teilnahmevoraussetzungen                          | Mind. 38 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt   |
| 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, Gabriele   |
| Dozenten / Dozentinnen                            | Naderer, Gabriele   |
| 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   | <p><u>Markt- und Werbepsychologie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen die psychologischen Konstrukte und Mechanismen, die Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten entfalten.</li> <li>• Sie kennen Modelle der Werbewirkung sowie der Kaufentscheidung und können auf dieser Basis Werbung analysieren und bewerten.</li> <li>• 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.</li> </ul> <p><u>Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierende gewinnen praxisbezogene Einblicke in die methodische Vorgehensweise und das Instrumentarium der Marktforschung</li> <li>• Sie lernen den Nutzen von Marktforschung kennen.</li> </ul> |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
|                               | <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung. Die Veranstaltung trägt zudem zur Erlangung methodischer Kompetenz bei.</p>   |
| Inhalt                        | <p><u>Markt- und Werbepsychologie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planung, Organisation und Durchführung von Marktforschungsprojekten</li> <li>• Grundlegende Erhebungsmethoden (Befragung, Beobachtung, Experiment) und ihre Anwendung</li> <li>• Auswertung, Interpretation und Ergebnisdarstellung von Marktforschungsdaten</li> <li>• Umsetzung von Marktforschung in Unternehmen, Verknüpfung mit Fragestellungen in Marketing, Vertrieb und Kommunikation.</li> </ul> <p><u>Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung</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> |
| Verbindung zu anderen Modulen | <p>Diese Veranstaltung bildet die Grundlage für das Verständnis nachfolgender vertiefender Veranstaltungen im Studiengang BW/Marketing-kommunikation und Werbung</p>  |
| Workload                      | <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>Markt- und Werbepsychologie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baumann, Axel/ Wagner, Gabriele: Einstieg in die Marktforschung. Sternenfels.</li> <li>• Berekoven, Ludwig/ Eckert, Werner/ Ellenrieder, Peter: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden</li> <li>• Gräf, Lorenz: Online-Befragung: Eine praktische Einführung für Anfänger. Münster.</li> </ul> <p><u>Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, Wiesbaden.</li> <li>• Trommsdorff, Volker /Teichert, Thorsten: Konsumentenverhalten. Stuttgart.</li> <li>• Kardes, Frank/ Cline, Thomas/ Cronley, Maria: Consumer Behavior. Science and practice. South Western.</li> </ul> <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</p>  |

|                 |  |
|-----------------|--|
|                 | die im Studiengang bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.   |
| Schlagworte     | Empirische Sozialforschung, Marketingforschung, Panelforschung, Onlineresearch, Konsumverhalten, Konsumentenpsychologie, Informationsverarbeitung/Wahrnehmung, Aktivierung, Involvement, Emotion, Motivation, Einstellungen, Kaufverhaltenstypen |
| Letzte Änderung | Oktober 2019   |



## MCO2040: Grundlagen der Marketingkommunikation

| Grundlagen der Marketingkommunikation            |  |
|--|--|
| Kennziffer                                       | MCO2040  |
| Studiensemester                                  | 3  |
| Credits  | 5  |
| SWS  | 4  |
| Häufigkeit                                       | Jedes Semester   |
| Zugehörige Lehrveranstaltungen                   | MCO2042 Grundlagen der Marketingkommunikation mit Fallstudien zu Marketing und Kommunikation/ Teil Grundlagen (2 SWS/ 3 Credits)<br>MCO2043 Grundlagen der Marketingkommunikation mit Fallstudien zu Marketing und Kommunikation/ Teil Fallstudien (2 SWS/ 2 Credits)  |
| Teilnahmevoraussetzungen                         | Mind. 38 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt  |
| Prüfungsart / -dauer                             | PLK – 60 Minuten (Grundlagen) + 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. 90  |
| Lehrsprache                                      | Deutsch, mind. einmal jährlich optional in Englisch  |
| Dauer des Moduls                                 | 1 Semester   |
| Modulverantwortlicher                            | Fastoso, Fernando; Tropp, Jörg   |
| Dozenten / Dozentinnen                           | Tropp, Jörg; Fastoso, Fernando   |
| Fachgebiet                                       | Marketingkommunikation und Werbung   |
| Verwendbarkeit in anderen Modulen/ Studiengängen | Grundlagen der Marketingkommunikation werden auch für die Bachelor-Studiengänge „Betriebswirtschaft/ International Marketing“ angeboten.   |
| Lehrform   | Vorlesung mit Übungen  |
| Ziele  | <p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden lernen die Grundbegriffe, zentralen Konzepte und Instrumente der integrierten Marketingkommunikation kennen.</li> <li>• Sie wissen um die Bedeutung, Rahmenbedingungen und grundlegenden Inhalte der Marketingkommunikation.</li> <li>• Sie kennen Ziele, Funktionen und die verschiedenen Formen der Werbung sowie die verschiedenen Instrumente der Marketingkommunikation.</li> <li>• Sie entwickeln ein Verständnis für Integrierte Kommunikation und lernen die Kommunikationsinstrumente zielgerichtet einsetzen.</li> </ul> |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
|                               | <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>  |
| Inhalt                        | <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"> <li>• Einordnung der Integrierten Marketingkommunikation in den Marketing-Mix</li> <li>• Klärung des Kommunikationsbegriffs</li> <li>• Aufgabenbereich und Instrumente der Integrierten Marketingkommunikation (Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing etc.)</li> <li>• Zentrale Konzepte der Integrierten Marketingkommunikation (Zielgruppe, Briefing, Marke, etc.)</li> <li>• Das Werbewirtschaftssystem (Handlungsrollen/Institutionen, Medien, Umsätze)</li> </ul> <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> |
| Verbindung zu anderen Modulen | <p>Das Modul legt die Basis für die studiengangsspezifischen Veranstaltungen im 4. Semester und baut auf dem Modul Grundlagen des Marketing auf.</p>   |
| Literatur                     | <p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart</li> <li>• 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</li> <li>• Tropp, J.: Markenmanagement. Der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter, Wiesbaden</li> <li>• Tropp, J.: Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation, Wiesbaden</li> </ul> <p><u>Fallstudien zu Marketing und Kommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, Ph. /Bliemel, F.: Marketing-Management, Stuttgart</li> <li>• Becker, J.: Marketing-Konzeption, München</li> </ul>  |
| 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       | 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 12-Credit-Anforderung angerechnet. |
| Schlagworte     | Kommunikationsbegriff und -prozess, Integrierte Kommunikation, Crossmediale Kommunikation, Kommunikations-Instrumente und -Mix, Kommunikationsstrategie  |
| Letzte Änderung | Oktober 2019   |

## MCO2080: Trainings in der Werbung

| <b>Trainings in der Werbung</b>           |  |
|---|--|
| Kennziffer                                | MCO2080  |
| Studiensemester                           | 3 und 4  |
| Credits                                   | 5  |
| SWS                                       | 4  |
| Häufigkeit                                | Jedes Semester   |
| Zugehörige Lehrveranstaltungen            | <p>MCO2081 Produktion und Gestaltung von digitalen Medien mit Übungen (mit digitaler Bildbearbeitung oder Produktion audiovisueller Medienangebote) (3SWS/ 4 Credits, 3. Semester)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MCO2082 Bewegtbild</li> <li>• MCO2083 Grafik / Layout</li> <li>• MCO2089 Social Media Marketing</li> <li>• MCO 2084 Storytelling/ Content Marketing</li> <li>• MCO2085 Strategische Planung</li> <li>• MCO2087 Werbetext / Konzeption</li> <li>• MCO2088 Fotografie / Bildkomposition</li> </ul> |
| Teilnahmevoraussetzungen                  | Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt, PVL (digitale Bildbearbeitung)  |
| Prüfungsart / -dauer                      | <p>MCO2081 Produktion und Gestaltung von digitalen Medien mit Übungen: PVL (Digitale Bildbearbeitung/Photoshop) + PLH+ PLR</p> <p>Wahlpflicht- Trainings in der Werbung: UPL<br/>Es ist eines der Trainings verpflichtend zu belegen. Es werden mind. zwei der Trainings angeboten, der Angebotsumfang richtet sich nach Angebot und Nachfrage, die Eröffnung eines Trainings bedarf jedoch einer Mindestteilnehmeranzahl von 5 Teilnehmern. Alternative Trainingsangebote sind möglich.</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 : 15 - max. 20</p>  |
| Lehrsprache                               | Deutsch  |
| Dauer des Moduls                          | 2 Semester   |
| Modulverantwortlicher                     | Tropp, Jörg  |
| Dozenten / Dozentinnen                    | Bossert, Julian; Crocoll, Joachim; Janowsky, Natalie; Jung, Robert; Krebber; Felix; Reichel, Denis; Reinhardt, Winfried; Staud, Dagmar; Tandler, Marcus; Theobald, Elke  |
| Fachgebiet                                | Marketingkommunikation und Werbung   |

|   |  |
|---|--|
| Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen | Keine  |
| Lehrform  | Seminar mit Übungen  |
| Ziele   | <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"> <li>• Die Studierenden lernen verschiedene Arten digitaler Medien, deren Einsatzmöglichkeiten als Werbemedien sowie die Grundprinzipien ihrer Gestaltung und Herstellung kennen.</li> <li>• In den Übungen lernen sie exemplarisch digitale Medien zu gestalten und zu produzieren.</li> </ul> <p><u>Wahlpflichtfächer Text, Fotografie, Film/TV und DTP</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sollen das Verständnis für die jeweilige Disziplin entwickeln und</li> <li>• Einblick in die Konzeption und Denkweise der Kreativen gewinnen.</li> </ul> <p>Dieses Modul dient somit der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie dem Erwerb instrumenteller und kommunikativer Kompetenz.</p>                         |
| Inhalt  | <p><u>Produktion und Gestaltung von digitalen Medien mit Übungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick über verschiedene Arten digitaler Medien</li> <li>• Einsatzmöglichkeiten als Werbemedien (Usability/Akzeptanz der User)</li> <li>• Grundprinzipien der Gestaltung und Herstellung von digitalen Medien (vom analogen zum digitalen Content, vom digitalen Inhalt zum digitalen Produkt)</li> <li>• Konkrete Gestaltung und Produktion exemplarischer digitaler Medien, z.B. Websites, Apps, Blogs.</li> </ul> <p><u>Wahlpflicht – Fächer</u></p> <p><u>Bewegtbild</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewegtbilddefinition und allgemeines Verständnis der Materie</li> <li>• Anforderungen verschiedener Formate und Kanäle</li> <li>• Aktuelle Entwicklungen der Branche</li> <li>• Zeitgemäße Content-Produktion</li> <li>• Wie entsteht ein Film - von der Pre-Production bis zur Post-Production</li> <li>• Die Aufgabe von Drehbuchautoren, Regisseuren, Kameraleuten und allen anderen, die an einem Film beteiligt sind</li> <li>• Neuesten Filmtrends</li> <li>• Produktionsplanung</li> </ul> |

### Grafik / Layout

- 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

### Social Media Marketing

- Was bringt Social Media Marketing einem Unternehmen?
- Möglichkeiten des Social Media Marketing
- Welche Kampagnen sind bisher herausgestochen – sowohl positiv als auch negativ?
- Was müssen Marketer beim Social Media Marketing beachten?
- Aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Bereich des Social Media Marketings

### Storytelling/ Contentmarketing

- Storytelling: Fesselnde Geschichten für die Marketingkommunikation nutzen
- Crossmedia: Integrierte Kanalstrategien für Content entwickeln
- Cases: Multimedialen Content texten und konzipieren
- Toolbox: Strategische Werkzeuge für die Content-Produktion anwenden

### Strategische Planung

- Erläuterung und Anwendung Instrumente, Prozesse und Techniken, mit denen sich Marken und Kommunikationsstrategien systematisch steuern lassen
- Systematische Planung von Marken, Werbekampagnen
- Plan- und Messbarmachung des Erfolgs von Kommunikation
- Rolle der Präsentation bei der Vermittlung von Strategiekonzepten

### Werbetext / Konzeption

- 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
- Textbesonderheiten verschiedener Werbemittel: Anzeige; Direktwerbung; Plakate; Funk- und Fernsehspots

|                               |  |
|-------------------------------|--|
|                               | <p><u>Fotografie / Bildkomposition</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundbegriffe der (digitalen) Fotografie (Brennweit, Blende, Belichtungszeit, Format, etc.)</li> <li>• Hinweise zur Gestaltung von Fotos in Form von Bildbesprechungen von "Fremdfotos" und selbst fotografierten Bildern.</li> <li>• Bildkonzeption/Briefing, d.h. es werden Voraussetzungen vermittelt, um Fotos realisieren zu können</li> <li>• Praktische Umsetzung eines Themas (Konzeption/Briefing und Fotos)</li> </ul> |
| 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"> <li>• Nilitschka, A.: Vom Papier zum Internet – Elektronische Bildverarbeitung, Druckverfahren und Internet</li> <li>• Kapitzki, H.: Gestaltung – Methode und Konsequenz, Menges</li> <li>• Göbel, U.: Gestaltung, Wolfratshausen</li> <li>• Jung, H. / von Matt, J.-R.: Momentum, die Kraft die Werbung heute braucht, Hamburg</li> <li>• Dulisch, R.: Schreiben in Werbung, PR und Journalismus, Wiesbaden</li> </ul>   |
| 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.  |
| Schlagworte                   | Digitale Medien, digitale Bildverarbeitung, Preproduction, Postproduction, Set, Desktop Publishing, Fotoshooting, Casting, Headline, Body Copy, Slogan   |
| Letzte Änderung               | Oktober 2019   |

## MCO2400: Vertiefung der Marketingkommunikation

| Vertiefung der Marketingkommunikation           |  |
|---|--|
| Kennziffer                                      | MCO2400  |
| Studiensemester                                 | 4  |
| Credits   | 10   |
| SWS   | 7  |
| Häufigkeit                                      | Jedes Semester   |
| Zugehörige Lehrveranstaltungen                  | MCO2401 Kommunikationsmanagement (4 SWS / 6 Credits)<br>MCO2404 Technologien, Strategien und Kontrolle der Marketingkommunikation (2 SWS / 3 Credits)<br>MCO2403 Marketingkommunikation als Gegenstand theoretischen und empirischen Arbeitens (1 SWS / 1 Credit)  |
| Teilnahmevoraussetzungen                        | Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt  |
| Prüfungsart / -dauer                            | PLH + PLR + PLP + PLK – 90 Minuten<br>Kommunikationsmanagement: PLP+PLK - 90 Minuten<br>Technologien, 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; Zerr, Konrad  |
| 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"> <li>• den Einsatz klassischer und nichtklassischer Instrumente der Kommunikation im Rahmen eines ganzheitlichen Managementprozesses strategisch planen, umsetzen und kontrollieren</li> <li>• eigenständig die Methoden und Instrumente der Marketingkommunikation auf konkrete Fallstudien oder Praxisprojekt anwenden</li> <li>• Kommunikationsstrategien und Umsetzungsideen wirkungsvoll und empfängerorientiert präsentieren.</li> </ul> |



|                               |   |
|-------------------------------|---|
|                               | <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>   |
| Inhalt                        | <p><u>Kommunikationsmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufgabenbereiche des Kommunikationsmanagements, insbesondere Planung der Kommunikationsstrategie und des Kommunikations-Mix als Teil des Kommunikationsmanagements.</li> <li>• Management der Instrumentalbereiche:</li> <li>• Werbeplanung (Analyse, Strategie- und Maßnahmenplanung)</li> <li>• Umsetzung werbepolitischer Entscheidungen</li> <li>• Werbeagenturen als zentrale Träger der klassischen Werbung</li> <li>• Umsetzung der Erkenntnisse in Fallstudie/Praxisprojekt</li> </ul> <p><u>Technologien, Strategien und Kontrolle der Marketingkommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzepte des Controlling und Anwendung auf strategisches und operatives Kommunikationscontrolling</li> <li>• Kommunikationsziele sowie Instrumente und Kennzahlen zur Messung des Kommunikationserfolgs und der Kommunikationswirkung</li> <li>• Herausforderungen und Trends mit Blick auf Marken- und Kommunikationsstrategien im digitalen Zeitalter (z.B. CEM, Social Media, Kontextualisierung)</li> <li>• Analytik, Technologien und Tools zur Steuerung der Kommunikation im digitalen Zeitalter (z.B. KI, Web-Analytics, Social Media Monitoring, RTB/RTA etc.)</li> </ul> <p><u>Marketingkommunikation als Gegenstand theoret. und empirischen Arbeitens:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prinzipien des wissenschaftlichen Arbeitens</li> <li>• Vorgehen beim wissenschaftlichen Arbeiten</li> </ul> |
| Verbindung zu anderen Modulen | <p>Es werden hier die notwendigen Voraussetzungen für das Praxissemester im 5. Semester und das Praxisprojekt Werbung im 6. Semester vermittelt.</p>  |
| Literatur                     | <p><u>Marketingkommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart</li> <li>• Hermanns, A./ Ringle T. / van Overloop, P. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation: Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, München</li> <li>• Kloss, I.: Werbung, München</li> </ul>   |

|                 |   |
|-----------------|---|
|                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koschnick, W. J.: Werbeplanung – Marktforschung - Kommunikationsforschung – Mediaforschung, Focus-Lexikon, Bd. 1 - 3, München</li> <li>• Rogge, H.-J.: Werbung, Ludwigshafen</li> <li>• Unger F. / Durante, N. / Rose P. M.: Kommunikations- und Identitätspolitik, Köln u.a.</li> <li>• Vergossen, H.: Marketing-Kommunikation, Ludwigshafen</li> </ul> <p><u>Technologien, Strategien und Kontrolle der Marketingkommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brosius, H./Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Wiesbaden</li> <li>• Möhring, W./Schlütz, D.: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden</li> <li>• Piwinger, M. / Porak, V.: Kommunikationscontrolling, Wiesbaden</li> <li>• Spanier, J.: Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung, München</li> <li>• Trommsdorff, V.: Werbe-Pretests – Praxis und Erfolgsfaktoren, Stern-Bibliothek</li> </ul> |
| 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.   |
| 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 | Oktober 2019  |

## MMM2050: Computergestütztes Marketing

| Computergestütztes Marketing                    |   |
|---|---|
| Kennziffer                                      | MMM2050   |
| Studiensemester                                 | 4   |
| Credits   | 6   |
| SWS   | 4   |
| Häufigkeit                                      | Jedes Semester  |
| Zugehörige Lehrveranstaltungen                  | MMM2051 Digital Marketing (2 SWS / 3 Credits)<br>AQM2031 Multivariate statistische Analysemethoden (2 SWS / 3 Credits)  |
| Teilnahmevoraussetzungen                        | Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt   |
| Prüfungsart / -dauer                            | Digital Marketing: PLK – 60 Minuten<br>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                           | Merz, Yasmin  |
| Dozenten / Dozentinnen                          | Merz, Yasmin; Klein, Thilo  |
| Fachgebiet                                      | Multivariate statistische Analysemethoden: Quantitative Methoden<br><br>Digital Marketing: Marketingkommunikation und Werbung   |
| Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen | Wird auch für den Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft / Medienmanagement und Werbepsychologie“ angeboten.  |
| Lehrform  | <u>Digital Marketing</u> : Vorlesung mit Übungen<br><u>Multivariate statistische Analysemethoden</u> :<br>Seminaristischer Unterricht mit Fallstudien   |
| Ziele   | <u>Digital-Marketing</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden erlangen fundiertes Wissen über das Online-Marketing und seine Einbindung in die integrierte Unternehmenskommunikation.</li> <li>• Sie kennen Möglichkeiten und Beschränkungen dieser Technologien und sind in der Lage, die Sinnhaftigkeit des Einsatzes bestimmter Kommunikationstechniken zu prüfen und zu bewerten.</li> <li>• Sie kennen die unterschiedlichen Werbeformen im Internet sowie E-Commerce-Geschäftsmodelle.</li> <li>• Sie können Web-Auftritte hinsichtlich Search Engine und Usability analysieren und optimieren.</li> </ul> |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
|                               | <p><u>Multivariate statistische Analysemethoden</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen statistische Datenanalyseverfahren und können diese auf spezifische Forschungsfragen anwenden.</li> <li>• Sie sind in der Lage, Daten mit SPSS auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren und darzustellen.</li> </ul> <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>  |
| Inhalt                        | <p><u>Digital Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in moderne Medien- und Kommunikationstechnologien</li> <li>• Strategische Analyse des Einsatzes neuer Medien</li> <li>• Online Werbeformen und E-Commerce</li> <li>• Optimierung von Webauftritten</li> </ul> <p><u>Multivariate statistische Analysemethoden</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendung computergestützter Datenanalyse</li> <li>• Datenauswertung mit statistischen Verfahren</li> <li>• Interpretation und Darstellung der Ergebnisse</li> </ul>   |
| Verbindung zu anderen Modulen | <p>Das Modul baut auf den Modulen zu Quantitativen Methoden sowie den studiengangspezifischen Modulen der vorangehenden Semester auf.</p>   |
| Literatur                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brosius, F.: SPSS, Heidelberg</li> <li>• Bühl, A.: SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse, München</li> <li>• Chaffey, M./ Ellis-Chadwick, F./Johnston, K. /Mayer, R.: Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice</li> <li>• Fischer, M.: Website-Boosting</li> <li>• Wersig, G.: Informations- und Kommunikationstechnologien</li> </ul>  |
| Workload                      | <p><u>Digital 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>   |
| Sonstiges                     | <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 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><b>Eine der beiden Teilveranstaltungen wird i.d.R. als Fast-Track organisiert, mit Abschluss der Prüfungsleistung(en) deutlich vor dem normalen Prüfungszeitraum.</b></p> |

|                 |   |
|-----------------|---|
| Schlagworte     | <u>Digital Marketing</u> : Simulation, Data Analysis, Online Marketing, E-commerce, Social Media, Search Engine Marketing<br><u>Multivariate statistische Analysemethoden</u> : Multivariate Verfahren, SPSS, Statistik |
| Letzte Änderung | März 2021   |

## MCO3210: WPF Marketingkommunikation und Werbung

| WPF Marketingkommunikation und Werbung    |  |
|---|--|
| Kennziffer                                | MCO3210  |
| Studiensemester                           | 6  |
| Credits                                   | 6  |
| SWS                                       | 4  |
| Häufigkeit                                | Jedes Semester   |
| Zugehörige Lehrveranstaltungen            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• MAR3111 Werbewirkungsforschung (3 Credits)</li> <li>• MCO3101 Social Media Research (3 Credits)</li> <li>• MCO3102 Public Relations (3 Credits)</li> <li>• IDS3010 Interdisziplinäre Studien (3 Credits)</li> <li>• MCO3211 Vertiefung Online-Marketing (3 Credits)</li> <li>• MCO3104 Verkaufsförderung und Eventmarketing (3 Credits)</li> <li>• MCO3103 Dialogmarketing (3 Credits)</li> <li>• MKT3031 International Marketing (3 Credits)</li> <li>• MKT3032 Sales (3 Credits)</li> <li>• MKT3041 Service Marketing (3 Credits)</li> <li>• MMM3011 Media-Planung und Media-Studien (3 Credits)</li> </ul> <p>(alternative Angebote sind möglich, es müssen mind. drei dieser Fächer angeboten werden)</p> |
| Teilnahmevoraussetzungen                  | Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt<br>MCO 3211: Teilnahme an MMM2051 Digital-Marketing zwingend   |
| Prüfungsart / -dauer                      | PLM/PLR/PLH/PLK – je nach Veranstaltung 45 oder 60 Minuten   |
| Voraussetzung für die Vergabe von Credits | Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen   |
| Stellenwert der Modulnote für die Endnote | Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.   |
| Geplante Gruppengröße                     | max. 80 Studierende  |
| Lehrsprache                               | Werbewirkungsforschung, Social Media Research, Vertiefung Online Marketing, Verkaufsförderung u. Eventmarketing, Dialogmarketing, Media-Planung und Media-Studien: Deutsch<br>International Marketing, Service Marketing, Sales: Englisch,<br>Public Relations und Interdisziplinäre Studien: Deutsch oder Englisch  |
| Dauer des Moduls                          | 1 Semester   |
| Modulverantwortlicher                     | Tropp, Jörg  |
| 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  |

|        |  |
|--------|--|
| Ziele  | <p>Das WPF-Modul soll den Studierenden die Möglichkeit einer individuellen, studiengangbezogenen Schwerpunktsetzung bieten. Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot:</p> <p>Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse in zwei der angebotenen Wahlbereiche.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung instrumentaler Kompetenz.</p>   |
| Inhalt | <p><u>Werbewirkungsforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prozess der Werbeplanung</li> <li>• Wirkungskriterien von Werbung</li> <li>• Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung</li> <li>• Herausforderungen der Werbeforschung</li> <li>• Vorbehalte gegen Pretests</li> <li>• Konzepttests – Screening von Kommunikationsideen</li> <li>• Werbepretests in der Praxis</li> <li>• Anwendungsbeispiele</li> </ul> <p><u>Social Media Research</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Typen und Kennzeichen der Social Media</li> <li>• Netnography</li> <li>• Social Media Monitoring</li> <li>• Online Research Communities</li> <li>• Methoden des Social Media Research</li> </ul> <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"> <li>• Definition, Bedeutung und Funktionen der PR</li> <li>• Bezugsgruppen und Themengebiete von PR</li> <li>• Wichtige Instrumente der PR</li> <li>• Grundlagen des Journalismus</li> <li>• Mediensystem in Deutschland inkl. presserechtliche Grundlagen</li> <li>• Strategische Planung und Konzeption von Corporate Communications und PR</li> <li>• Erarbeiten und Umsetzen der wichtigsten PR- und Kommunikationstools</li> </ul> <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"> <li>• Instrumente des Event Marketing und der Verkaufsförderung</li> </ul> |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
|                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Management des Event Marketing und der Verkaufsförderung</li> <li>• Anwendung in den Bereichen B to C, B to B und im Dienstleistungsbereich</li> <li>• Case Studies</li> </ul> <p><u>Dialogmarketing</u></p> <p>Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse im Dialogmarketing und Customer Relationship, insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historie, Status Quo und Trends des Dialogmarketings</li> <li>• Strategische Managementansätze im Dialogmarketing</li> <li>• Operatives Management des Dialogmarketing: Analyse, Planung, Durchführung, Kontrolle</li> </ul>   |
| 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 12-Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p><b>Einzelne Angebote, insb. englischsprachige Angebote von Gastprofessorinnen und -professoren, können als Fast-Track-Angebote organisiert werden (mit Prüfungsleistung(en) deutlich vor der normalen Prüfungsphase)</b></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               | März 2021   |



## MCO3410: Praxisprojekt Werbung

| <b>Praxisprojekt Werbung</b>                    |   |
|---|---|
| Kennziffer                                      | MCO3410   |
| Studiensemester                                 | 6   |
| Credits   | 10  |
| SWS   | 4   |
| Häufigkeit                                      | Jedes Semester  |
| Zugehörige Lehrveranstaltungen                  | MCO 3411: Praxisprojekt in Werbung und Marketingkommunikation   |
| Teilnahmevoraussetzungen                        | Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten 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                           | Tropp, Jörg   |
| Dozenten / Dozentinnen                          | 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> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenz.</p> |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| 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.   |
| Schlagworte                   | Projektarbeit, Marketingmanagement, Kommunikationsmanagement, Kommunikationsplanung und –konzeption   |
| Letzte Änderung               | Oktober 2019  |

## MCO4110: Kommunikationswirtschaft und Recht

| Kommunikationswirtschaft und Recht              |  |
|---|--|
| Kennziffer                                      | MCO4110  |
| Studiensemester                                 | 7  |
| Credits   | 8  |
| SWS   | 5  |
| Häufigkeit                                      | Jedes Semester   |
| Zugehörige Lehrveranstaltungen                  | LAW4101: Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht (4 SWS/5 Credits)<br>MCO4111: Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation: (1 SWS / 3 Credits)  |
| Teilnahmevoraussetzungen                        | Abgeschlossener erster Studienabschnitt<br>Erreichung aller studiengangübergreifender Credits des 3. Studiensemesters und Erreichen von 12 Credits in englischsprachigen Modulen/ Lehrveranstaltungen.   |
| Prüfungsart / -dauer                            | Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht: PLR/PLP/ PLK – 90 Minuten<br>Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation: 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<br><u>Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation</u> : max. 40 Studierende  |
| Lehrsprache                                     | Deutsch  |
| Dauer des Moduls                                | 1 Semester   |
| Modulverantwortliche/r                          | Gaiser, Brigitte / Wechsler, Andrea  |
| Dozenten/Dozentinnen                            | Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht<br>Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht<br><u>MCO4111 Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation</u><br>Lehrbeauftragte des Studiengangs  |
| Fachgebiet                                      | Recht; Studiengang Marketingkommunikation und Werbung  |
| Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen | Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht 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  | LAW4101 Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht<br>Vorlesung mit Übungen  |

|              |   |
|--------------|---|
|              | <p>MCO4111 Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation<br/>Seminaristischer Unterricht</p>   |
| <p>Ziele</p> | <p>Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht</p> <p><i>Juristisches Fachwissen:</i> Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• erwerben Kenntnisse über das Wesen, die Begründung und den Aufbau des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts und kennen die verschiedenen Arten von Schutzrechten</li> <li>• haben die notwendigen Grundkenntnisse, um gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, eingetragene Designs, Marken) national, europäisch und international zu schützen</li> <li>• kennen und verstehen die Relevanz der internationalen Dimension des Rechtsschutzes.</li> <li>• sind in der Lage gewerbliche Schutzrechte und urheberrechtlich geschützte Werke zu verwerten und zu verteidigen</li> <li>• haben Grundkenntnisse auf dem Gebiet der neuen Medien sowie vertiefte Kenntnisse auf dem Gebiet des materiellen Wettbewerbsrechts</li> </ul> <p><i>Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten:</i><br/>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><br/>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><br/>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><br/>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</p> |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
|                               | <p>der Marketingkommunikation zusätzlich dem Erwerb instrumentaler und kommunikativer Kompetenzen.</p>  |
| Inhalt                        | <p><u>Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick über die verschiedenen gewerblichen Schutzrechte sowie das Urheberrecht</li> <li>• Grundzüge des ... <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Patent- und Gebrauchsmusterrechts</li> <li>○ Designrechts</li> <li>○ Markenrechts</li> <li>○ Urheberrechts</li> <li>○ Wettbewerbsrechts</li> </ul> </li> <li>• 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</li> <li>• Aktuelle Fragen des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts mit besonderem Augenmerk auf ihre Relevanz für die Medienwirtschaft</li> </ul> <p><u>Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation:</u></p> <p>Die Studierenden kennen aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen in der Marketing-kommunikation</p>     |
| Verbindung zu anderen Modulen | <p>Grundlage sind die studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. Semesters sowie alle Rechtsvorlesungen</p>   |
| Literatur/Literature          | <p>Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Branahl: Medienrecht, eine Einführung, Wiesbaden, Springer</li> <li>– Eisenmann/Jautz: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, C.F. Müller Verlag, Heidelberg</li> <li>– Ensthaler: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg</li> <li>– Fechner: Medienrecht, UTB, Stuttgart</li> <li>– Götting/Hubmann: Gewerblicher Rechtsschutz, CH. Beck Verlag, München</li> <li>– Haug, Grundwissen Internetrecht, Kohlhammer</li> <li>– Lettl, Urheberrecht (Grundrisse des Rechts), CH. Beck Verlag, München</li> <li>– Ohly, Fälle zum Schwerpunkt Geistiges Eigentum, CH Beck Verlag, München</li> </ul> <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> |
| Workload                      | <p>Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht:<br/>150 Stunden, davon 60 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Vor- und Nachbereitung(Selbststudium)</p> <p><u>Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation:</u><br/>1 x 15 SWS = 15 SWS Präsenzzeit zuzüglich 75 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien, Erarbeitung von Referat/Präsentation</p>  |

|                   |  |
|-------------------|--|
| Sonstiges         | <p>Das Modul wird im 7. Semester geblockt innerhalb der ersten 6 bzw. 7 Vorlesungswochen angeboten.</p> <p>Die Veranstaltung „Aktuelle Fragen der Marketingkommunikation“ des Moduls kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.</p> |
| Schlagworte       | <p>Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Patentrecht, Datenschutz, Markenrecht, Schutzrechte, Internetrecht, Designrecht, Multi-Mediarecht, Medienrecht,</p> <p>Marketingkommunikation, Kommunikationswirtschaft, Trends</p>   |
| Letzte Änderungen | Oktober 2019   |