
ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

GÜLTIG FÜR STUDIENBEGINN AB 1.9.2025
(STAND MAI 2026)

INHALT

STUDIENPLAN	4
Start im Wintersemester	4
Start im Sommersemester	5
MODULE	6
Auslandsstudium 1 Study Abroad 1	6
Auslandsstudium 2 Study Abroad 2	8
Bachelor-Thesis Bachelor's Thesis	10
Business Writing	12
Consulting Consulting	13
Content Marketing Content Marketing	15
Digital & Social Media Marketing Digital & Social Media Marketing	17
Digitale Kompetenzen Digital Competencies	19
Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre Introduction to Business Administration	22
Externes Rechnungswesen Financial Reporting	25
Grundlagen Marketing, Medien & Kommunikation Basics Marketing, Media & Communication	27
Innovation Innovation	29
Internes Rechnungswesen Management Accounting	31
Kalkulationssoftware Calculation Software	33
Kommunikationskonzeption Communication Concept	35
Marktforschung Marketing Research	37
Mikro- & Makroökonomie Micro- & Macroeconomics	39
Moderation & Presentation	41
Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik Sustainability Management & Business Ethics	43
Negotiation	45
Personal, Organisation & Change HR, Organization & Change	47
Praxis Internship	50
Projektmanagement Project Management	52
Recht Law	54
Selbstmanagement & Mitarbeiterführung Self-Management & Leadership	56

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Statistik Statistics.....	59
Strategisches Management Strategic Management	61
Strategische Eventkonzeption Strategic Event Design	63
Unternehmenskommunikation Corporate Communications & Public Relations	65
Unternehmensprojekt Corporate Project	67
Werbekommunikation Promotion & Advertising.....	70
Wirtschaftsmathematik Business Mathematics.....	72
Wirtschaftspolitik Economic Policy	74
Wissenschaftliches Arbeiten Scientific Methods.....	77

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

STUDIENPLAN

Start im Wintersemester

SEMESTER	MODULE							ECTS-PUNKTE
1.	Grundlagen Marketing, Medien & Kommunikation 5 ECTS	Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre 5 ECTS	Externes Rechnungswesen 5 ECTS	Wirtschaftsmathematik 5 ECTS	Digitale Kompetenzen 5 ECTS	Kalkulationssoftware 3 ECTS	Business Writing 2 ECTS	30
2.	Werbekommunikation 5 ECTS	Unternehmenskommunikation 5 ECTS	Internes Rechnungswesen 5 ECTS	Statistik 5 ECTS	Mikro- & Makroökonomie 5 ECTS	Wissenschaftliches Arbeiten 3 ECTS	Moderation & Präsentation 2 ECTS	30
3.	Content Marketing 5 ECTS	Recht 5 ECTS	Personal, Organisation & Change 5 ECTS	Marktforschung 5 ECTS	Wirtschaftspolitik 5 ECTS	Projektmanagement 3 ECTS	Negotiation 2 ECTS	30
4.	Auslandsstudium 25 ECTS						Praxis 5 ECTS	30
5.	Digital & Social Media Marketing 5 ECTS	Strategische Eventkonzeption 5 ECTS	Unternehmensprojekt 5 ECTS		Strategisches Management 5 ECTS	Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik 5 ECTS	Praxis 5 ECTS	30
6.	Kommunikationskonzeption 5 ECTS	Consulting 5 ECTS	Wahlmodul Selbstmanagement & Mitarbeiterführung oder Innovation 5 ECTS	Bachelor-Thesis (mit Disputation) 10 ECTS			Praxis 5 ECTS	30
7.	Auslandsstudium (optional im Global Track) 30 ECTS							30

Änderungen vorbehalten

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Start im Sommersemester

SEMESTER	MODULE							ECTS- PUNKTE
1.	Grundlagen Marketing, Medien & Kommunikation 5 ECTS	Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre 5 ECTS	Externes Rechnungswesen 5 ECTS	Wirtschaftsmathematik 5 ECTS	Digitale Kompetenzen 5 ECTS	Kalkulationssoftware 3 ECTS	Business Writing 2 ECTS	30
2.	Content Marketing 5 ECTS	Recht 5 ECTS	Personal, Organisation & Change 5 ECTS	Statistik 5 ECTS	Wirtschaftspolitik 5 ECTS	Projektmanagement 3 ECTS	Moderation & Presentation 2 ECTS	30
3.	Werbekommunikation 5 ECTS	Unternehmenskommunikation 5 ECTS	Internes Rechnungswesen 5 ECTS	Marktforschung 5 ECTS	Mikro- & Makroökonomie 5 ECTS	Wissenschaftliches Arbeiten 3 ECTS	Negotiation 2 ECTS	30
4.	Auslandsstudium 25 ECTS						Praxis 5 ECTS	30
5.	Kommunikationskonzeption 5 ECTS	Consulting 5 ECTS	Unternehmensprojekt 5 ECTS		Wahlmodul Selbstmanagement & Mitarbeiterführung oder Innovation 5 ECTS	Praxis 10 ECTS		30
6.	Digital & Social Media Marketing 5 ECTS	Strategische Eventkonzeption 5 ECTS	Strategisches Management 5 ECTS	Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik 5 ECTS	Bachelor-Thesis (mit Disputation) 10 ECTS			30
7.	Auslandsstudium (optional im Global Track) 30 ECTS							30

Änderungen vorbehalten

MODULE

Auslandsstudium 1 | Study Abroad 1

Modul-Nr. / Code BA_WS25_AS1	Semester 4	Sprache Abhängig von der Partnerhochschule	ECTS-Punkte 25	Workload 750 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Gemäß Prüfungsordnung der jeweiligen Partnerhochschule	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 15,15 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 12,82 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Die Inhalte des Auslandsstudiums werden nach Absprache zwischen Partnerhochschule, ISM und Studierenden in einem individuellem „learning agreement“ festgelegt. Das Auslandssemester trägt dabei in hohem Maße dazu bei, dass die Studierenden im Sinne einer Persönlichkeitsentwicklung einen akademischen (fachspezifisch und fachübergreifend) wie persönlichen Reifeprozess durchlaufen. Zudem ermöglicht es den Studierenden, in ihrer fachlichen Spezialisierung durch entsprechende Wahl der Module persönliche Schwerpunkte zu setzen. Inhaltlich müssen die Studierenden mindestens 50 Prozent fachspezifische Kurse belegen, während im Sinne eines „Studium Generale“ maximal 50 Prozent der Fächer frei wählbar sind. Die Studierenden im Übergang zwischen Grund- und Vertiefungsstudium haben somit die Möglichkeit, sich weiter zu spezialisieren oder auch Nachbardisziplinen oder ABWL-Fächer individuell zu vertiefen. Die fachspezifischen Inhalte können bspw. aus folgenden Bereichen kommen: ▪ Marketing ▪ Markt- und Werbekommunikation, Werbung, Advertising, Campaigning, Brand Management ▪ Unternehmenskommunikation, Public Relations, Corporate Social Responsibility, Events, Investor Relations, Content Marketing, Interne Kommunikation, Corporate Communications, Online-, Social-Media-Influencer-Kommunikation, Corporate Identity ▪ Medienmanagement, Corporate Publishing			
2	Lernergebnisse Das Auslandssemester trägt in hohem Maße dazu bei, dass die Studierenden eine Persönlichkeitsentwicklung und einen akademischen wie persönlichen Reifeprozess durchlaufen. Im Ergebnis verfügen sie über die Sozialkompetenz, fachbezogene Probleme auch in internationalen Kontexten zu diskutieren und eigene Lösungsvorschläge gegenüber Fachleuten anderer kultureller Hintergründe argumentativ zu vertreten.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Das Modul erfordert in hohem Maße Eigeninitiative. Insbesondere sind die Studierenden nach Abschluss des Semesters in der Lage, sich eigenständig an neue Themen und didaktische Herangehensweisen des jeweiligen Kulturkreises anzunähern. Sie können Lern- und Arbeitsprozesse definieren, kritisch reflektieren und eigenständig gestalten. Das Halten von Referaten in einer Fremdsprache sowie Gruppenarbeiten mit inländischen u. internationalen Studierenden tragen dazu bei, dass die Studierenden in der betreffenden Fremdsprache selbständig arbeiten und die Sprache auch in Fachkontexten sicher anwenden können. Ebenso entsteht so eine Sensibilisierung für interkulturelle Unterschiede. Die Studierenden besitzen vertiefte Kenntnisse des im ISM-Grundstudium erworbenen generellen Wissens aus den Bereichen Marketing, Unternehmenskommunikation, PR und Medienmanagement ergänzt um landespezifische oder unternehmenstypische Kenntnisse über Märkte und Zielgruppen. Sie können theoretische Methoden und Modelle auf praktische Fälle anwenden und diese vor unterschiedlichen kulturellen Kontexten analysieren und bewerten.
3	Lehr- und Lernformen Abhängig von den Lehr- und Lernmethoden der jeweiligen Partnerhochschule
4	Teilnahmevoraussetzungen Siehe Prüfungsordnung

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Auslandsstudium 2 | Study Abroad 2

Modul-Nr. / Code	Semester	Sprache	ECTS-Punkte	Workload
BA_WS25_AS2	7	Abhängig von der Partnerhochschule	30	900 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art und Umfang der Prüfung		Gewichtung der Note in der Gesamtnote
Sommer- und Wintersemester	1 Semester	Gemäß Prüfungsordnung der jeweiligen Partnerhochschule		15,38 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte			
	Das Auslandssemester findet an einer Partnerhochschule im nichteuropäischen Ausland statt. Die Inhalte des Auslandsstudiums werden nach Absprache zwischen Partnerhochschule, ISM und Studierenden in einem individuellem „learning agreement“ festgelegt. Inhaltlich müssen die Studierenden mindestens 50 Prozent fachspezifische Kurse belegen, während im Sinne eines „Studium Generale“ maximal 50 Prozent der Fächer frei wählbar sind. Die Studierenden haben somit am Ende ihres Bachelor-Studiums die Möglichkeit, sich weiter zu spezialisieren oder auch Nachbardisziplinen oder ABWL-Fächer individuell zu vertiefen. Die fachspezifischen Inhalte können bspw. aus folgenden Bereichen kommen: ▪ Kommunikation (Business Communication, Public Relations, Werbung, Live-Kommunikation) ▪ Marketing und Medienmanagement, Brand Management ▪ Eventdesign und -management ▪ eBusiness, eCommerce, Online-Marketing ▪ General Management, Unternehmenssteuerung ▪ Consulting			
2	Lernergebnisse			
	Die Studierenden sammeln durch das zweite Auslandssemester im nicht-europäischen Ausland internationale Erfahrungen in (von Deutschland) sehr verschiedenen Kulturkreisen und erwerben so weitere und vertiefte interkulturelle Kompetenzen. Des Weiteren müssen die Studierenden durch die zweite Auslandserfahrung die bisher erworbenen Sozialkompetenzen ggfls. adaptieren und erweitern. Diese ggf. notwendige Adaption auf die im Ausland vorherrschenden Regeln und Normen führen zu einer Weiterentwicklung der Persönlichkeit und fördern weiterhin Toleranz, Offenheit und Flexibilität der Studierenden. Analog zu Auslandssemester 1 fördert auch das zweite Auslandssemester die Sprachkompetenz durch das Halten von Referaten in einer Fremdsprache sowie Gruppenarbeiten mit inländischen u. internationalen Studierenden.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Analoges gilt für die Förderung der Eigeninitiative: Die Studierenden sind nach Abschluss des Semesters vertieft in der Lage sich eigenständig an neue Themen und didaktische Herangehensweisen des jeweiligen Kulturkreises anzunähern. Sie können Lern und Arbeitsprozesse definieren, kritisch reflektieren und eigenständig gestalten. Wissenschaftliche Grundlagen, Methodenkompetenz und berufsfeldbezogene Qualifikationen im internationalen Kontext werden weiter gestärkt. Die Studierenden weisen nach Abschluss eines Studiums mit zwei Auslandssemestern internationale Fachkenntnisse in besonderem Maße auf, die von Unternehmen zur Stärkung ihrer internationalen Führungskräftebasis nachgefragt werden. Die Studierenden besitzen umfangreiche methodische und praktische Kenntnisse des im ISM-Bachelorstudium erworbenen Wissens aus den Bereichen Unternehmenskommunikation, Werbung, Marketing, PR und Medienmanagement. Sie besitzen vertiefte Kenntnisse, die sie befähigen, die angesprochenen Fachdisziplinen in Unternehmen und Agenturen kritisch zu analysieren und aktiv weiterzuentwickeln.
3	Lehr- und Lernformen Abhängig von den Lehr- und Lernmethoden der jeweiligen Partnerhochschule
4	Teilnahmevoraussetzungen Siehe Prüfungsordnung

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Bachelor-Thesis | Bachelor's Thesis

Modul-Nr. / Code BA_WS25_TH	Semester 6	Sprache Deutsch oder Englisch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 10	Workload 300 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung <u>Thesis und Disputation</u> - Der Umfang der Thesis beträgt zwischen 12.000 und 15.000 Wörtern. - Die Bearbeitungszeit beträgt 10 Wochen. - Die Disputation besteht aus einem Vortrag über die wesentlichen Inhalte der Bachelorarbeit sowie einer wissenschaftlichen Diskussion		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 6,06 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 5,13 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Die Bachelorthesis ist eine schriftliche Abschlussarbeit über ein abgegrenztes wirtschaftswissenschaftliches, wirtschaftspsychologisches oder wirtschaftsrechtliches Problem. Sie soll zeigen, dass der Prüfling befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus seinem Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten. Die Thesis kann grundsätzlich in Kooperation mit einer Einrichtung außerhalb der ISM durchgeführt werden. Der idealtypische Ablauf der Erstellung der Thesis ist wie folgt: - Themenfindung in Abstimmung mit dem Erstbetreuer (d.h. Festlegung der Fragestellung, Erstellung einer (groben) Gliederung sowie Zeitplanung) und Freigabe des Titels durch die Campusleitung - Auseinandersetzung mit relevanten Theoriekontexten und eigenständige Literaturrecherche zum Forschungsstand - Argumentativ schlüssige sowie methodisch sinnvolle schriftliche Ausarbeitung des Titels entsprechend der Hinweise zur Bearbeitung von schriftlichen Arbeiten (Formalvorschriften der ISM) - Darstellung der Ergebnisse sowie ggf. Diskussion dieser im Kontext der Fragestellung - Regelmäßige Diskussion der Arbeit mit den Betreuern Die Bewertung der Thesis greift folgende Aspekte auf: Formale Anforderungen, Argumentation, Theorie, Quellenarbeit, je nach Fragestellung ggf. eine Primärerhebung sowie die Ergebnisdarstellung (ggf. samt Diskussion dieser). Die Studierenden nehmen nach Abgabe ihrer Thesis an einer Disputation teil. Die Disputation dient der mündlichen Verteidigung der Bachelorarbeit.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

2	Lernergebnisse Die Studierenden erwerben Fachkompetenzen zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten. Zudem können sie das im Studium erworbene Wissen einsetzen und es in Bezug auf ihre Fragestellung anwenden, um neues Wissen zu erzeugen. Die Studierenden beherrschen die für ihr Studienfach relevanten wissenschaftlichen Grundsätze, v.a. in Bezug auf Zitationen, Quellenarbeit, Argumentation sowie Forschungsdesign. Die Studierenden können im Diskurs mit den Betreuern forschungs- oder anwendungsorientierte Themenstellungen bearbeiten und sich das hierzu nötige Wissen erschließen sowie eine theoretisch-systematische Gliederung erstellen. Sie können die verfügbare Literatur systemisch erfassen sowie kritisch bewerten (Sekundäranalyse), passende Theorien und Methoden auswählen und wenn nötig anpassen sowie im Kontext der Themenstellung ggf. auch eigenes Wissen neu generieren (Primärforschung). Sie sind in der Lage, den Sachverhalt der Themenstellung strukturiert und argumentativ sowie in klarer und korrekter Sprache darzustellen und ihre Schlussfolgerungen mit Fachvertretern und Laien zu diskutieren. Die Studierenden sind in der Lage, die Ergebnisse ihrer Arbeit zu präsentieren, kritisch zu reflektieren und wissenschaftlich fundierte Diskussionen zu führen.
3	Lehr- und Lernformen Selbständige schriftliche Ausarbeitung, Einzelberatung durch den Erstbetreuer
4	Teilnahmevoraussetzungen Siehe Prüfungsordnung

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Business Writing

Modul-Nr. / Code BA_WS25_BE1_e		Semester 1	Sprache Englisch	ECTS-Punkte 2	Workload 60 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (60 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1,21 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 1,03 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul vermittelt den Studierenden die notwendigen Kompetenzen, um effektiv auf Englisch in einer internationalen Wirtschaftsumgebung schriftlich kommunizieren zu können. Dazu lernen sie Grammatik, Strukturen und stilistische Elemente im schriftlichen Geschäftsverkehr. Gleichzeitig erweitern die Studierenden ihren Wortschatz aus Wirtschaftsbegriffen und allgemeinen Begriffen, ihre sprachliche Kompetenz und ihre Fähigkeiten, strukturiert und adressatengerecht zu kommunizieren. Die Inhalte werden anhand von schriftlichen Übungen wie z.B. dem Verfassen von Berichten, Entscheidungsvorlagen und Executive Summaries (Zusammenfassungen für das Top-Management) vermittelt.				
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, wie sie effektiv und strukturiert in schriftlicher Form kommunizieren können. Sie wissen wie Berichte, Entscheidungsvorlagen und Executive Summaries geschrieben werden. Die Studierenden können auch aktiv an Diskussionen über Wirtschaftsthemen teilnehmen.				
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen in kleinen Gruppen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Unterrichtsunterlagen der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.				
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Bestandener Einstufungstest bzw. Nachweis der Vorkurse lt. Zulassungsordnung Empfohlene Vorkenntnisse: Englischkenntnisse auf B1-Niveau des GER.				

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Consulting | Consulting

Modul-Nr. / Code BA_WS25_CONS_e	Semester 5 oder 6	Sprache Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Ziel des Moduls <i>Consulting</i> ist es, die Studierenden für Arbeitsmethoden in der Beratungspraxis zu qualifizieren. Hierbei liegen die Schwerpunkte insbesondere auf Projektplanung, Projektmanagement und Change Management. Das Modul ist auf einen Theorie-Praxis-Transfer ausgelegt: Fallstudien, reale Beispiele sowie Best- und Worst-Practice-Szenarien werden eingesetzt, um den Studierenden ein Verständnis für typische Prozesse, Rollen und Verantwortlichkeiten in Beratungsprojekten zu vermitteln, und sie zu befähigen, effizient und effektiv in/auf Projekten zu arbeiten. Die Studierenden arbeiten in Teams und haben die Aufgabe, ein detailliertes Angebot zu erstellen und dieses als „fiktives“ Beratungsteam im Pitch gegen die anderen Teams zu präsentieren. Die nachfolgenden vier Elemente sollen in der Angebotserstellung berücksichtigt werden und überzeugend mittels einer Consulting-Chart-Präsentation dargestellt werden: 1. Situations-Analyse, Zielbildung, Strategische Lösung 2. Implementierung der Strategie als Projektplan 3. Change Management begleitend zur Implementierung 4. Aufbau einer Balanced Scorecard (Identifikation und Monitoring von Kennzahlen zur Erreichung der Ziele und Ableitung entsprechender Maßnahmen) Das Angebot soll einen zeitlichen Aufwand, erforderliche Mitarbeiter-Ressourcen und Budgets enthalten, die als plausibel angesehen werden können. Die Studierenden managen die Vorbereitung eines Pitches (unter Anleitung) selbstständig. Sie wählen eigenständig den Projektleiter, erarbeiten die Projektstruktur und Projektplanung, kommunizieren eigenverantwortlich mit dem Auftraggeber des Projektes (Dozent/Dozentin) und präsentieren in eigener Regie das Angebot für die Beratungsausschreibung. Die Gruppenpräsentation und Abgabe einer Projektdokumentation in PPT dient als Prüfung für das gesamte Modul (mündliche Präsentation) und findet in den letzten Sitzungen des Kurses statt.			
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen die Grundformen der Unternehmensberatung sowie wichtige Consulting Instrumente und Maßnahmen und sind in der Lage, diese zu bewerten und fallbezogen auszuwählen. Sie haben Kenntnisse in der Strukturierung von Beratungsprojekten erlangt (Projektmanagement) und diese bei der Vorbereitung eines Pitches praktisch umgesetzt. Der Fokus liegt hierbei auf den in der Praxis gebräuchlich verwendeten Werkzeugen,			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	sowohl in der Beratung als auch in Unternehmen (z. B. Projektphasenplan, Meilensteine, Gantt-Diagramme, Projektorganisation, Projektkalkulation, Statusberichte, etablierte Projektmanagement-Frameworks, agile Projektmanagementmethoden). Sie kennen Best Practices Projekte und können die Herausforderungen in der Planung und dem Management von Beratungsprojekten einschätzen. Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kenntnisse in der Strukturierung und Realisation von Beratungsprojekten auf praktische Unternehmensanforderungen anzuwenden. Die Studierenden verstehen die Zielsetzungen und Problematiken von zu beratenden Unternehmen / Klienten und sind befähigt, entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten sowie diese angemessen zu präsentieren. Sie können ebenso auf dem „Analyst / Junior Consultant Level“ bei einer Unternehmensberatung ihre Karriere beginnen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Innerhalb der Veranstaltung arbeiten die Studierenden in Teams. Die Teams werden dabei individuell betreut und gecoacht. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Bei geringer Teilnehmerzahl können die Lehrveranstaltungen ganz oder teilweise campus-übergreifend als synchrone digitale Lehrveranstaltung stattfinden.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Wichtige Instrumente des Strategischen Managements, Elemente der Marktforschung, Grundlagen Projektmanagement

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Content Marketing | Content Marketing

Modul-Nr. / Code BA_WS25_MCM4	Semester 2 oder 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Kursbegleitende Teilprüfungen	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Das Modul vermittelt theoretisch wie praktisch die Grundlagen des Marketings mit analogem und digitalem Content als Kommunikationsthemen zu Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen, die grundsätzlich neben den Disziplinen Werbung und Public Relations Unternehmen und deren Leistungen Zielgruppen über Kommunikation nahebringen. Die Studierenden werden dabei grundlegend mit den relevanten Fachtermini, den Charakteristika und Funktionen sowie der Produktion multimedialen Contents, dem strategischen Storytelling und dem crossmedialen Kampagnenmanagement vertraut gemacht. Vermittelt werden im eher theoretisch geprägten Teil des Moduls die strategische Relevanz und praktische Funktion von Content-Marketing in der internen wie externen Kommunikation (z. B. Corporate Publishing, Brandend Entertainment, PR-Campaigning). Der Fokus liegt dabei u. a. auf Unternehmensmedien wie Corporate Websites, Kundenmagazinen, Mitarbeiterzeitungen sowie spezifischen Unternehmenspublikationen (z. B. Geschäftsberichte, CSR-Berichte). Das Modul thematisiert zudem grundlegend die Strategie der Entwicklung, Planung, Umsetzung, Steuerung und Evaluation von crossmedialen Content-Kampagnen als integrierende Kommunikationsverzahnung von On- und Offline-Maßnahmen sowie zeitliche und inhaltliche Abstimmung des Einsatzes verschiedener weiterer Marketing-Instrumente. Im eher praktisch orientierten Teil werden die Studierenden zum einen sensibilisiert für die Notwendigkeit, bei der Ansprache der jeweiligen Zielgruppen auf die passende, spezifische Sprache und Stilistik zu achten. Sie lernen den sensiblen Umgang mit geschriebener Sprache kennen und die wichtigsten Textsorten zu unterscheiden. Konkret geübt wird das Schreiben von Pressemitteilungen, Nachrichten, Berichten, Reportagen und Porträts als textliches Handwerkszeug in der externen und internen Unternehmenskommunikation. Ebenso widmet sich das Seminar zum anderen der Funktion und Produktion multimedialen Contents wie Foto (z. B. Pressefoto), Video (z. B. Imagefilm), Audio (z. B. Corporate-Podcast) sowie Grafik (z. B. Infografiken) als Elemente der Unternehmenskommunikation.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, - zentrale Begriffe und Instrumente des Content Marketing zu verstehen und anzuwenden, - Zusammenhänge zwischen konsequent integrierter Kommunikation und ökonomischem Erfolg von Unternehmen zu kennen.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	▪ strategische Content Marketing-Themen sowie Content Kampagnen-Prozesse theoretisch zu durchdringen und dieses Fachwissen auf konkrete Praxisfälle anzuwenden und auf die unterschiedlichen kommunikativen Herausforderungen in Unternehmen einzugehen, ▪ die wesentlichen Grundlagen für die Erstellung von multimedialem Content für unterschiedliche Medienkanäle praktisch anwenden zu können und ▪ kanalübergreifende Content-Kampagnen grundsätzlich zu konzipieren.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Vorlesung wird durch praktische Cases und Übungsaufgaben begleitet, anhand derer die Studierenden lernen das vermittelte Wissen praktisch und konkret anzuwenden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Bei geringer Teilnehmerzahl können die Lehrveranstaltungen ganz oder teilweise campus-übergreifend als synchrone digitale Lehrveranstaltung stattfinden.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Grundlagen Marketing, Medien & Kommunikation</i> Modul

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Digital & Social Media Marketing | Digital & Social Media Marketing

Modul-Nr. / Code	Semester	Sprache	ECTS-Punkte	Workload
BA_WS25_MCM5	5 oder 6	Deutsch	5	150 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art und Umfang der Prüfung	Gewichtung der Note in der Gesamtnote	
Wintersemester	1 Semester	Kursbegleitende Teilprüfungen	3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Das Modul fokussiert vor dem Hintergrund der Digitalisierung aller Lebens- und Geschäftsbereiche sowie von Kommunikation auf das Marketing und der Unternehmens- und Werbekommunikation mit digitalen Instrumenten. Im Zentrum des Moduls stehen dabei die audiovisuelle Präsenz und Auffindbarkeit von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen im Internet, die gezielte Ansprache von Interessenten und Kunden durch spezielle Disziplinen des Online-Marketings sowie die Nutzung von Social Media für die Unternehmens- und Produktkommunikation. Die Studierenden werden dabei grundlegend mit den relevanten Fachtermini sowie den Charakteristika und Funktionen digitaler Kommunikation vertraut gemacht. Vermittelt wird zum ersten Suchmaschinenmarketing (SEM) mit seiner tragenden Rolle bei der Steuerung und Implementierung von Online-Marketingmaßnahmen in der Bewerbung und Steigerung der Bekanntheit von Unternehmen und deren Leistungsangeboten. Thematisiert werden die wesentlichen Suchmaschinen und Retargeting-Anbieter wie Google, Yahoo oder auch YouTube; den Studierenden wird vermittelt, wie Suchmaschinenalgorithmen funktionieren und welche Kriterien für eine erfolgreiche Steuerung von Suchmaschinenkampagnen wichtig sind. Die Studierenden lernen darüber hinaus, wie mit Hilfe von Web-Analytics-Tools diese Kanäle gesteuert und somit der Käuferfolg von physischen und digitalen Produkten oder der Vertragsabschluss von Dienstleistungen gesteigert werden kann. Zum zweiten erlernen die Studierenden den Einsatz von E-Mail in Kombination mit anderen Online-Werbe-Maßnahmen wie Banner- und Displaywerbung; sie erfahren, wie E-Mailverteiler aufgebaut werden, wie korrekte Newsletter-Versandroutinen für eine hohe Nutzung bei den Konsumenten sorgen oder durch professionelles Design und Texten E-Mails erfolgreich rezipiert werden. Zum dritten fokussiert das Modul auf den Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation. Das Fach stellt den dynamisch sich entwickelnden Markt der Social Media Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube oder Snapchat vor, zeigt die Relevanz der wichtigsten Plattformen für den Einsatz in der unternehmerischen Marketing Kommunikation auf und stellt anhand von Best Practice-Beispielen aus der Praxis erfolgreiche Strategien und Instrumente von Social Media Kampagnen vor. Gezielt wird dabei eingegangen auf Themen wie u.a. Influencer Marketing, User-Generated-Content, Shitstorm- & Krisenkommunikations-Management, Reputation- und Review-Management, Empfehlungsmarketing, Social			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Media Advertising, Social Commerce, Employer Branding sowie Evaluation mit Social Listening. Zum vierten geht das Modul auf Mobile Marketing und Marketing mit Audio und Apps ein und zeigt die Implikationen der Zielgruppenansprache via mobile Applikationen (Apps) und Voice – sei es in Form von Podcasts oder durch via Smart Speaker, Alexa oder Siri.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ▪ Search Engine-, E-Mail- und Social Media Marketing strategisch in der digitalen und integrierten Marketingkommunikation einzusetzen, ▪ E-Mails in unterschiedlicher Form theoretisch zu konzipieren, praktisch zu realisieren und zu evaluieren, ▪ Social Media Plattformen für die Unternehmens- und Produktkommunikation zu bewerten, implementieren, realisieren, monitoren und managen, ▪ Mobile Marketing sinnvoll in die Zielgruppensprache einzubinden, ▪ Podcasts erfolgreich in das Markenmanagement zu integrieren, ▪ die Besonderheiten des Marketings mit digitalen Home Assistants zu berücksichtigen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Vorlesung wird durch praktische Cases und Übungsaufgaben begleitet, anhand derer die Studierenden lernen das vermittelte Wissen praktisch und konkret anzuwenden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Bei geringer Teilnehmerzahl können die Lehrveranstaltungen ganz oder teilweise campus-übergreifend als synchrone digitale Lehrveranstaltung stattfinden.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Grundlagen Marketing, Medien & Kommunikation, Digital und Social Media Marketing und Kommunikationskonzeption</i> Module

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Digitale Kompetenzen | Digital Competencies

Modul-Nr. / Code BA_WS25_DK	Semester 1	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Kursbegleitende Teilprüfungen	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Das Modul <i>Digitale Kompetenzen</i> soll den Studierenden grundlegende Kenntnisse und Fertigkeiten im Umgang mit digitalen Technologien und Anwendungen vermitteln. Ziel ist es, die Studierenden auf die Anforderungen der digitalen Arbeitswelt vorzubereiten und ihnen die notwendigen Werkzeuge zur erfolgreichen Bewältigung digitaler Aufgabenstellungen im betriebswirtschaftlichen Kontext an die Hand zu geben. Inhalte sind insbesondere: ▪ Technische Grundlagen der Digitalisierung in den Bereichen Hardware (von Neumann-Architektur, Moore's Law), Software (System-, Entwicklungs- und Anwendungssoftware) und Rechnernetze (ISO/OSI-Stack, Grundlegende Funktionsweise des Internet), Datenbanken ▪ Arten von betrieblichen Anwendungssystemen (branchenneutral vs. -spezifisch, Transaktionssysteme vs. Entscheidungsunterstützungssysteme, inner- vs. interbetrieblich) ▪ Entwicklung und Betrieb Betrieblicher Anwendungssysteme (plangetriebene vs. agile Entwicklung, Standard- vs. Individualsoftware, on premise vs. cloudbasiert, DevOps) ▪ Geschäftsprozessmanagement (Analyse, Modellierung, Optimierung, Controlling von Prozessen) ▪ Informationsmanagement (Bedeutung der Ressource Information, Aufbau- und Ablauforganisation, Standards im Informationsmanagement) ▪ Datensicherheit und Datenschutz (Grundlagen und relevante Normen wie DSGVO) ▪ Digitalisierung und digitale Transformation (datenbasierte Produkte und Dienstleistungen, digitale und disruptive Geschäftsmodelle) ▪ Künstliche Intelligenz: Grundlagen & Funktionsweise, Anwendungsgebiete, aktuelle Stärken & Schwächen ▪ Digitalisierung & Nachhaltigkeit: Ressourcenverbrauch der IT-Nutzung vs. Effizienzsteigerungen durch IT-Nutzung Neben der Vermittlung von Wissen liegt der Fokus explizit auf dem selbstständigen Umgang mit digitalen Tools zur Zusammenarbeit, zur Analyse von Daten, zur Modellierung von Prozessen und Daten. Hinzu kommt eine kurze Einführung in die Software-Entwicklung auf Basis Low-Code/No-Code.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls <i>Digitale Kompetenzen</i> sollen die Studierenden grundlegende Kenntnisse und Fertigkeiten im Umgang mit digitalen Technologien und Anwendungen erworben haben. Sie werden auf die Anforderungen der digitalen Arbeitswelt vorbereitet und können digitale Aufgabenstellungen im betriebswirtschaftlichen Kontext erfolgreich bewältigen. Die Studierenden: ▪ verstehen die technischen Grundlagen der Digitalisierung, einschließlich der Architektur von Hard- und Software sowie der Funktionsweise von Rechnernetzen und Datenbanken. ▪ können betriebliche Anwendungssysteme und deren Einsatzbereiche differenzieren sowie die Entwicklung und den Betrieb solcher Systeme beurteilen, einschließlich agiler und plangetriebener Methoden, Standard- und Individualsoftware sowie on-premise und cloudbasierten Lösungen. ▪ beherrschen die Grundlagen des Geschäftsprozessmanagement und sind in der Lage, einfache Geschäftsprozesse zu analysieren, zu modellieren, zu optimieren und zu kontrollieren. ▪ kennen die Grundlagen des Informationsmanagement, das heißt, sie erkennen die Bedeutung von Information als Ressource und können entsprechende Standards und Strukturen anwenden. ▪ verstehen die Bedeutung von Datensicherheit und Datenschutz und können sie praxisnahe umsetzen, indem sie die relevanten Grundlagen und Normen, wie die DSGVO, kennen und entsprechende Maßnahmen einleiten. ▪ sind in der Lage, die digitale Transformation und Nachhaltigkeit zu gestalten, indem sie datenbasierte Produkte und Dienstleistungen sowie digitale und disruptive Geschäftsmodelle entwickeln und deren Nachhaltigkeit bewerten können. ▪ verstehen die Grundlagen und Anwendungen der Künstlichen Intelligenz und können deren Potenziale und Herausforderungen im betriebswirtschaftlichen Kontext einschätzen. ▪ nutzen digitale Tools und Low-Code/No-Code-Plattformen zur Zusammenarbeit, Datenanalyse und Prozessmodellierung und entwickeln einfache Anwendungen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Ferner sind von den Studierenden verpflichtende Onlineinhalte und digitale Übungsaufgaben im Selbststudium zu bearbeiten. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Zur Vermittlung der Modulinhalte werden zudem Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Das Modul <i>Kalkulationssoftware</i> sollte parallel absolviert werden

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre | Introduction to Business Administration

Modul-Nr. / Code BA_WS25_BWL1	Semester 1	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte In diesem Modul werden die klassischen primären wertschöpfenden Aktivitäten eines Unternehmens sowie deren Verknüpfungen untereinander und die Steuerung im Rahmen einer marktorientierten Unternehmensführung behandelt. Einführend wird der Gegenstand der BWL – also der Betrieb, das Wirtschaften und die Lehre – sowie der Wirtschaftskreislauf und das wissenschaftliche und geschichtliche Grundverständnis thematisiert. Anhand eines Unternehmensmodells (z.B. Wertschöpfungskette) werden anschließend verschiedene betriebliche Funktionsbereiche erarbeitet. Den strategisch-konzeptionellen Rahmen stellt dabei die marktorientierte Unternehmensführung dar. Anschließend werden die Begriffe Materialwirtschaft, Beschaffung und Logistik geklärt. Mit der Beschaffung als betriebliche Funktion sowie deren Aufgaben, Ziele und Beschaffungsobjekte (Materialarten) startet die Einführung. Nach einer Thematisierung zentraler strategischer Aufgaben folgt eine Definition des betrieblichen Bedarfs sowie eine Auswahl der Möglichkeiten diesen zu ermitteln, wie z.B. durch programmgebundene oder verbrauchsgebundene Verfahren. Die Priorisierung der benötigten Güter ist anschließend mit der ABC Analyse zu erläutern. Entsprechend dieser Analyse und dem Bestandsverlauf werden ausgewählte Beschaffungsstrategien (u.a. Einzelbeschaffung, Vorratshaltung, Just-in-Time-Beschaffung) erläutert und die optimalen Bestellmengen (Andler Formel) berechnet. Im Folgenden wird anhand der Produktionstheorie die Verknüpfung zwischen Beschaffung und Produktion aufgezeigt. Die Operationalisierung des Begriffs Produktion erfolgt anhand einer deskriptiven Vorstellung der Systematik der Produktionsfaktoren, Faktorbeziehungen und produktionstheoretischer Grundlagen (u.a. Produktionsfunktion Typ A und Typ B). Die Stellschrauben zur Organisation der betrieblichen Leistungserstellung werden anhand des Fertigungsablaufs und der Fertigungstypen erläutert. Grundlegende strategische Überlegungen bzgl. der Produkt- und Fertigungsprogrammtiefe runden diesen Aspekt ab. Anhand der Losgrößenplanung, Fertigungsprogrammplanung (Optimierung der Auslastung), dem Aufzeigen der Möglichkeiten der Kapazitätsanpassung und zeitlichen Ablaufplanung (Reihenfolgeplanung) werden zentrale Instrumente der Produktion vermittelt.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Im Themengebiet Marketing werden strategische und operative sowie konsumentenpsychologische Grundlagen des Marketings als Grundlage einer marktorientierten Unternehmensführung vermittelt. Nach einer Einführung in die Grundlagen des Marketings (z.B. Marktbe- griff, Marktabgrenzung, Akteure auf Märkten, konsumentenpsychologische Grundlagen) wird in den Themenkomplex des strategischen Marketings übergeleitet. Hier spielen Zielhie- rarchien im Unternehmen und insbesondere die Einordnung der Marketingziele eine Rolle. Des Weiteren werden die klassischen Erfolgsfaktoren von Marketingstrategien besprochen. Der Strategieentwicklungsprozess rundet den Themenkomplex ab. Abschließend werden die Marketingmix-Instrumente Produkt, Preis, Kommunikation und Vertrieb eingehend beleuchtet. So widmet sich die Produktpolitik den Themenschwerpunk- ten Innovationsmanagement, Management des existierenden Produktprogramms sowie dem Markenmanagement. Die Preispolitik betrachtet neben den klassischen Ansätzen der Preisfindung auch verhaltenswissenschaftlich die Wahrnehmung/Verarbeitung von Preisen. Im Themenkomplex Kommunikationsmanagement spielt einerseits der Überblick über klas- sische und neue Kommunikationsinstrumente eine Rolle, ebenso wird aber auch die Budge- tierung und Budgetallokation für Kommunikationsmaßnahmen beleuchtet. Die Vertriebspol- itik beinhaltet die Wahl und Ausgestaltung passender Vertriebskanäle. Abschließend wird als verknüpfendes Element der einzelnen Wertschöpfungsbereiche die Logistik mit ihren TUL-Funktionen Transport (u.a. mit einem Vergleich der Verkehrsträger), Umschlag (sowie Kommissionierung) und Lagerhaltung vorgestellt.
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen zentrale ökonomische Denk- und Handlungsmuster, die primären wertschöpfenden Entscheidungstatbestände und Problemstellungen unternehmerischer Handlungen sowie grundlegende Zusammenhänge der betrachteten Funktionsbereiche. Sie können umfassend und detailliert wissenschaftliche Theorien, Modelle und Fakten unter- scheiden und beurteilen sowie ausgesuchte Methoden und Instrumente anwenden. Ferner kennen die Studierenden die zentralen Erfolgsfaktoren einer marktorientierten Unterneh- mensführung und können diese erklären. Die Studierenden können Wissen aus den primären wertschöpfenden Unternehmensberei- chen zusammenfassen, einschätzen und zusammenführen. Sie verfügen über ein breites Spektrum an Theorien und Modellen (u.a. ABC Analyse, Andler Formel, Produktionsfunktio- nen Typ A und Typ B oder 4P-Modell im Marketing), die sie eigenständig anwenden und auf vielschichtige Probleme angemessen übertragen können. Die Studierenden können somit mit komplexeren Zusammenhängen – quer durch die unternehmerische Wertschöpfung hin- durch – umgehen und diese systemisch beurteilen. Die Studierenden können heterogene Standpunkte reflektieren und vergleichen sowie ver- ständigungsorientiert miteinander diskutieren. Zudem sind sie in der Lage komplexe wert- schöpferische Probleme und Lösungen argumentativ zu vertreten. Die Studierenden können eigenständig betriebswirtschaftliche Fragen und Fälle analysieren und beurteilen. Sie können zudem bei sich ändernden Rahmenbedingungen Handlungsalter- nativen und Lösungswege konstruieren und kritisch hinterfragen.

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Externes Rechnungswesen | Financial Reporting

Modul-Nr. / Code BA_WS25_BWL2	Semester 1	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte In diesem Modul werden die Studierenden mit der Erfassung und Verarbeitung von Informationen im externen Rechnungswesen eines Unternehmens nach den handels- und steuerrechtlichen Vorgaben vertraut gemacht. Im Wesentlichen werden die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung im engeren Sinne, die Buchhaltungstechnik, von der ordnungsgemäßen Erfassung von Daten, der Weiterverarbeitung der erfassten Daten bis hin zum Jahresabschluss thematisiert. Nach den Buchhaltungsgrundlagen werden die wesentlichen Bestandteile und Inhalte des handelsrechtlichen Jahresabschlusses sowie die Grundlagen des deutschen Steuerrechts erläutert. In Unternehmenssteuern wird nach einer kurzen Darstellung der Anforderungen der Abgabenordnung ein Überblick über die für Unternehmen relevanten Steuerarten Einkommenssteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer sowie Umsatzsteuer gegeben.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über ein breites und integriertes Wissen über die rechtlichen Grundlagen und die betriebswirtschaftliche Notwendigkeit der Buchhaltung sowie über die abgeleiteten handelsrechtlichen Informationsinstrumente. Darüber hinaus besitzen sie ein Grundverständnis internationaler Konzernabschlüsse und der wichtigsten Unternehmenssteuern. Studierende können, ausgehend von einer Eröffnungsbilanz, einzelne Geschäftsvorfälle verbuchen und einen einfachen Abschluss erstellen. Sie sind in der Lage, selbständig die handelsrechtlichen Informationsinstrumente auszuwerten und die Auswirkungen wesentlicher Unternehmenssteuern auf Unternehmen zu beschreiben.			
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. Fallstudien dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.			
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Empfohlene Vorkenntnisse: Keine
--	---------------------------------

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Grundlagen Marketing, Medien & Kommunikation | Basics Marketing, Media & Communication

Modul-Nr. / Code BA_WS25_MCM1	Semester 1	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Referat (Hausarbeit von ca. 2700 Wörtern und Präsentation von ca. 30 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul befasst sich sowohl mit den wissenschaftlich-theoretischen als auch mit den berufspraktischen Grundlagen der medialen und persuasiven Kommunikation und geht fachspezifisch auf Themen aus Medien- und Kommunikationswissenschaft, Medien- und Kommunikationsmarkt und Marketing ein. Die Studierenden werden dabei grundlegend mit den relevanten Fachtermini, Märkten, Modellen und Mechanismen im Management von Kommunikation und Marketing vertraut gemacht. Vermittelt werden im eher theoretisch geprägten Teil des Moduls relevante Modelle aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft zur zwischenmenschlichen und gesellschaftlichen Kommunikation sowie unterschiedliche Theorien und Hypothesen der Medienwirkungsforschung. Darüber hinaus werden die Nachrichten- und Gatekeeper-Forschung und die Nachrichtenwert-Theorie vorgestellt. Im Bereich PR-Forschung werden die wichtigsten Theorien zur Unternehmenskommunikation beleuchtet. Im kommunikationssoziologischen Themenbereich stehen die wesentlichen Ansätze der deutschen und der amerikanischen Forschung im Mittelpunkt wie die Systemtheorie und die Handlungstheorie. Im eher praktisch orientierten Teil werden der Medien- und Kommunikationsmarkt mit seiner Struktur (z. B. Abgrenzung Journalismus, PR, Werbung; duales Rundfunksystem), den Rahmenbedingungen (z. B. Presse-, Werbekodex, Gesetze) und den wichtigsten Akteuren des Kommunikationsmarktes (z. B. Medienunternehmen, Agenturen) ebenso beleuchtet wie die Möglichkeiten der Finanzierung der unterschiedlichen Mediengattungen. Im marketing-spezifischen Bereich wird insbesondere auf für die persuasive Kommunikation von Unternehmen relevante Themen wie Produktarten (z. B. Konsumgüter, Dienstleistungen, Industriegüter), Customer Journey, Identifikation, Definition und Charakterisierung von Zielgruppen und Stakeholdern („Personas“) fokussiert.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ▪ die gesellschaftliche Funktion und die Relevanz des Medienmarkts für das Marketing zu verstehen, ▪ die Komplexität und Vielfalt des Kommunikationsmarktes und seiner Akteure und unterschiedlichen Perspektiven zu verstehen und bewerten zu können, ▪ die wichtigsten Theorien und Ansätze der Kommunikationswissenschaft grundsätzlich zu kennen.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	▪ die elementaren Instrumente der kommunikationssoziologischen Forschung zu kennen und zu bewerten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Vorlesung wird durch praktische Cases und Übungsaufgaben begleitet, anhand derer die Studierenden lernen das vermittelte Wissen praktisch und konkret anzuwenden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Bei geringer Teilnehmerzahl können die Lehrveranstaltungen ganz oder teilweise campus-übergreifend als synchrone digitale Lehrveranstaltung stattfinden.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Innovation | Innovation

(Wahlmodul)

Modul-Nr. / Code BA_WS25_INNO	Semester 5 oder 6	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Referat als Gruppenleistung (Hausarbeit von ca. 1800 Wörtern und Präsentation von ca. 15 Min., jeweils pro Studierenden)	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Das Modul <i>Innovation</i> vermittelt den Studierenden fundierte Kenntnisse und Fertigkeiten, um Innovationsprozesse in Organisationen zu verstehen, zu steuern und erfolgreich umzusetzen. Der Fokus liegt auf Innovationsstrategien, Methoden und Prozessen sowie der Entwicklung einer förderlichen Innovationskultur. Innovationsstrategien und -ansätze: ▪ Grundlagen und Bedeutung von Innovationsstrategien: Einführung in verschiedene Aspekte von Innovationsstrategien ▪ Neuere Innovationsansätze: Vorstellung und Diskussion von neueren Innovationsansätzen wie beispielsweise Blue Ocean und disruptive Innovationen ▪ Grundlagen der Geschäftsmodellinnovation: Vermittlung von Grundlagen zu Geschäftsmodellen und Geschäftsmodellinnovationen Methoden und Prozesse: ▪ Innovationsprozesse und -methoden: Überblick über die verschiedenen Schritte des Innovationsprozesses, von der Ideenfindung bis zur Markteinführung ▪ Kreativitätstechniken und Ideengenerierung: Methoden zur Förderung kreativer Ideen Innovationskultur: ▪ Elemente einer positiven Innovationskultur: Diskussion verschiedener wesentlicher Elemente zur Schaffung einer innovationsfördernden Kultur ▪ Förderung von Kreativität und Zusammenarbeit: Maßnahmen zur Schaffung eines kreativen Arbeitsumfelds und zur Förderung von konstruktiver Zusammenarbeit und Wissensaustausch ▪ Kulturelle Herausforderungen bei der Umsetzung von Innovationen: Umgang mit Widerständen und Herausforderungen bei der Implementierung von Innovationen			
2	Lernergebnisse Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden ein umfassendes Wissen der wesentlichen Innovationsstrategien und -ansätze, die relevant für die Schaffung nachhaltiger Wett-			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	bewerbsvorteile sind. Sie verstehen die wesentlichen Methoden und Prozesse zur systematischen Entwicklung und Implementierung von Innovationen und sind in der Lage, ausgewählte Methoden wie Kreativitätstechniken anzuwenden. Die Studierenden kennen die Relevanz und die wesentlichen Elemente einer innovationsfördernden Unternehmenskultur sowie wichtige Elemente zur Etablierung einer derartigen Kultur
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die theoretischen Konzepte werden durch praktische Fallstudien vertieft. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Bei geringer Teilnehmerzahl können die Lehrveranstaltungen ganz oder teilweise campusübergreifend als synchrone digitale Lehrveranstaltung stattfinden
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Strategisches Management</i> Modul

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Internes Rechnungswesen | Management Accounting

Modul-Nr. / Code BA_WS25_BWL3	Semester 2 oder 3	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul thematisiert die generischen Inhalte des internen Rechnungswesens im weiteren Sinne und dient somit der Bereitstellung von betrieblichen Informationen für das Management zur Beeinflussung, Fundierung und Kontrolle unternehmerischer Entscheidungen. Diese Informationen basieren auf den Daten aus der Finanzbuchhaltung, die durch Kosten-, Erfolgs- sowie Investitionsrechnung aufbereitet werden. Der Vorlesungsstoff wird anhand von unternehmerischen Beispielen und Fallstudien vertieft. In der Einheit „Investition und Finanzierung“ werden die verschiedenen statischen und dynamischen Investitionsrechenverfahren als Grundlagen betrieblicher Investitionsentscheidungen einschließlich der für die Lösung von Investitionsentscheidungen relevanten Finanzierungsfragen behandelt. Die betriebliche Investitionsentscheidung basiert dabei auf Wirtschaftlichkeitskriterien. Aufbauend auf der Erläuterung der finanzwirtschaftlichen Grundbegriffe und Grundlagen erfolgt die Vorstellung und kritische Auseinandersetzung mit den statischen Investitionsrechenverfahren (Kostenvergleichsrechnung sowie z.B. Gewinn-, Rentabilitäts-, Amortisationsvergleichsrechnung) und deren Limitationen (Investitionsrechnung ohne Zeitwert des Geldes). Zur Vorbereitung der in der Praxis immer bedeutender werdenden dynamischen Investitionsrechenverfahren wird der Zeitwert des Geldes als Wechselkurs der Zeit eingeführt und an Beispielen erläutert. Darauf aufbauend werden die dynamischen Investitionsrechenverfahren (u.a. Kapitalwertmethode, Annuitätenmethode oder Interne Zinsfußmethode) vorgestellt, erläutert und an Beispielen analysiert. Auf der Finanzierungsseite werden die für die Lösung investitionsrechnerischer Fragen relevanten Aspekte der Finanzierung (u.a. Finanzierungsregeln, Außen- und Innenfinanzierung, Eigen- und Fremdfinanzierung, Fristigkeit, Kostenstruktur) dargestellt. Abschließend wird die Ökonomie des Zinses, die Determinanten des Zinssatzes, der Einfluss der Zinspolitik auf Investitionsentscheidungen sowie die Zinsstrukturkurve vorgestellt und erläutert. Die Einheit „Kosten und Leistungsrechnung“ befasst sich mit den Grundlagen der Kostenerfassung und Kostenverrechnung im Unternehmen sowie mit der Ermittlung des Unternehmenserfolges. Darüber hinaus wird den Studierenden durch das Rechnen von praktischen Anwendungsbeispielen die Bedeutung von Kosteninformationen für die betriebliche Entscheidungsfindung verdeutlicht. Nach einer Einführung in das Rechnungswesen werden die theoretischen Grundlagen der Kostenrechnung (u.a. Begriffe, Prinzipien, Systematik) vermittelt. Dem folgt eine fundierte Erläuterung der Kostenartenrechnung (u.a. Gliederung und Erfassung), Kostenstellenrechnung (u.a. Betriebsabrechnungsbogen, Stufenleiterverfahren,			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Gleichungsverfahren) sowie Kostenträgerrechnung (u.a. Divisions-, Äquivalenzziffern-, Zuschlags- und Kuppelkalkulation sowie Umsatzkosten- und Gesamtkostenverfahren). Die Erläuterung von Kostenrechnungssystemen nach dem Zeitbezug bzw. dem Sachumfang runden die Veranstaltung ab.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über grundlegende Kenntnisse über das Zusammenwirken von operativen und dispositiven Prozessen der Teilbereiche des internen Rechnungswesens, über die wesentlichen Methoden und Techniken der Kosten-, Erfolgs- sowie Investitionsrechnung sowie über Finanzierungsalternativen. Dieses Wissen befähigt die Studierenden dazu, Entscheidungen hinsichtlich des wirtschaftlichen Einsatzes von Produktionsfaktoren zu fällen. Die Studierenden können die erforderlichen Methoden und Techniken im Rahmen der Unternehmensrechnung anwenden und sich dabei auch neuen und ungewohnten fachlichen Herausforderungen stellen. Sie sind in der Lage, komplexe Problemstellungen der Kosten- und Investitionsrechnung integrativ zu betrachten und adäquate Lösungsmöglichkeiten für die Praxis zu erarbeiten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. Es werden Fallstudien bearbeitet und in Kleingruppenarbeit Übungsaufgaben gelöst. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden ferner Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Wirtschaftsmathematik</i> und <i>Externes Rechnungswesen</i> Module

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Kalkulationssoftware | Calculation Software

Modul-Nr. / Code BA_WS25_Skills1	Semester 1	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 3	Workload 90 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Kursbegleitende Teilprüfungen	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1,82 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 1,54 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Ziel des Moduls ist es, grundlegende Voraussetzungen für den beruflichen Alltag eines Bachelor-Absolventen zu setzen. Daher sind fundierte Kenntnisse in Standardsoftwareanwendungen zu vermitteln. Durch Kenntnisse gängiger Kalkulationssoftware werden die Studierenden in die Lage versetzt selbstständig quantitative Analysen durchzuführen, Reports zu erstellen und Ergebnisse inhaltstragend graphisch aufzuarbeiten. Im Einzelnen werden im Modul <i>Kalkulationssoftware</i> die folgenden Bausteine vermittelt: ▪ Grundlagen und Bedeutung von Tabellenkalkulationsprogrammen am Beispiel von Excel und Funktionsweise (u.a. Aufbau eines Arbeitsblattes sowie Grundfunktionen) ▪ Bezüge und Funktionen (u.a. Datums-Zeit, Text, logische Bezüge, Verweis, statistische Funktionen, Matrix, finanzmathematische Funktionen) ▪ Abbildungen und Diagramme ▪ Pivot-Tabellen (u.a. Erstellen, Formatierung und Berechnen)			
2	Lernergebnisse Die Studierenden haben einen Überblick über die wesentlichen Fragestellungen der Informationstechnologie in Unternehmen. Sie sind in der Lage die Möglichkeiten, aber auch potentielle Gefahren moderner Informationssysteme zu erkennen und Entscheidungen über deren Einsatz im beruflichen Umfeld zu treffen. Sie kennen die Bedeutung von Tabellenkalkulationsprogrammen und kennen Excel im Detail. Durch den Einsatz von Excel sind sie in der Lage, betriebliche Problemstellungen zu analysieren und so Lösungsansätze zu finden.			
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Übungen durchgeführt. Ferner sind von den Studierenden Onlineinhalte und digitale Übungsaufgaben im Selbststudium zu bearbeiten. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Zur Vermittlung der Modulinhalte werden ferner Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Kommunikationskonzeption | Communication Concept

Modul-Nr. / Code BA_WS25_MCM6	Semester 5 oder 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul vermittelt theoretisch wie praktisch die Grundlagen des Projektmanagements anhand der Konzeption einer Werbe- oder Public Relations Kampagne als zentrales Instrument der Kommunikation von Unternehmen für Produkte und Dienstleistungen. Die Studierenden werden dabei grundlegend mit den relevanten Fachtermini, Projektmanagement-tools, Kommunikationsträgern-, plattformen und -techniken von strategisch angelegter Kommunikation vertraut gemacht. Die Veranstaltung befähigt die Studierenden, Anwendungsfelder der Kommunikation und ihre Spezifika im Rahmen eines Projektes zu erfahren, Kampagnen für Organisationen und Produkte zu entwickeln sowie eine reale Pitch-Situation vorzubereiten, durchzuführen und Erkenntnisse daraus zu gewinnen. In Zusammenarbeit mit einem externen Partner (Unternehmen oder Agentur) erarbeiten die Studierenden Lösungen für konkrete Kommunikationsprobleme in Form einer intensiven Gruppenarbeit, an deren Ende die Konzeptpräsentation vor dem externen Projektpartner im Pitch-Verfahren steht. Vermittelt werden im eher theoretisch geprägten Teil des Moduls die wichtigsten Elemente des Projektmanagements und die Schritte einer Kommunikationskonzeption (Werbung und/oder Public Relations) mit Briefing, Situationsanalyse, Definition der Kommunikationsziele, Identifikation und Definition der Zielgruppe, Festlegung von Botschaften und Themen, Festlegung von Maßnahmen sowie Media-, Zeit- und Budgetplanung. Anhand des realistischen Briefings des Kooperationspartners erarbeiten dann die Studierenden im zweiten Abschnitt praktisch ein konkretes Kommunikationskonzept, dass das Marketing- oder Kommunikationsproblem eines Unternehmens marktgerecht löst. Im Zentrum des Moduls steht das eigenständige Management eines Projektes in Form einer Kommunikationskampagne, die sach-, zeit-, ressourcen- und budgetadäquat eine praktisch umsetzbare Lösung für ein Marketingproblem eines Unternehmens erarbeitet.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ▪ die Konzeption einer Kommunikationskampagne grundlegend und detailliert als Projektmanagement zu verstehen, ▪ das Konzept einer PR- oder Werbekampagne fallbeispielartig praktisch anzuwenden, ▪ für einen externen Kooperationspartner selbstständig eine Kommunikationskonzeption zu einem konkreten Praxisfall zu erarbeiten.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	▪ präzise Unternehmen, Märkte, Produkte, Zielgruppen und Kommunikationssituationen zu analysieren, ▪ relevante Analyseerkenntnisse in eine lösungsorientierte Kommunikationsstrategie einzubringen, ▪ kreativ und kooperativ im Team Maßnahmen für analoge oder digitale Kommunikation zu konzeptionieren, ▪ professionell eine eigene Idee im Sinne eines umfassenden Konzeptes sachlich präzise, logisch nachvollziehbar und akustisch-visuell attraktiv vor einem Experten- oder Entscheidungsgremium zu präsentieren und auf dessen Nachfragen zu plausibilisieren.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Vorlesung beinhaltet einen praktischen Case und eine konkrete Projektaufgabe eines externen Kooperationspartners anhand derer die Studierenden lernen das vermittelte Wissen praktisch und konkret anzuwenden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Bei geringer Teilnehmerzahl können die Lehrveranstaltungen ganz oder teilweise campusübergreifend als synchrone digitale Lehrveranstaltung stattfinden.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Grundlagen Marketing, Medien & Kommunikation</i> und <i>Digital & Social Media Marketing</i> Module

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Marktforschung | Marketing Research

Modul-Nr. / Code BA_WS25_MAFO	Semester 3	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Die Studierenden bekommen Einblicke in die Entscheidungsfindung im Marketing (und anderer Unternehmensbereiche) unter besonderer Berücksichtigung nachhaltiger Fragestellungen im B2C-Bereich. Sie lernen die Grundlagen moderner Marktforschung und ausgewählte Verfahren der qualitativen und quantitativen Methoden kennen wie Einzel- und Gruppeninterviews, Beobachtung, Experiment, Sampling, Fragebogengestaltung sowie spezielle Forschungsansätze wie Online-Panels, Nutzung synthetischer Daten, Ethnographie oder Design Thinking. Sie entwerfen selbstständig einen Forschungsplan, setzen diesen um und präsentieren die Ergebnisse. Hierbei testen sie die Unterstützungspotenziale von künstlicher Intelligenz in Desk und Field-Research sowie Ready-to-Use-Tools und werten diese kritisch aus. ▪ Relevanz der Marktforschung für Marketingentscheidungen ▪ Phasen des Marktforschungsprozesses ▪ Qualitative und quantitative Methoden der Marktforschung ▪ Potenziale künstlicher Intelligenz ▪ Relevanz neurophysiologischer Daten ▪ Erhebung, Analyse und Präsentation qualitativer und quantitativer Daten ▪ Ausblick auf die Zukunft der Marktforschung			
2	Lernergebnisse Die Studierenden können die Rolle und Aufgaben der Marktforschung im Marketing abschätzen sowie den Ablauf eines Marktforschungsprojektes strukturieren und anwenden. Sie werden befähigt, Marktforschungsmethoden hinsichtlich ihrer Eignung für konkrete Marketingprobleme zu analysieren, Anwendungsrestriktionen zu bewerten und die Qualität von Marktforschungsergebnissen zu beurteilen. Zudem sind sie in der Lage, kritisch die Potenziale digitaler Instrumente und künstlicher Intelligenz zu verstehen und zu bewerten.			
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet und werden mit Lernvideos, Gastvorträgen und Diskussionen angereichert.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Die Studierenden planen eine eigene Marktforschung, setzen diese um und präsentieren die Ergebnisse. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Grundlagen des Marketings (Bestandteil des Moduls <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i>) und <i>Statistik</i> Modul

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Mikro- & Makroökonomie | Micro- & Macroeconomics

Modul-Nr. / Code BA_WS25_VWL1	Semester 2 oder 3	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte			
	Das Modul vermittelt eine Einführung in die Prinzipien volkswirtschaftlichen Denkens. Die Studierenden erforschen sowohl mikro- als auch makroökonomische (=einzel- und gesamtwirtschaftliche) Zusammenhänge. Dabei wird stets ein großer Wert auf das Wechselspiel zwischen ökonomischer Theorie und empirischer Wirklichkeit gelegt.			
	Mikroökonomie: Im Rahmen der Mikroökonomie wird das Optimierungsverhalten von Haushalten und Unternehmen sowie die Interaktion von Nachfragern und Anbietern auf Märkten untersucht. Die diskutierten Marktformen umfassen das Polypol, das Oligopol, die monopolistische Konkurrenz sowie das Monopol. Die Studierenden setzen sich weiterhin mit der Frage auseinander, wann Märkte effizient sind und welchen Einfluss wirtschaftspolitische Maßnahmen auf Marktergebnisse haben können. Anhand von Elastizitäten werden zudem die Effekte von Preis- und Einkommensänderungen auf Angebot und Nachfrage in verschiedenen Märkten analysiert.			
	Die Veranstaltung ist im Detail wie folgt strukturiert: ▪ Einführung in die Mikroökonomik ▪ Theorie der Konsumentenentscheidungen ▪ Produktions- und Kostentheorie ▪ Marktgleichgewicht, Marktformen sowie Marktstrukturen, insbesondere Polypol, Oligopol, monopolistische Konkurrenz sowie Monopol ▪ Wohlfahrtstheorie ▪ Marktversagen und staatliche Eingriffe, insbesondere Steuern, Höchstpreise und Mindestpreise			
	Makroökonomie: Im Rahmen der Makroökonomie werden gesamtwirtschaftliche Phänomene wie Inflation, Wirtschaftswachstum und Arbeitslosigkeit diskutiert sowie die Beziehungen zwischen den Variablen aus makroökonomischer Perspektive analysiert. Weiterhin wird der Einfluss von Geld- und Fiskalpolitik auf die volkswirtschaftlichen Kennzahlen untersucht. In diesem Zusammenhang wird zwischen der kurzfristigen (konjunkturellen) Entwicklung mit starren Preisen sowie der langfristigen (strukturellen) Entwicklung mit flexiblen Preisen unterschieden.			
	Die Veranstaltung ist im Detail wie folgt strukturiert: ▪ Das monetäre System sowie die Messung der Inflation			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	▪ Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Bruttoinlandsprodukt und Wirtschaftswachstum ▪ Globalisierung und Wertschöpfungsketten ▪ Währungsregime ▪ Ersparnis, Investition und das Finanzsystem ▪ Bankensystem und Geldmengensteuerung ▪ Güter- und Geldmarkt ▪ IS-LM-Modell ▪ Aggregiertes Angebot und aggregierte Nachfrage ▪ Wirkung von Geld- und Fiskalpolitik in der kurzen und langen Frist
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls, sind die Studierenden in der Lage, ▪ wirtschaftliche Zusammenhänge auf Basis von Modellen fundiert zu analysieren und zu interpretieren. ▪ das mikroanalytisch angeeignete Abstraktionsvermögen auf höheren Aggregations-ebenen anzuwenden. ▪ die Einflussmöglichkeiten der Gesetzgebung, der Notenbank und des Staates auf die Wirtschaft zu diskutieren. ▪ in theoretischen Modellen Zusammenhänge aufzudecken und die gewonnenen Erkenntnisse in der aktuellen wirtschaftspolitischen Situation anzuwenden. ▪ sich eine fundierte und differenzierte eigene Meinung zu aktuellen volkswirtschaftlichen Themen zu bilden und diese gegenüber Kommilitonen und anderen Fachleuten argumentativ zu vertreten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Vorlesung wird mithilfe von PowerPoint Präsentationen auf interaktive Weise durchgeführt. In Kleingruppenarbeit werden Übungsaufgaben im Unterricht erarbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Wirtschaftsmathematik</i> und <i>Statistik</i> Module

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Moderation & Presentation

Modul-Nr. / Code BA_WS25_BE2_e	Semester 2	Sprache Englisch	ECTS-Punkte 2	Workload 60 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 15 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1,21 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 1,03 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul vermittelt den Studierenden die notwendigen Kompetenzen, um effektiv auf Englisch in einer internationalen Wirtschaftsumgebung Präsentationen halten können. Die Studierenden erweitern ihren Wortschatz an englischen Begriffen aus der Wirtschaft und bauen ihre rhetorischen Fertigkeiten aus. Die Studierenden üben, Organisationen, Prozesse oder Strukturen zu beschreiben, indem sie z.B. eine Geschäftsidee bewerben, um Investoren zu gewinnen oder ein Produkt präsentieren, um es zu verkaufen. Den Abschluss bildet das selbstständige Anfertigen und Halten einer Präsentation zu einem selbst gewählten Wirtschaftsthema. Die Themen basieren auf dem aktuellen Wirtschaftsgeschehen (Investorengewinnung, Verkaufspräsentation oder die Gewinnung von Sponsoren).			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls haben die Studierenden Wissen über die Erstellung von Wirtschaftspräsentationen und die Präsentation von Wirtschaftsthemen in einer internationalen Umgebung. Sie können eine Wirtschaftspräsentation halten und sich aktiv an Diskussionen über Wirtschaftsthemen beteiligen. Sie verfügen über die Sozialkompetenz, sich an soziale sowie interkulturelle Ebenen ihrer Zuhörer anpassen zu können. Die Studierenden entwickeln Selbstständigkeit, eine Wirtschaftspräsentation strukturieren zu können. Ebenso können sie selbstständig nach den notwendigen Informationen recherchieren.			
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Bestandener Einstufungstest bzw. Nachweis der Vorkurse lt. Zulassungsordnung Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Business Writing</i> Modul
----------	---

Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik | Sustainability Management & Business Ethics

Modul-Nr. / Code BA_WS25_NaM	Semester 5 oder 6	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Referat (Hausarbeit von ca. 2700 Wörtern und Präsentation von ca. 30 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul <i>Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik</i> bietet eine fundierte Einführung in die zentralen Themen der Nachhaltigkeit und Wirtschaftsethik. Es beginnt mit einer problemorientierten Einführung in die Grundlagen der Nachhaltigkeit. Darauf folgen die Behandlung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Herausforderungen, einschließlich der Prinzipien eines Ökosystems, der Ära des Anthropozäns, der Überschreitung planetarer Grenzen und der Auswirkungen des Klimawandels. Dabei werden auch die vielfältigen Auswirkungen des Klimawandels sowie die intra- und intergenerationale Gerechtigkeit, die "Tragedy of the Commons", das Wirtschaftswachstum und die Krisenresilienz einer globalen Wirtschaft diskutiert. Das Modul beleuchtet außerdem die historische Entwicklung des Nachhaltigkeitsdiskurses von den Anfängen bis zur globalen Umweltbewegung sowie die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Nachhaltigkeit. Es werden die Grundlagen der klassischen Umweltökonomik vorgestellt, die sich mit den ökonomischen Aspekten der Umweltproblematik beschäftigt, sowie die Wohlfahrtsökonomik und die ökologische Ökonomie, deren Bedeutung für die Nachhaltigkeit eingehend behandelt wird. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf den Grundlagen der Ethik und Wirtschaftsethik, einschließlich der Stakeholder-Theorie und Corporate Social Responsibility (CSR). Dabei werden unterschiedliche ethische Theorien und Modelle diskutiert und auf reale Fälle in Wirtschaft und Gesellschaft angewendet. Das Modul stellt zudem die nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen der Nachhaltigkeit vor. Im Bereich Corporate Sustainability und Managementsysteme wird die Rolle von Unternehmen in der Nachhaltigkeit diskutiert, einschließlich der verschiedenen Nachhaltigkeitsmodelle und der Sustainable Development Goals (SDGs). Managementsysteme wie EMAS, ISO 14001 und ISO 26000 werden ebenfalls behandelt. Die Relevanz des Nachhaltigkeitsreportings, die gesetzlichen Rahmenbedingungen (z.B. die EU Taxonomie, CSRD und andere), die verschiedenen Formen des Reportings und Tools zur Bewertung von Nachhaltigkeitskriterien sind weitere wichtige Themen des Moduls. Verschiedene Strategien zur Umsetzung von Nachhaltigkeit in Unternehmen werden vorgestellt, darunter Sustainability Business Cases, Sustainable Business Models und Corporate Sustainability Strategien.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Abschließend wird die Kritik an aktuellen Nachhaltigkeitskonzepten diskutiert, einschließlich der Grenzen des Wachstums im Vergleich zu Green Growth sowie den Konzepten von Degrowth und der Postwachstumsökonomie. Dieses Modul zielt darauf ab, Studierende umfassend auf die verantwortungsvolle und nachhaltige Führung von Unternehmen vorzubereiten, indem es ihnen die notwendigen theoretischen Grundlagen, kritisches Denken und praktischen Fertigkeiten vermittelt.
2	Lernergebnisse ▪ Verständnis und Erklärung der grundlegenden Konzepte der Nachhaltigkeit, einschließlich ökologischer, sozialer und ökonomischer Dimensionen. ▪ Anwendung digitaler Werkzeuge und Systeme für Nachhaltigkeitsberichte nach europäischen und globalen Standards sowie die Umsetzung von Managementsystemen der Nachhaltigkeit. ▪ Analyse und Diskussion der Bedeutung der UN SDGs und der Notwendigkeit internationaler Zusammenarbeit und globaler Standards. ▪ Kenntnisse der Ethik und Wirtschaftsethik, einschließlich Stakeholder-Theorie und CSR, unter Berücksichtigung internationaler Perspektiven. ▪ Entwicklung und Bewertung von Nachhaltigkeitsstrategien und Geschäftsmodellen für unternehmerische Nachhaltigkeit. ▪ Kritische Auseinandersetzung mit aktuellen Nachhaltigkeitskonzepten und deren Grenzen, einschließlich der Debatte zwischen Wachstum und Postwachstumsökonomie.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt, die durch Online-Elemente zum Selbstlernen ergänzt werden. Somit entsteht ein umfassendes Blended-Learning-Umfeld, bei dem Interaktionen vor Ort und Selbstlernelemente verknüpft werden. Alle Materialien sind über eine Online-Lernplattform abrufbar. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Negotiation

Modul-Nr. / Code BA_WS25_BE3_e	Semester 3	Sprache Englisch	ECTS-Punkte 2	Workload 60 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Mündliche Prüfung (ca. 15 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1,21 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 1,03 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Wirtschaftlicher Erfolg basiert auf Verhandlungen sowie der daraus resultierenden Einigung und Zusammenarbeit mit Dritten. Dies ist Teil des täglichen Geschäfts wie z.B. bei der Vereinbarung zwischen Lieferanten und Kunden oder dem Management und den Mitarbeitenden bzw. Fremdkapitalgebern. Ebenso trifft es aber auch zu für die Schlichtung von Streitigkeiten vor Gericht, das Lösen von Streikproblemen, das Herbeiführen einer Fusion sowie die Gründung von strategischen Allianzen. Das Modul vermittelt daher zunächst die Grundlagen der Verhandlungsführung und zeigt verschiedene Verhandlungsstile (z.B. Zermürbungstaktik, Punkt-für-Punkt Verhandlung oder die Harvard Methode) auf. Anschließend absolvieren die Studierenden in Gruppenübungen Verhandlungen, die reellen Beispielen nachempfunden sind (Streiksituationen, Gehaltsverhandlungen, Kauf von Immobilien im Ausland oder Zielvereinbarungen).			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, wie man eine Verhandlung nach der Harvard Methode vorbereitet. Sie wissen, wie überredende und überzeugende Argumente und Gegenargumente zu formulieren sind. Sie verstehen die Theorie, die Prozesse und die Techniken von Verhandlungen, so dass sie effektiv in den unterschiedlichsten internationalen Umgebungen Verhandlungen führen können. Die Studierenden verfügen über die Fertigkeit, effektiv verhandeln zu können, wobei sie sowohl traditionelle als auch moderne Verhandlungstechniken anwenden können. Sie verfügen über die Sozialkompetenz, sich an soziale sowie interkulturelle Ebenen ihrer Zuhörer anpassen zu können. Die Studierenden können selbstständig eine effektive Verhandlung strukturieren. Ebenso können sie selbstständig nach den notwendigen Informationen recherchieren.			
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt, Fallstudien bearbeitet und Übungen (auch in Form von Kleingruppenarbeit) durchgeführt. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

4	Teilnahmevoraussetzungen Bestandener Einstufungstest bzw. Nachweis der Vorkurse lt. Zulassungsordnung Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Business Writing</i> sowie <i>Moderation & Presentation</i> Module
----------	--

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Personal, Organisation & Change | HR, Organization & Change

Modul-Nr. / Code BA_WS25_BWL4	Semester 2 oder 3	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte			
	Das Modul <i>Personal, Organisation & Change</i> bietet einen umfassenden Überblick über die wesentlichen Aspekte der Unternehmensführung in den Bereichen Personalmanagement, Organisationsmanagement und Change Management. Es zielt darauf ab, den Studierenden ein tiefes Verständnis für die theoretischen Grundlagen sowie die praktischen Anwendungen in diesen Feldern zu vermitteln. Das Modul setzt sich aus vier inhaltlichen Elementen zusammen, die gemeinsam ein umfassendes Verständnis der Thematik ermöglichen.			
	Im Abschnitt I. Soziodemographische und rechtliche Rahmenbedingungen (ca. 10%) werden die Rahmenbedingungen, Megatrends (wie Digitalisierung und Globalisierung) sowie Aspekte des kollektiven Arbeitsrechts und des Betriebsrats behandelt, die das Umfeld moderner Unternehmen prägen.			
	Der Abschnitt II. Organisationsmanagement (ca. 30%) behandelt die grundlegenden Begriffe, Theorien und Strukturen von Organisationen. Er bietet einen Überblick über klassische und moderne Organisationstheorien und analysiert, wie Unternehmen ihre Strukturen gestalten und an veränderte Rahmenbedingungen anpassen. Zudem werden aktuelle Entwicklungen in der Organisationsgestaltung beleuchtet, darunter agile Organisationsformen, Netzwerkstrukturen und die Auswirkungen der digitalen Transformation auf Unternehmensstrategien und Effizienz.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Mitarbeitermotivation. Zudem werden Strategien und Instrumente zur erfolgreichen Umsetzung von Veränderungsprozessen behandelt, einschließlich Widerstandsmanagement, Kommunikation und Führung im Wandel.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über: ▪ Kenntnisse der soziodemographischen Rahmenbedingungen und des kollektiven Arbeitsrechts: Sie verstehen die Einflüsse von Megatrends wie Digitalisierung, Wertewandel und Globalisierung sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen, insbesondere das kollektive Arbeitsrecht, die moderne Unternehmen prägen. ▪ Kompetenzen im Organisationsmanagement: Sie kennen verschiedene Organisationsstrukturen wie Matrix-, Funktional- und Divisionalorganisationen und können deren Vor- und Nachteile darstellen und gegeneinander abwägen. Darüber hinaus verstehen sie zentrale Ansätze der Organisationstheorie und aktuelle Entwicklungen in der Organisationsgestaltung. Sie sind in der Lage, den Organisationsaufbau und -ablauf in Unternehmen zu analysieren und die Auswirkungen von Organisationsentscheidungen auf die Unternehmensperformance fundiert zu bewerten. ▪ Fundiertes Wissen im Personalmanagement: Die Studierenden erwerben ein umfassendes Verständnis der zentralen Konzepte und Methoden des Personalmanagements. Sie verstehen, wie Organisation, Operating Models und Wertschöpfungsmanagement die Personalarbeit prägen und welche Rolle der Employee Lifecycle als Struktur für zentrale HR-Themen spielt. Sie kennen die Prozesse der Personalplanung, -entwicklung, -erhaltung und -freisetzung und können deren Bedeutung für eine strategische Personalarbeit bewerten. Zudem verstehen sie die Grundlagen der Personalbeurteilung und können die Gestaltung einer strategischen Personalentwicklung sowie die Mechanismen anreizkompatibler Mitarbeiterbindung kritisch reflektieren. ▪ Fähigkeiten im Change Management: Sie verstehen die Bedeutung der Unternehmenskultur und wissen, wie Veränderungsprozesse ablaufen und warum sie scheitern können. Sie kennen Strategien und Werkzeuge zur erfolgreichen Gestaltung von Veränderungsprozessen und zur gezielten Weiterentwicklung der Unternehmenskultur und können diese bewerten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem z.B. Diskussionen geführt und Übungen absolviert werden. Digitale Tools werden genutzt, um Quizze und Umfragen durchzuführen, die das Verständnis der Studierenden überprüfen und das Engagement fördern. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie Verweise auf die zugrunde liegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Empfohlene Vorkenntnisse: Grundkenntnisse in Betriebswirtschaftslehre (z.B. <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> Modul)
--	---

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Praxis | Internship

Modul-Nr. / Code BA_WS25_PR		Semester flexibel	Sprache Abhängig vom Unternehmen	ECTS-Punkte 15	Workload 450 Stunden
Häufigkeit des Angebots Semesterweise jeweils in der vorlesungsfreien Zeit		Dauer 20 Wochen	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (Präsentation der Ergebnisse in Form eines Vortrags von ca. 15 Min. sowie einer Projektdokumentation)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 0,00 %
1	Inhalte Praktika gewähren den Studierenden erste Einblicke in die Anforderungen der betrieblichen Arbeitswelt und konfrontieren sie mit Sozialisationsaspekten, mit beruflichen Problembereichen und unterschiedlichen Arbeitsanforderungen in der Praxis. Zudem können während des Studiums erworbene theoretische Kenntnisse und Erfahrungen in der Praxis angewandt werden. Die Praxisphasen sind in Berufsfeldern durchzuführen, die für den jeweiligen Studiengang fachspezifisch sind. Das Nähere über die Ausgestaltung der Praktika regeln Richtlinien zur Gestaltung von Praxisphasen.				
2	Lernergebnisse Im Hinblick auf die Ausbildungsziele des Studiengangs erfüllt das Praktikum eine wichtige Funktion, die allein auf der Ebene „Theorie“ nicht erfüllt werden kann. ▪ Die Studierenden können das im Studium vermittelte Fachwissen in bewusstes berufliches Handeln umsetzen und auf Anwendbarkeit überprüfen. ▪ Die Studierenden bauen durch eigenes Handeln und Anwenden theoretischer Kenntnisse eine fundierte praktische Erfahrungsbasis auf. ▪ In der Auseinandersetzung mit dem fachlichen und ethischen Verständnis der Tätigkeit im Unternehmen entwickeln die Studierenden ihre eigene berufliche Identität. ▪ Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, zu Menschen unterschiedlicher Herkunft und Hierarchiestufen berufliche Beziehungen einzugehen. ▪ Sie entwickeln die Fähigkeit, die Wirkung des eigenen Handelns und die daraus folgenden Konsequenzen antizipieren zu können. ▪ Sie überschauen und verstehen die Organisationsstruktur des Unternehmens und erkennen, vertreten und reflektieren ihre eigene Rolle in diesem System. ▪ Die Studierenden entwickeln eigene Planungs- und Arbeitstechniken. ▪ Sie schulen ihre Selbstwahrnehmung in Konflikt- und Stresssituationen und reflektieren ihre Kommunikations-, Beziehungs- und Selbstmanagementkompetenzen.				
3	Lehr- und Lernformen				

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Workshops des Career Centers zum Thema Bewerbung und Recruiting und ggfs. Einzelberatung zu Bewerbungsoptimierung, Jobcoaching und Suchstrategien. Zudem wird „Learning bei doing“ im Praktikum angenommen.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Neben einer intensiven Vorbereitung durch die Studierenden mit Blick auf Inhalte und Ziele eines Praktikums sind auch die Bedingungen im Praktikums-Unternehmen für die Qualitätssicherung wichtig, d. h. die Studierenden haben vorab mit dem Unternehmen klare Absprachen über Aufgaben, Ziele und Arbeitsplatz zu treffen. Diese sind auch obligatorische Bestandteile des Praktikumsreferats. Darüber hinaus ist die Teilnahme an entsprechenden Veranstaltungen des Career Centers für die eigene berufsbiographische Profilbildung sinnvoll.

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Projektmanagement | Project Management

Modul-Nr. / Code BA_WS25_Skills3	Semester 2 oder 3	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 3	Workload 90 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 30 Min.)	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1,82 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 1,54 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Im Modul <i>Projektmanagement</i> werden den Studierenden die wesentlichen Grundlagen im Projektmanagement vermittelt. Das Modul besteht aus den folgenden Bausteinen: a) Einführung und theoretische Grundlagen des Projektmanagements (u.a. Definition, Ziele, Bedeutung, Projektphasen, Projektlebenszyklen (plangetrieben und klassisch vs. iterativ und „agil“), Erfolgsfaktoren und Gefahren) b) Projektinitialisierung (u.a. Project Charter inkl. SMARTe Ziele, Ermittlung Business Cases inkl. Product Vision, Stakeholder-Analyse) c) Projektplanung für klassisch/agil (u.a. Stacey Matrix, Work-Breakdown-Structure, Time Line, Gantt-Chart, Kommunikationsplanung, Risikoanalyse, Product Backlog und Refinement, Agile Roadmap und Budget- und Ressourcenplanung) und Vorbereitung Projektsteuerung (u.a. Strukturierung, Umsetzung und Kontrolle persönlicher und allgemeiner Projektaufgaben, Definition Steuerungs-KPIs => Projektmanagementplan) d) Teambuilding und Konfliktmanagement (u.a. Auswahl, Aufgaben und Anforderungen an die Teammitglieder verteilen (pull und push) sowie Motivation, Führung, Entwicklung. Ergänzend auch Teambuilding in virtuellen Räumen und interkulturellen Kontexten. e) Projektumsetzung in klassischen, agilen als auch in hybriden Projektaufträgen. Kreativitätstechniken zur Entwicklung neuer Ideen und zur Problemlösung. Messung Projektfortschritt inkl. Projektberichte und Projektpräsentation (u.a. Reports, ToDo-Listen, Status-, Zwischen- und Endberichte sowie Meetings)			
2	Lernergebnisse Die Studierenden können Unternehmenskontexte identifizieren, bei denen ein Projekt ggf. besser zur Zielerreichung geeignet ist als andere Organisationsformen. Sie sind in der Lage z.B. mit Hilfe der Stacey-Matrix einen geeigneten Projektlebenszyklus (klassisch/hybrid/agil) zu empfehlen. Die Studierenden kennen für jeden Ansatz geeignete Projektmanagementinstrumente zur Projektsteuerung, Mitarbeiterführung und zur Entscheidungsfindung.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Die Studierenden entwickeln durch das Bearbeiten von Aufgabestellungen im Team persönliche und soziale Kompetenzen. Sie sind in der Lage, Sachinhalte innerhalb von Gesprächen mit Kommilitoninnen und Kommilitonen zielorientierter zu führen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Ferner sind von den Studierenden verpflichtende Onlineinhalte und digitale Übungsaufgaben im Selbststudium zu bearbeiten. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden zudem schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle bereitgestellt.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Grundkenntnisse in Betriebswirtschaftslehre (z.B. <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> Modul)

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Recht | Law

Modul-Nr. / Code BA_WS25_RE	Semester 2 oder 3	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur mit Einlesezeit (120 Min. + 30 Min. Einlesezeit)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte			
	Das Modul beinhaltet die grundlegenden rechtlichen Normen und juristischen Erkenntnisse der Rechtsprechung und Literatur, die in unmittelbarem Zusammenspiel mit den unternehmerischen Abläufen in der Wirtschaftspraxis stehen.			
	Einleitend werden zunächst die grundlegenden rechtlichen Rahmenbedingungen der Bundesrepublik erörtert, beginnend mit den entsprechenden Rechtsquellen (insbesondere auch die Vorgaben und Auswirkungen der Verfassung und hier speziell der Grundrechte auf Gesetzgebung und Rechtsprechung). Weiterhin werden die Unterschiede der zivil- und strafrechtlichen (Verfahrens-)Grundsätze sowie des öffentlichen Rechts behandelt. Die Überleitung in die folgenden Aspekte der Vorlesung erfolgt durch die Darlegung und erste Einübung der juristischen Falllösungstechnik einschließlich des Gutachtenstils.			
	Die Arbeit mit dem Gesetzbuch beginnt mit dem Allgemeinen Teil des BGB (Willenserklärung, Zustandekommen und Wirksamkeit von Rechtsgeschäften, Stellvertretung, Anfechtung mit Schwerpunkt § 123 BGB, Formfragen, Verjährung, Abstraktionsprinzip inkl. Rückforderungssystem) und setzt sich im Besonderen Teil fort (Grundzüge des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Verbraucherwiderrufsrechte), wobei die theoretisch erarbeiteten Inhalte stets anhand entsprechender Falllösungen direkte praktische Anwendung erfahren und somit verfestigt werden.			
2	Weiterer Schwerpunkt ist das sog. Leistungsstörungenrecht in all seinen Facetten (Unmöglichkeit, Nebenpflichtverletzung, Verzögerung der Leistung und Schlechtleistung, Haftung für das Handeln Dritter). Schließlich werden das Deliktsrecht sowie das Personen- und Kapitalgesellschaftsrecht in den Grundzügen behandelt. Alle behandelten Themen werden mittels der erlernten Falllösungstechnik am konkreten Fall eingeübt.			
	Lernergebnisse			
	Die Studierenden kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen, die für das vollständige Verständnis der unternehmerischen Abläufe notwendig sind. Sie verfügen über das zivilrechtliche Grundlagenwissen im Bereich des Vertragswesens (hier insbesondere des Kaufrechts) und den damit zusammenhängenden Aspekten, des Leistungsstörungenrechts, des Deliktsrechts sowie des Gesellschafts- und Arbeitsrechts.			
	Die Studierenden sind in der Lage, die diesbezüglichen rechtlichen Zusammenhänge und Strukturen eigenständig einzuordnen. Zudem haben sie einen Überblick über die aktuellen			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	rechtlichen Entwicklungen an der Schnittstelle zu wirtschaftlichen Sachverhalten. Schließlich erlangen die Studierenden einschlägiges Wissen über die juristischen Implikationen im Rahmen der klassischen betrieblichen Abläufe. Die Studierenden können die grundlegenden wirtschaftsrechtlichen Zusammenhänge beurteilen. Sie wissen, dass das die rechtlichen Fragestellungen und deren Bearbeitung in der unternehmerischen Praxis heutzutage keinesfalls ausschließlich Sache der Juristen, sondern zu einem Großteil auch diejenige der Betriebswirte ist. Dabei sind die Studierenden aufgrund der Kenntnisse der entsprechenden juristischen Falllösungstechnik in der Lage, diese im Rahmen konkreter Vertragsverhandlungen umzusetzen und so die dort auftauchenden juristischen Fragestellungen eigenständig einer Lösung zuzuführen. Sie vermeiden angesichts der erlangten wirtschaftsrechtlichen Kenntnisse die typischen Fehler bei der Vertragsverhandlung und -gestaltung und umgehen die dort andernfalls drohenden Haftungsgefahren bereits im Ansatz. Die Studierenden kennen Inhalt und Bedeutung der rechtlichen Rahmenbedingungen in der betriebswirtschaftlichen Praxis; in der Folge sind sie nicht gezwungen, sich ausschließlich auf die Hilfe externer Berater zu verlassen, sondern sie verfügen über ein eigenständiges Problembewusstsein und können Gefahren so frühzeitig selbst erkennen. Sollte bei komplexen juristischen Fragestellungen eine Zusammenarbeit mit der Rechtsabteilung des Unternehmens oder externen Rechtsberatern erforderlich sein, sind die Studierenden in der Lage, mit diesen unter Verwendung des notwendigen Fachvokabulars zu kommunizieren. Sie verfügen von Beginn an über ein tieferes Verständnis für deren Sichtweise und gestalten die Problemlösung aktiv mit, anstatt ihr Schicksal fremdbestimmt in die Hände Dritter zu legen. Die Studierenden können wirtschaftsrechtliche Fragestellungen mittels des ihnen vermittelten Fachwissens und der entsprechenden Falllösungstechnik unter Einbeziehung von Literatur und Rechtsprechung eigenständig analysieren und einer Lösung zuführen. Sie sind in der Lage, risikominimierend vertragsgestaltend tätig zu sein sowie gefundene Ergebnisse als Entscheidungsvorlage zu präsentieren bzw. mit den ggfls. beteiligten Rechtsberatern inhaltlich zu diskutieren.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt Fallstudien bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Selbstmanagement & Mitarbeiterführung | Self-Management & Leadership

(Wahlmodul)

Modul-Nr. / Code BA_WS25_FHR	Semester 5 oder 6	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte			
	Das Modul <i>Selbstmanagement & Mitarbeiterführung</i> bietet einen umfassenden Überblick über zentrale Aspekte der Mitarbeiterführung und setzt sich mit den theoretischen Grundlagen sowie deren praktischer Anwendung auseinander. Die Studierenden erwerben ein tiefgehendes Verständnis für die Einflussfaktoren erfolgreicher Führung und entwickeln Kompetenzen zur Selbststeuerung, Mitarbeitermotivation und Anwendung verschiedener Führungsansätze. Neben der theoretischen Auseinandersetzung haben sie die Möglichkeit, Führungskonzepte aktiv zu erproben und ihre eigene Rolle als Führungskraft zu reflektieren. Durch interaktive Übungen und praxisnahe Fallbeispiele wird das erworbene Wissen direkt angewendet und vertieft. Das Modul setzt sich aus drei inhaltlichen Elementen zusammen, die gemeinsam ein umfassendes Verständnis der Thematik ermöglichen.			
	I. Wahrnehmung, Selbststeuerung & Kommunikation (ca. 30%) Führung beginnt bei der eigenen Person. In diesem Abschnitt lernen die Studierenden, wie Wahrnehmung, Kommunikation und Selbststeuerung ihre Fähigkeit zur Mitarbeiterführung beeinflussen. Dabei werden grundlegende Aspekte der Wahrnehmung und möglicher Verzerrungen (z. B. Halo-Effekt, Bestätigungsfehler, Attributionsfehler) ebenso betrachtet wie Kommunikationsmodelle, wie beispielsweise das Vier-Ohren-Modell nach Schulz von Thun, und deren Bedeutung für die Führungsrolle. Zudem wird der Einfluss der eigenen Persönlichkeit auf das Führungsverhalten reflektiert, wobei u.a. die Big Five als Modell zur Persönlichkeitsanalyse herangezogen werden. Die Rolle von Kompetenzen für erfolgreiche Führung wird ebenso diskutiert.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	erfolgreiche Führungspraxis von Bedeutung sind. Neben den klassischen Motivationstheorien wird aber auch die Rolle der intrinsischen Motivation vertieft betrachtet, wobei ergänzend Aspekte der Selbstbestimmungstheorie von Deci & Ryan sowie das Flow-Erleben nach Csikszentmihalyi einfließen. III. Führungstheorien & Führungsmodelle (ca. 40%) Abschließend werden zentrale Führungstheorien und Modelle behandelt, die verschiedene Perspektiven auf effektive Führung ermöglichen. Von Eigenschafts- und Verhaltenstheorien über transformationale und transaktionale Führung bis hin zu situativen und agilen Führungsansätzen wird ein breites Spektrum theoretischer Grundlagen vermittelt. Die Studierenden setzen sich kritisch mit diesen Ansätzen auseinander und reflektieren deren Anwendbarkeit im Unternehmenskontext. Dabei wird auch die Dynamik moderner Organisationen berücksichtigt.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls <i>Selbstmanagement & Mitarbeiterführung</i> verfügen die Studierenden über: ▪ Kompetenzen im Selbstmanagement: Sie verstehen die Bedeutung von Wahrnehmung, Selbststeuerung und Kommunikation für die Führungspraxis. Sie können Wahrnehmungsverzerrungen erkennen, deren Auswirkungen reflektieren und ihre eigene Kommunikationsfähigkeit gezielt weiterentwickeln. Zudem sind sie in der Lage, den Einfluss der Persönlichkeit auf Führungsverhalten zu analysieren und relevante Kompetenzen für erfolgreiche Führung zu identifizieren. ▪ Verständnis der Grundlagen der Führung und Motivation: Die Studierenden kennen zentrale Konzepte zu Macht, Menschenbildern und der Differenzierung zwischen Management und Leadership. Sie sind mit den wichtigsten Motivationstheorien vertraut und können die Bedeutung von intrinsischer und extrinsischer Motivation für die Führungspraxis bewerten. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die Anwendung von Motivationstheorien auf reale Führungssituationen kritisch zu reflektieren. ▪ Kenntnisse über Führungstheorien und -modelle: Die Studierenden kennen und verstehen zentrale Führungstheorien, darunter Eigenschafts- und Verhaltenstheorien, transformationelle und transaktionale Führung sowie situative und agile Führungsansätze. Sie können die verschiedenen Modelle auf unterschiedliche organisationale Kontexte anwenden und deren Stärken und Schwächen evaluieren. Sie entwickeln erste Ansätze für ein eigenes Führungsverhalten und erkennen Präferenzen hinsichtlich verschiedener Führungsstile, um ihre zukünftige Rolle als Führungskraft bewusster zu gestalten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem z. B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet werden. Fallstudien und praxisnahe Szenarien werden eingesetzt, um den Transfer theoretischer Konzepte in reale Unternehmenskontexte zu fördern. Zudem werden digitale Tools genutzt, um Quizze und Umfragen durchzuführen, die das Verständnis der Studierenden überprüfen und das Engagement steigern.

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie Verweise auf die zugrunde liegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Personal, Organisation & Change</i> Modul

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Statistik | Statistics

Modul-Nr. / Code BA_WS25_Stat	Semester 2	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Die Statistik liefert Methoden zur strukturierten Darstellung, Analyse und Interpretation ökonomischer Zusammenhänge. Die deskriptive Statistik macht Studierende mit den relevanten Skalenniveaus bekannt. Abhängig von unterschiedlichen Datentypen wird der Standardapparat statistischer Kennzahlen entwickelt und die jeweiligen Anwendungsfelder an Praxisbeispielen thematisiert. Die induktive Statistik führt in die Testtheorie ein und entwickelt die grundlegenden Zusammenhangs- und Unterschiedstests. Im Einzelnen werden die folgenden Themen – jeweils mit wirtschaftlichen Anwendungen – behandelt: ▪ Statistische Kennzahlen ▪ Verteilungen ▪ Wahrscheinlichkeit ▪ Testtheorie ▪ Zusammenhangsmaße ▪ Verteilungstests ▪ Unterschiedstests ▪ Lineare Regression			
2	Lernergebnisse Die Studierenden verfügen über statistisches Basiswissen, das sowohl für das Verständnis der betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Vorlesungen im weiteren Studium wie auch für die spätere berufliche Praxis. Sie sind in der Lage, abhängig von der Problemsituation und der Datenlage, passende statistische Methoden eigenständig auszuwählen und deren Nutzen für die für die Fragestellung zu beurteilen. Sie können die ausgewählten Methoden und Verfahren fach- und sachgerecht anwenden, auszuwerten und Ergebnisse zu interpretieren. Sie können praxisrelevante Fragestellungen selbstständig beantworten. Die Studierenden sind befähigt, sich – je nach späterer Notwendigkeit – selbstständig anhand von weiterführender Literatur und E-Learningangeboten in weitere Themen einzuarbeiten zu können.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden Übungen durchgeführt. Die Vorlesung wird durch ein Tutorium begleitet, in dem Übungsaufgaben bearbeitet werden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Strategisches Management | Strategic Management

Modul-Nr. / Code BA_WS25_StM	Semester 5 oder 6	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul <i>Strategisches Management</i> eröffnet einen ganzheitlichen sowie zusammenfassenden Blick auf die unternehmerische Wertschöpfung, indem die Grundlagen der Unternehmensführung sowie die Kernelemente des strategischen Managements erörtert werden. Dabei sollen die Wechselwirkungen zwischen dem strategischen Management, Mitarbeiterführung und -motivation sowie Innovations- und Wachstumsmanagement genauso verstanden werden, wie die Möglichkeiten und Grenzen der digitalen Transformation. Ziel des Moduls ist es, den Studierenden die wesentlichen Kenntnisse über Unternehmensführung zu vermitteln und ein einheitliches Verständnis der wesentlichen Prinzipien des modernen Managements sicherzustellen. Dabei werden sowohl die theoretischen als auch analytisch-methodischen Grundlagen der Unternehmensführung vermittelt. Einleitend erfolgt eine Übersicht über die Geschichte und Theorie des strategischen Managements, welche anhand von Fallstudien wie z.B. Microsoft in einem Praxiskontext reflektiert werden. Anschließend fokussiert die Vorlesung auf die Instrumente der strategischen Analyse und Strategiefindung, u.a. Gap- und SWOT-Analyse, Branchenstrukturanalyse, Portfolio-Theorie (u.a. BCG- und McKinsey-Matrix), 7S-Analyse, Generische Wettbewerbsstrategien, Blue Ocean Strategy, interne und externe Wachstumsstrategien. Diese Instrumente und die Sinnhaftigkeit deren Anwendung werden im Rahmen eines typischen Strategieentwicklungsprozesses aufgezeigt und an Fallstudien geübt. Ein besonderer Schwerpunkt wird auf den Umgang mit den Herausforderungen der Digitalisierung gelegt. Das Modul <i>Strategisches Management</i> bietet vor diesem Hintergrund eine kompakte Übersicht der wichtigsten aktuellen Strategieinstrumente und stellt Informationen zur Auswahl, Gestaltung und Umsetzung zur Verfügung. Alle Werkzeuge, wie z.B. Cop. Venturing, Lean Start Up, Agiles Management, Intrapreneurship oder Design Thinking werden an Hand von Beispielen praxisorientiert dargestellt und mit der übergeordneten Unternehmensstrategie verbunden. Das Modul konzentriert sich zudem auf die Rolle des strategischen Managements in internationalen Geschäftsumgebungen und die jüngsten Entwicklungen in unternehmerischen Ökosystemen, wobei neue Methoden, theoretische Rahmenwerke, internationale Branchenperspektiven und Fallbeispiele im Mittelpunkt stehen. Ziel des Moduls ist es, von einer Vielzahl internationaler unternehmerischer und innovativer Ökosysteme zu lernen.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Besonders hervorgehoben wird außerdem die Integration von ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten in die Unternehmensstrategie. Das Modul thematisiert Methoden zur Reduzierung von Umweltauswirkungen, ethische Unternehmenspraktiken und die langfristige Wertschöpfung. Nachhaltigkeit und Social Entrepreneurship sind hierbei wichtig, da sie zur Sicherung der Ressourcen für zukünftige Generationen beitragen und Unternehmen widerstandsfähiger gegenüber ökologischen und sozialen Herausforderungen machen. Der Kurs vermittelt den Studierenden einerseits die wichtigsten und aktuellsten theoretischen Konzepte und andererseits die Anwendung dieser Konzepte auf realistische Fälle. Allen Teilgebieten gemein ist daher ein hoher Anteil an Übungsaufgaben und Case Studies, die von den Studierenden allein oder in Kleingruppen gelöst werden. Gleichzeitig soll ein Bewusstsein für die Vernetzung der betriebswirtschaftlichen Einzeldisziplinen als Basis für Unternehmensführungsentscheidungen geschaffen werden.
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen die wesentlichen Schritte des Strategieprozesses und etablierter und neuer Instrumente. Sie sind in der Lage, den Strategieprozess eines Unternehmens zu erläutern und die nötigen Instrumente problemspezifisch auszuwählen und einzusetzen. Sie erkennen in realen Fallsituationen die inhärenten Problematiken, kennen die nutzbaren Modelle und Werkzeuge zur Entscheidungsfindung und Implementierung von Maßnahmen. Durch die Fallstudien werden personale Kompetenzen breit aufgebaut. In den Fallstudien, die meist als Gruppenarbeiten konzipiert sind, werden Sozialkompetenz, Führungskompetenz und Konfliktlösungskompetenz aufgebaut. Des Weiteren werden die eigenen persönlichen Kompetenzen in der Entwicklung zur Führungskraft herausgearbeitet und Möglichkeiten der weiteren Kompetenzentwicklung aufgezeigt und unterstützt.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Im Rahmen eines aktiven und studierendenzentrierten Lernansatzes wird eine Mischung aus verschiedenen pädagogischen Techniken eingesetzt, darunter Selbststudium, Reflexionen, Fallstudien und Fallstudienanalysen, Diskussionen, Präsentationen, Gruppenarbeit und Vorträge. Der Kurs kombiniert konzeptionelle und experimentelle Ansätze. Er umfasst Vorlesungen, handlungsorientiertes Lernen, problem- und projektbasiertes Lernen, herausforderungsbasiertes Lernen, Präsentationen und Gruppenarbeit. Gastdozenten aus dem Kreis der Alumni der ISM, von Unternehmenspartnern und aus dem Fachbereich können die Kursarbeit ergänzen. Dazu können auch internationale virtuelle Vorlesungen gehören. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Strategische Eventkonzeption | Strategic Event Design

Modul-Nr. / Code BA_WS25_TEM5	Semester 5 oder 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Die Kernaufgabe des Moduls ist es, den Studierenden wesentliche Kenntnisse, Fertigkeiten und Fertigkeiten für den Marketingeinsatz sowie die Inszenierung/Dramaturgie von Events im Rahmen der strategischen Planung und Kontrolle in Theorie und Praxis zu vermitteln. Die Studierenden beherrschen die Entwicklung von strategischen Marketing- und kreativen Designkonzepten, um die vielfältigen Eventziele wie z. B. Positionierungsumsetzung und Kundenbindung zu erreichen und die Wirkungen zu messen. Eventmarketing wird hier als Instrument der Unternehmens- und Markenkommunikation sowie im Kontext des Marketingmix dargestellt. Inhalte des Faches sind das Erarbeiten und Definieren von strategischen Veranstaltungszielen, die Festlegung der Eventmarketing-Objekten und Zielgruppen sowie die strategische Entwicklung von Events mit Bezug auf die Marke durch Anwendung analytischer Methoden und anhand von Fallbeispielen. Weiterhin wird die ganzheitliche Integration von Events in die Unternehmenskommunikation erläutert. Im Rahmen der Darstellung aktueller Entwicklungen wird der Ansatz vorgestellt, Events crossmedial im Kontext der Gesamtheit der Wertschöpfungsaktivitäten des Unternehmens einzusetzen. Der Kurs vermittelt anwendungsorientierte Grundlagen für den strategischen Steuerungsprozess von Veranstaltungen. Hierfür werden Kennzahlen und Messgrößen (Finanzahlen sowie quantitative und qualitative Marketingkennzahlen) und Verfahren der Erfolgskontrolle und Wirkungsmessung vorgestellt. Der Kurs vermittelt zentrale Kreativitätstechniken und Prozesse der Ideenfindung zur Konzeptentwicklung von Events. Hierfür werden Grundlagen der Dramaturgie und dramaturgischer Mechanismen, Inszenierung, Gestaltung emotionaler Erlebnisse, Storytelling und Programmentwicklung, Entwicklung der kreativen Leitidee, Storyboard und Handlungsrahmen sowie Erstellung von Regieplänen vermittelt. Im Rahmen von Übungen entwickeln die Studierenden einzelne Bestandteile von Eventkonzepten, präsentieren die Ergebnisse mündlich und stellen dabei die, auf die Event-Ziele und die Zielgruppen abgestimmte, Inszenierung des Events dar.			
2	Lernergebnisse Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden die persönliche Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit dem Unternehmen und seiner Marke in einem emotionalen, ansprechenden Umfeld inszenieren und optimieren. Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Marketing-Events für die moderne Kommunikations- und Erlebnisgesellschaft/-wirtschaft.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Sie können Events als Instrument der Live-Kommunikation in ihren vielfältigen Erscheinungsformen und Anwendungsmöglichkeiten erfassen. Sie haben die Fähigkeit, situationsgerechte und integrierte Event-Strategien in den Dimensionen Ziele, Zielgruppe, Eventobjekt, Timing etc. zu gestalten. Sie können die Wirkung und den Erfolg von Event-Strategien und -Konzepten mit Hilfe geeigneter Kennzahlen und Ansätze messen und kontrollieren. Die Studierenden kennen die dramaturgischen und inszenatorischen Herausforderungen bei der kreativen Eventkonzeption. Sie kennen die wesentlichen Tools und Ansätze der Eventkreation wie z. B. Brainskripts, Storytelling, Kreativitätstechniken, Bühnenkonzepte, Regieplan. Sie können die kreative Leitidee und das gesamte Eventdesign an den Marken- und Wertbotschaften eines Unternehmens ausrichten. Zudem sind sie in der Lage, strategische und kreative Event-Konzepte inhaltlich wie gestalterisch überzeugend zu präsentieren.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt sowie Übungen und Fallstudien bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Bei geringer Teilnehmerzahl können die Lehrveranstaltungen ganz oder teilweise campusübergreifend als synchrone digitale Lehrveranstaltung stattfinden.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Module <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> sowie <i>Eventmanagement & -marketing</i>

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Unternehmenskommunikation | Corporate Communications & Public Relations

Modul-Nr. / Code	Semester	Sprache	ECTS-Punkte	Workload
BA_WS25_MCM3	2 oder 3	Deutsch	5	150 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art und Umfang der Prüfung		Gewichtung der Note in der Gesamtnote
Sommersemester	1 Semester	Hausarbeit (ca. 4500 Wörter)		3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul vermittelt theoretisch wie praktisch die Grundlagen des Kommunikationsmanagements mit dem Unternehmen im Zentrum. Im Mittelpunkt stehen die Corporate Identity von Unternehmen mit ihren prägenden Elementen Corporate Culture, Corporate Behaviour und Corporate Design sowie die stakeholderorientierte Corporate Communication mit der internen und externen Kommunikation mit Mitarbeitenden, Shareholdern und der Öffentlichkeit. Die Studierenden werden dabei grundlegend mit den relevanten Modellen, Fachtermini, Online-, Offline- und Event-Instrumenten und Gestaltungsmöglichkeiten von persuasiver Produktkommunikation vertraut gemacht. Vermittelt werden im eher theoretisch geprägten Teil des Moduls die Disziplinen der externen und internen Unternehmenskommunikation sowie relevante Modelle und Theorien der Corporate Identity und der Public Relations, die für die erfolgreiche strategische Kommunikation von Unternehmen mit internen und externen Stakeholdern relevant sind. Im eher praktisch orientierten Teil werden die Studierenden mit den Zielen, Strategien, Zielgruppen, Kanälen und Instrumenten der internen Mitarbeitendenkommunikation vertraut gemacht wie Kommunikationsstrategien, Change Management, Intranet, Mitarbeitermagazinen, Incentive & Events oder CEO-Talk. Im Themenbereich der externen Kommunikation werden Instrumente wie Media & Blogger Relations, Investor Relations, Nachhaltigkeitskommunikation & Corporate Social Responsibility, Issues Management, Employer Branding und Public Affairs in Funktion und Umsetzung vermittelt. Ausgewählte Themen wie Ethik und Evaluation der PR sowie Medienrecht ergänzen das Themenportfolio.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ▪ die gesellschaftliche Bedingtheit und den Einfluss sozio-politischer Faktoren auf Unternehmen zu erkennen und zu erklären, ▪ die spezifischen Aspekte und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements in Abgrenzung zur Werbekommunikation zu benennen, ▪ die Wirkungsweisen von interner Kommunikation über die verschiedensten Medienkanäle zu kennen,			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	▪ die Herausforderungen, Strategien und Instrumente der modernen Finanzmarktkommunikation in einem globalisierten Umfeld zu kennen und zu verstehen sowie ▪ das grundlegende Konzept einer PR-Kampagne zu analysieren und fallbeispielartig praktisch anzuwenden.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Vorlesung wird durch praktische Cases und Übungsaufgaben begleitet, anhand derer die Studierenden lernen das vermittelte Wissen praktisch und konkret anzuwenden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Bei geringer Teilnehmerzahl können die Lehrveranstaltungen ganz oder teilweise campusübergreifend als synchrone digitale Lehrveranstaltung stattfinden.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Grundlagen Marketing, Medien & Kommunikation</i> Modul

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Unternehmensprojekt | Corporate Project

Modul-Nr. / Code BA_WS25_UP	Semester 5	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Im Modul bearbeiten die Studierenden eine praxisnahe und/oder unternehmensrelevante Fragestellung begleitet durch einen Dozenten aber auch eigenverantwortlich im Team in einem zeitlich begrenzten Rahmen. Idealerweise erfolgt die zu bearbeitende Fragestellung in Zusammenarbeit mit einem Praxispartner. Die Bearbeitung der Fragestellung muss methodisch-theoretisch fundiert sein und durch empirische Erhebungen belegt werden. Das Modul dient dazu bisher gelerntes sowie neu zu erwerbendem fachlichem Know-how und Branchenwissen anzuwenden sowie Persönlichkeitskompetenzen zu vertiefen. Ein idealtypischer Ablauf sieht regelmäßige Treffen mit dem Dozenten sowie die folgenden Punkte vor: ▪ Einführung und Einarbeitung in die Thematik sowie Einteilung der Teams (i.d.R. 3-4 Teilnehmer pro Team); ▪ Entwicklung projektrelevanter (Teil-)Fragestellungen sowie von Projekt-Meilensteinen samt Zuordnung im Team; ▪ Operationalisierung des Untersuchungsgegenstandes und Erarbeitung eines methodisch-theoretisch basierten Lösungsansatzes; ▪ Konzeption eines Untersuchungsdesigns und Auswahl adäquater Erhebungsmethoden (z.B. Desk-Research, ggf. Pretest, Primärerhebung mit Stichprobenauswahl und Erhebungsdesign); ▪ Datenerhebung und Datenaufbereitung (z.B. Transkription von Interviews, Erstellung einer Datenbank); ▪ Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse (z.B. Durchführung von statistischen Analysen oder Simulationen); ▪ Ableitung von strategischen und/oder operativen Handlungsempfehlungen; ▪ Erstellung einer Konzeption zur Umsetzung der Handlungsempfehlungen; ▪ Präsentation der Ergebnisse in Form eines Vortrags sowie einer Projektdokumentation (Präsentationsfolien samt Executive Summary) Zwischenschritte und -ergebnisse sind mit dem Dozenten regelmäßig zu besprechen und die ISM Formalvorschriften sind zu beachten. Als Bewertungsgrundlage dienen Qualität der Lösungsvorschläge (Nutzen) und der Zwischen- und Abschlusspräsentationen, Projektarbeit sowie -management sowie Teamarbeit und Engagement des einzelnen Teammitglieds. Folge Kriterien können exemplarisch herangezogen werden:			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	▪ Persönliche Mitarbeit (Kontakthäufigkeit, Initiative, Einsatzfreudigkeit, Zuverlässigkeit, Problemlösungskompetenz, Kreativität, Eigenständigkeit) ▪ Vortrag (Sprachliche Qualität, Mimik, Gestik, Blickkontakt; Einbindung des Auditoriums, Behandlung von Fragen, Medieneinsatz) ▪ Präsentation (Struktur, fachlicher Inhalt, Formales, Handout) ▪ Projekt & Management (Zeitplan & Meilensteine, logischer Aufbau & Argumentation, theoretische Fundierung, Genauigkeit, Exaktheit, Formales, Quelleneinsatz) ▪ Empirie (abgeleitete Forschungsfragen, Design & Methodenwahl, Durchführung und Umfang) ▪ Nutzen & Ergebnis (neuartige, ungewöhnliche, interessante Sichtweisen, Verknüpfungen)
2	Lernergebnisse Die Studierenden können sich neuen fachlichen Herausforderungen stellen, mit komplexen Problemstellungen umgehen, diese systemisch beurteilen und Alternativen abwägen. Sie bekommen ein Verständnis für Projektarbeit und können zielorientiert sowie strukturiert ein (Beratungs-)Projekt durchführen. Sie sind in der Lage Projekte in Teams zielorientiert, konstruktiv und strukturiert zu bearbeiten und dadurch ihr soziales Umfeld mitzugestalten. Bei Bedarf können sie eine führende Position einnehmen, andere richtungsweisend überzeugen und eigene Entscheidungen rechtfertigen. Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse im wissenschaftlichen Arbeiten. Sie sind zur Recherche, Aufbereitung und Analyse von Informationen, die zur Problemlösung beitragen, in der Lage. Sie können umfassend und detailliert Fakten unterscheiden und beurteilen sowie Wissen aus unterschiedlichen Branchen und Themenfeldern zusammenfassen und integrieren. Die Studierenden können die unterschiedlichen Formen der Primär- und Sekundärdatenerhebung anwendungsorientiert einsetzen und haben so Fertigkeiten und Kenntnisse zur Informationsgewinnung vertieft. Sie können mathematische und statistische Methoden zur Lösung der Aufgabenstellung anwenden. Studierende in Studiengängen mit dem Abschluss Bachelor of Science sind ferner in der Lage, ökonomische Theorien oder Modelle zu quantifizieren. Die Studierenden können eine adäquate Lösung für das vorliegende Problem erarbeiten und präsentieren.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Veranstaltungen sind interaktiv gestaltet und von Diskussionen geprägt. Das Hauptaugenmerk liegt in der begleiteten Bearbeitung von Forschungs- und Analyseaufgaben.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Marktforschung, Wissenschaftliches Arbeiten, Wirtschaftsmathematik</i> , und <i>Statistik</i> Module, sowie die BWL Grundlagenfächer (1.-3. Semester)
--	--

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Werbekommunikation | Promotion & Advertising

Modul-Nr. / Code BA_WS25_MCM2	Semester 2 oder 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Hausarbeit (ca. 4500 Wörter)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul vermittelt theoretisch wie praktisch die Grundlagen der Werbung und des Werbemanagements als strategische und taktische Marketingkommunikation für Produkte und Dienstleistungen. Im Mittelpunkt steht die Markenführung und Produktwerbung über analoge und digitale Werbeträger als eine der beiden kommunikativen Disziplinen in der Kommunikation für Unternehmen und Produkte neben Public Relations. Die Studierenden werden dabei grundlegend mit den relevanten Fachtermini, Werbeträgern und deren Werbeformen und Werbespezifika, werbepsychologischen Modellen und Gestaltungsmöglichkeiten von persuasiver Produktkommunikation vertraut gemacht. Vermittelt werden im eher theoretisch geprägten Teil des Moduls wichtige Basiselemente der Werberezeption sowie relevante Modelle aus der Markenführung und der Werbe- und Konsumentenpsychologie zum menschlichen Verhalten, Denken und Fühlen von Verbrauchern, die für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen relevant sind. Im eher praktisch orientierten Teil werden die Studierenden mit den grundlegenden Elementen und Instrumenten des Werbemanagements und der Werbegestaltung vertraut gemacht. Hierzu zählen insbesondere die Entwicklung von Werbestrategien mit der Festlegung von Werbezielen, Definition der Werbezielgruppe, Budgetierung von Werbekosten und Mediaplanung sowie die Konzeption und Kreation von analoger und digitaler Werbekommunikation mit multisensuellen, sprachlichen und rhetorisch-pragmatischen Stilmitteln. Ausgewählte Themen wie Werbeethik, -recht und -forschung ergänzen das Themenportfolio.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ▪ die erworbenen Kenntnisse auf dem Gebiet der Werbe- und Konsumentenpsychologie anzuwenden, ▪ sich in die Bedürfnisse der Zielgruppen und das Verhalten von Konsumenten hineinzuversetzen, ▪ Konzepte der Werbegestaltung konsequent auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen praktisch zu entwickeln, ▪ werbliche Angebote im Sinne einer positiven Beeinflussung der Konsumenten zu konzipieren, ▪ werbeträgerübergreifende Werbekampagnen zu konzipieren und ▪ die elementaren Instrumente und Elemente des Werbemanagements in Unternehmen und Agenturen zu kennen und anwenden zu können.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Vorlesung wird durch praktische Cases und Übungsaufgaben begleitet, anhand derer die Studierenden lernen das vermittelte Wissen praktisch und konkret anzuwenden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Bei geringer Teilnehmerzahl können die Lehrveranstaltungen ganz oder teilweise campus-übergreifend als synchrone digitale Lehrveranstaltung stattfinden.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Grundlagen Marketing, Medien & Kommunikation</i> Modul

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Wirtschaftsmathematik | Business Mathematics

Modul-Nr. / Code BA_WS25_Math	Semester 1	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul <i>Wirtschaftsmathematik</i> liefert zentrale Hilfsmittel zur Darstellung, Analyse und Modellierung ökonomischer Zusammenhänge. Darüber hinaus stellt sie die Grundlagen für weiterführende quantitative Vorlesungen in höheren Semestern. Darüber hinaus werden auch Methoden zur Entscheidungsfindung bei Optimierungsaufgaben in Unternehmen thematisiert und mit praktischen Anwendungsbeispielen unterlegt. Im Einzelnen werden die folgenden Themen behandelt: Finanzmathematik: ▪ Zinsrechnung ▪ Rentenrechnung ▪ Tilgungsrechnung ▪ Investitionsbewertung / Kapitalwertmethode Lineare Algebra: ▪ Matrizen und Matrixoperationen ▪ Lineare Gleichungssysteme ▪ Optimierungsprobleme unter Ungleichungsnebenbedingungen (Simplex Algorithmus) Analysis: ▪ Stetigkeit ▪ Ableitungen mit mehreren Veränderlichen ▪ Unbeschränkte Optimierungsprobleme ▪ Optimierungsprobleme unter Gleichungsnebenbedingungen (Lagrange Multiplikatoren)			
2	Lernergebnisse Die Studierenden verfügen über mathematisches Basiswissen, das sowohl für das Verständnis der betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Vorlesungen im weiteren Studium wie auch für die spätere berufliche Praxis. Sie sind in der Lage, abhängig von der Problemsituation und der Datenlage, passende mathematische Methoden eigenständig auszuwählen und deren Nutzen für die für die Fragestellung zu beurteilen. Sie können die ausgewählten Methoden und Verfahren fach- und			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	sachgerecht anwenden, auszuwerten und Ergebnisse zu interpretieren. Sie können praxisrelevante Fragestellungen selbstständig beantworten. Die Studierenden sind befähigt, sich – je nach späterer Notwendigkeit – selbstständig anhand von weiterführender Literatur und E-Learning Angeboten in weitere Themen einzuarbeiten zu können.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden Übungen durchgeführt. Die Vorlesung wird durch ein Tutorium begleitet, in dem Übungsaufgaben bearbeitet werden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden ferner Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Wirtschaftspolitik | Economic Policy

Modul-Nr. / Code BA_WS25_VWL2	Semester 2 oder 3	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Veranstaltung ist im Wesentlichen in eine einführende, eine methodische und wirtschaftspolitische Sektion unterteilt. Die einführende Sektion verschafft einen Überblick über die normative Theorie des staatlichen Handelns. Insbesondere werden die folgenden Themen diskutiert: ▪ Gesellschaftsvertrag: Es werden die Rahmenbedingungen der freien Ökonomie diskutiert und es wird die Kernrolle des Staates definiert. Weiterhin werden die allokativen und distributiven Probleme reiner Marktprozesse dargestellt. ▪ Güterarten: Es werden die Probleme von Marktprozessen bei der Bereitstellung von öffentlichen Gütern und natürlichen Ressourcen diskutiert. ▪ Staatliche Korrekturmaßnahmen: Darauf aufbauend werden Möglichkeiten und Grenzen wirtschaftspolitischer Korrekturmaßnahmen diskutiert. Dabei wird die Lösung von Marktversagen gegen mögliches Staatsversagen abgewogen. In der methodischen Sektion werden verschiedene Verfahren der Politikbewertung eingeführt, die im Anschluss auf die Analyse wirtschaftspolitischer Maßnahmen angewandt werden: ▪ Empirische Wirtschaftsforschung: Im Rahmen der empirischen Wirtschaftsforschung werden moderne Verfahren der quantitativen Politikbewertung wie z.B. die lineare Regressionsanalyse im wirtschaftspolitischen Kontext vermittelt. ▪ Spieltheorie: Da strategische Interaktion zwischen Unternehmen und Staaten gerade im Bereich der Wirtschaftspolitik von besonderer Bedeutung ist, werden Grundkonzepte und Werkzeuge der Spieltheorie eingeführt. In diesem Zusammenhang wird auch die Rolle von Experimenten im Rahmen der Volkswirtschaftslehre diskutiert. ▪ Institutionenökonomik: Im Rahmen der Institutionenökonomik wird die besondere Rolle von Institutionen in der Wirtschaft herausgearbeitet. Institutionen werden dabei als Regeln, Normen und Organisationen verstanden, die das Verhalten von Individuen und Gruppen in einer Gesellschaft strukturieren und beeinflussen. In der wirtschaftspolitischen Sektion werden verschiedene wirtschaftspolitische Maßnahmen unter Berücksichtigung der eingeführten Methoden analysiert. Diese könnten beispielsweise sein:			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	▪ Im Kursteil „Ökonomie des öffentlichen Sektors“ werden Probleme von Marktprozessen am Beispiel von Externalitäten thematisiert. Darüber hinaus werden Grundlagen der Finanzierung des öffentlichen Sektors diskutiert. ▪ Im Kursteil „Umweltpolitik“ werden umweltpolitische Maßnahmen zur Internalisierung von Externalitäten und zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele diskutiert, insbesondere der Umwelt-Zertifikatehandel sowie die Einführung von sogenannten Pigou-Steuern. Die verschiedenen umweltpolitischen Maßnahmen werden im Anschluss im Hinblick auf die umweltökonomischen Wirkungen sowie der Verteilungseffekte evaluiert. Weiterhin wird die Bedeutung strategischer Interaktion zwischen den Ländern betont. ▪ Im Kursteil „Arbeitsmarktökonomik“ wird auf Besonderheiten des Arbeitsmarktes als ökonomischer Markt eingegangen. Darüber hinaus werden Ungleichgewichte auf dem Arbeitsmarkt sowie staatliche Interventionsmöglichkeiten diskutiert und deren Wirkungen quantifiziert. ▪ Der Kursteil „Währungspolitik“ geht auf die Vor- und Nachteile gemeinsamer Währungsräume ein und erläutert die Kriterien zur Beurteilung der Optimalität von Währungsräumen. Darauf aufbauend wird abschließend die Thematik „Europäische Staatsfinanzierungskrise: Ursachen, Entwicklungsszenarien, Maßnahmen und Folgen“ diskutiert. ▪ Der Kursteil „Internationale Wirtschaftsbeziehungen“ führt in das Konzept der offenen Volkswirtschaft ein (u.a. anhand Zahlungsbilanz, Wechselkurse, Außenhandel, Devisen- und Kreditmärkte), um in diesem Zusammenhang die Wirkung wirtschaftspolitischer Maßnahmen in einem globalisierten Kontext aufzuzeigen. ▪ Im Kursteil „Entwicklungspolitik“ werden zunächst die Ländertypen vorgestellt und unterschiedliche Entwicklungsmodelle (z.B. Dependenz- oder Modernisierungstheorie) besprochen um anschließend vor dem Hintergrund der Entwicklungsökonomie ausgewählte Maßnahmen, wie z.B. Mikrofinanzierung, Ausbildung und Strategien wie die Institutionenökonomie in Entwicklungsländern, zu vertiefen.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls, sind die Studierenden in der Lage, ▪ den Einfluss von wirtschaftspolitischen Maßnahmen auf die wirtschaftlichen Akteure sowie die Volkswirtschaft als Ganzes zu analysieren und sich normativ zu positionieren. ▪ moderne empirische Forschungsmethoden einzusetzen, um die Effekte von wirtschaftspolitischen Maßnahmen zu quantifizieren. ▪ die Ergebnisse eigener empirischer Wirkungsstudien gegenüber einem Fachpublikum zu präsentieren. ▪ den Einfluss von internationaler Handelspolitik sowie unilateraler und multilateraler Schocks auf die Wertschöpfungsketten zu analysieren.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Fallstudien bearbeitet und Übungen durchgeführt.

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

	Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Wirtschaftsmathematik</i> und <i>Statistik</i> Module

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Wissenschaftliches Arbeiten | Scientific Methods

Modul-Nr. / Code BA_WS25_Skills2		Semester 2 oder 3	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 3	Workload 90 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Kursbegleitende Teilprüfungen		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1,82 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 1,54 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Ziel des Moduls ist es, grundlegende Voraussetzungen für das eigenständige wissenschaftliche Arbeiten zu vermitteln. Das Modul ist in Bausteine unterteilt, wodurch das Modul auch als Ringvorlesung konzipiert werden kann. Im Detail werden die folgenden Inhalte vermittelt: ▪ Wissenschaftstheorie: Grundlagen, grundlegende Erkenntniswege, kritischer Rationalismus, wissenschaftliche Modelle ▪ Wissenschaftlicher Forschungsablauf: Formulierung und Operationalisierung von Forschungsfragen, Methoden der Datenerhebung, Datenauswertung und -interpretation ▪ Betriebswirtschaftliche Basistheorien: z.B. ökonomisches (neoklassisches) Basiskonzept, verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Transaktionskostentheorie, Agenturtheorie ▪ Lerntechniken und Zeitmanagement: z.B. SQ3R-Methode, Eisenhower-Methode, Milestones-Prinzip, To-Do-Listen ▪ Wissenschaftliches Schreiben: z.B. Argumentationstechniken, Aufbau von Gliederungen, logische Argumentation ▪ Formale Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten entsprechend der ISM-Formalvorschriften ▪ Literaturrecherche: z.B. OPAC, WISO, Statista sowie ISM Bibliothek und lokale Großbibliotheken) ▪ Literaturverwaltung: Einführung in die Nutzung von Citavi				
2	Lernergebnisse Die Studierenden verfügen über ein breites Wissen bzgl. Wissenschaftstheorie und der praktischen Anfertigung von wissenschaftlichen Arbeiten. Sie sind in der Lage wissenschaftliche Arbeiten selbstständig, formal und argumentativ sicher anzufertigen sowie die dafür nötige Literatur zu beschaffen und zu bewerten. Sie verfügen über die nötigen Methoden des Zeitmanagements und Lerntechniken, um wissenschaftliche Arbeiten erfolgreich abzuschließen. Schriftliche Arbeiten können sie durch den Einsatz von Textverarbeitungs- und Literaturverwaltungsprogrammen erstellen.				

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGEMENT

3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden ferner Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine