Studienordnung

für den

Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

(StudO-BVB)

Fassung vom 21. Februar 2012 auf der Grundlage von § 13 Abs. 4, 36 SächsHSG

Inhaltsverzeichnis

		Seite
§ 1	Geltungsbereich	2
§ 2	Studienziel	2
§ 3	Zugangsvoraussetzungen	2
§ 4	Dauer, Aufnahme und Umfang des Studiums	4
§ 5	Aufbau des Studiums	4
§ 6	Studienschwerpunkte, Wahlpflichtmodul, Projekte	5
§ 7	Praktika	5
§ 8	Studienberatung	6
§ 9	Akademischer Grad	6
§ 10	Schlussbstimmungen	6

Anlage **1** Studienablaufplan

Anlage **2** Studienschwerpunkte

Anlage **3** Wahlpflichtkatalog

Anlage **4** Modulbeschreibungen

Anlage **5** Praktikumsordnung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für beiderlei Geschlecht.

§ 1
Geltungsbereich

Diese Studienordnung regelt auf Grundlage der Prüfungsordnung des Bachelorstudiengangs Buchhandel/Verlagswirtschaft an der HTWK Leipzig Ziel, Inhalt und Aufbau des Studiums im Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft.

§ 2
Studienziel

(1) Der Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft vermittelt die Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten, die für eine wissenschaftlich begründete und fachlich selbstständige Tätigkeit als Bachelor of Arts in Unternehmen des herstellenden und verbreitenden Buchhandels, in Presseverlagen sowie anderen Unternehmen und Organisationen der Medienproduktion und Mediendistribution erforderlich sind.

(2) Das Studium vermittelt auf breiter Basis fundiertes Kontextwissen und Handlungskompetenzen für alle Kernbereiche des Berufsfeldes. Die Studieninhalte orientieren sich an den aktuellen und künftigen Anforderungen der beruflichen Praxis an eine eigenverantwortliche betriebswirtschaftliche Tätigkeit in allen Arten der Medienproduktion und Mediendistribution. Die Studenten werden zu einer kundenorientierten und wirtschaftlichen Gestaltung von Arbeitsabläufen in einem Unternehmen der Medienproduktion und Mediendistribution befähigt, unter besonderer Berücksichtigung der Buch- und Pressemedien.

(3) Die im Studium vermittelten grundlegenden methodischen Qualifikationen und handlungsorientierten Kompetenzen werden durch zur Wahl stehende inhaltliche Schwerpunkte ergänzt, durch die Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für verschiedene spezifische Handlungsfelder und Tätigkeitsbereiche vermittelt werden.

(4) Zur Erreichung des Studienziels tragen wesentlich der handlungs- und praxisorientierte Aufbau der Lehrveranstaltungen, die Praxisphase sowie die angeleitete Projektarbeit bei.

§ 3
Zugangsvoraussetzungen

(1) Die Zulassung zum Studium bestimmt sich nach den einschlägigen hochschulrechtlichen Bestimmungen, insbesondere nach dem Sächsischen Hochschulgesetz, dem Sächsischen Hochschulzulassungsgesetz und der Sächsischen Studienplatzvergabeverordnung sowie nach der Immatrikulationsordnung und Auswahlordnung der HTWK Leipzig.

(2) Über die Gleichwertigkeit von nachgewiesener Vorbildung und Hochschulzugangsberechtigung entscheidet im Zweifel der Prüfungsausschuss.

§ 4
Dauer, Aufnahme und Umfang des Studiums

(1) Die Regelstudienzeit beträgt 6 Semester - einschließlich der Praxisphase im 5. Semester sowie der Bachelorarbeit und des Bachelorseminars im 6. Semester.

(2) Das Studium wird zum Wintersemester aufgenommen.

(3) Der erfolgreiche Abschluss des Studiums erfordert den Erwerb von 180 Leistungspunkten (ECTS-Punkten), die der Student bei erfolgreichem Absolvieren der angebotenen Module erhält. Diese Leistungspunkte orientieren sich am Gesamtaufwand des Studenten für ein Modul, der sich aus Präsenzzeiten in Lehrveranstaltungen und Zeitaufwand für das angeleitete Selbststudium sowie für Vorbereitung und Absolvierung von Prüfungsvorleistungen und Prüfungsleistungen u. ä. zusammensetzen kann. Ein Leistungspunkt (ECTS-Punkt) umfasst 30 Zeitstunden Arbeitsaufwand.

§ 5
Aufbau des Studiums

(1) Das Studium ist modular aufgebaut. Es besteht aus Pflicht- und Wahlpflichtmodulen. Jedes Modul wird mit einer Prüfung abgeschlossen. Der Aufbau und die grundsätzlichen Modulinhalte ergeben sich aus dem Studienablaufplan (Anlage 1), der Übersicht über die Studienschwerpunkte (Anlage 2), dem Wahlpflichtkatalog (Anlage 3) und den Modulbeschreibungen (Anlage 4).

(2) Während des Studiums sind mindestens 9 Leistungspunkte (ECTS-Punkte) im Rahmen einer fachbezogenen Fremdsprachenausbildung zu erwerben. Diese ist in die Module 2-4, 3-5 und 4-1 integriert.

(3) Der Studienablaufplan stellt eine didaktisch begründete Empfehlung dar, die die Verwendung erworbener Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten berücksichtigt und einen Abschluss des Studiums innerhalb der Regelstudienzeit ermöglicht. Aus zwingenden Gründen kann die Fakultät von dem nach Studienablaufplan erforderlichen Lehrangebot aufgrund eines Beschlusses des Fakultätsrates für höchstens zwei Semester abweichen. Der Prorektor Bildung wird hierüber in Kenntnis gesetzt.

(4) Der Student absolviert das persönlichkeitsbildende Modul 6-2 „Schlüsselqualifikation“ und hat in diesem an einem Veranstaltungszyklus des Studium generale und an einem studiengangsübergreifenden Schlüsselqualifikationsangebote der Fakultät Medien teilzunehmen. Für das Studium generale wird eine Teilnahmebescheinigung (TB) ausgestellt.

§ 6
Studienschwerpunkte, Wahlpflichtmodule, Projekte

(1) Die Wahl eines Studienschwerpunktes ermöglicht dem Studenten die Spezialisierung auf ein Tätigkeitsfeld.

(2) Der Student kann sich im 2. Semester für einen Studienschwerpunkt (Anlage 2) entscheiden. Er belegt die dazugehörigen vier Schwerpunktmodule und erwirbt damit 20 Leistungspunkte (ECTS-Punkten). Entscheidet sich der Student nicht für einen Studienschwerpunkt, so kann er frei zwischen den Modulen aus dem Wahlpflichtkatalog wählen. In diesem Fall wird kein Studienschwerpunkt im Bachelorzeugnis ausgewiesen.

(3) Die inhaltliche Ausgestaltung des Schwerpunktmoduls kann Änderungen aufgrund der Aktualisierung des wissenschaftlichen Erkenntnisstandes und der Lehr- und Forschungsschwerpunkte der Dozenten unterliegen.

(4) Die Lehre in den Studienschwerpunkten findet teilweise im Rahmen von studentischer Projektarbeit statt. Projekte sind obligatorischer Bestandteil des Studiums. Sie sind praxis- und problemorientierten Themen gewidmet und sollen in studentischen Arbeitsgruppen realisiert werden.

(5) Die Zulassung zu Studienschwerpunkten kann durch Beschluss des Fakultätsrates eingeschränkt werden, wenn dies aus organisatorischen Gründen erforderlich ist. Ebenso kann der Fakultätsrat Wahlpflichtmodule, für die sich weniger als zehn Studenten eingeschrieben haben, absetzen, soweit gewährleistet ist, dass der Student ein anderes Wahlpflichtmodul belegen kann.

(6) Aufgrund der Vielzahl der Wahlpflichtmodule kann es im Einzelfall zu Überschneidungen der Angebote kommen.

§ 7
Praktika

(1) Das Pflichtmodul Informationspraktikum liegt im 1. Semester und umfasst vier Wochen praktische Tätigkeit im Berufsfeld.

(2) Das Pflichtmodul Praxisphase liegt im 5. Semester. Es umfasst 20 Wochen praktische Tätigkeit im Berufsfeld. Im Zusammenhang mit der Praxisphase ist eine betreute wissenschaftliche Projektarbeit in Form einer Hausarbeit (PVH) zu erstellen, basierend auf Forschungsaufgaben zu unternehmenspraktischen Fragestellungen. Die Praxisphase wird mit einem Praktikumskolloquium an der Hochschule abgeschlossen.

(3) Einzelheiten zu den Praktika regelt die Praktikumsordnung, die Bestandteil dieser Studienordnung ist (Anlage 5).

§ 8
Fachliche Studienberatung

(1) Die studienbegleitende fachliche und studienorganisatorische Beratung obliegt den Professoren im Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft, insbesondere dem Studiendekan.

(2) Studenten müssen bis zum Beginn des 3. Semesters mindestens einen im Studienablaufplan vorgesehenen Leistungsnachweis erbracht haben. Anderenfalls müssen sie im 3. Semester an einer Studienfachberatung nach Absatz 1 teilnehmen.

§ 9
Akademischer Grad

Aufgrund der durch den Studenten erfolgreich absolvierten Module laut Studienablaufplan und der damit erworbenen 180 Leistungspunkte (ECTS-Punkte) wird der akademische Grad „Bachelor of Arts", Abkürzung „B.A.“ verliehen.

§ 10
Schlussbestimmungen

(1) Die Studienordnung des Bachelorstudiengangs Buchhandel/Verlagswirtschaft wurde am 1. Dezember 2011 vom Fakultätsrat der Fakultät Medien beschlossen und lag dem Senat in seiner Sitzung am 30. November 2011 zur Stellungnahme vor. Sie tritt am Tage nach der Genehmigung durch das Rektorat[1] in Kraft. Gleichzeitig treten alle vorhergehenden Studienordnungen des Studiengangs Bachelor Buchhandel/Verlagswirtschaft der HTWK Leipzig außer Kraft.

(2) Glaubt ein Student, aus der vor dieser Studienordnung geltenden Studienordnung eine für sich günstigere Regelung herleiten zu können, kann er auf schriftlichen Antrag die Anwendung dieser Regelung verlangen. Die Antragstellung ist längstens 31. Dezember 2012 möglich.

(3) Die Studienordnung wird im Internetportal der HTWK Leipzig unter www.htwk-leipzig.de veröffentlicht.

[1] Beschluss vom 21. Februar 2012

Anlage 1

Studienablaufplan

Kennz.	Modulbezeichnung/Lehreinheit	Pflichtmodul/ Wahlpflicht-modul	SWS	LP

Curriculum für das 1. Semester

1-1	**Einführung Buchhandel/Verlagswirtschaft**	**Pflichtmodul**	**4**	**5**
1-2	**Informationspraktikum**	**Pflichtmodul**		**5**
1-3	**Wissenschaftskompetenz**	**Pflichtmodul**	**4**	**5**
1-4	**Allgemeine Betriebswirtschaftslehre**	**Pflichtmodul**	**4**	**5**
1-5	**Wirtschaftsmathematik und Statistik**	**Pflichtmodul**	**4**	**5**
1-6	**Elektronisches Publizieren I**	**Pflichtmodul**	**5**	**5**
1-61	Multimedia Grundlagen		1/5	2/5
1-62	Bilderfassungs- und Bearbeitungstechnik		4/5	3/5
	Summen der SWS und der LP		**21**	**30**

Curriculum für das 2. Semester

2-1	**Allgemeine Volkswirtschaftslehre**	**Pflichtmodul**	**4**	**5**
2-2	**Handelsbetriebslehre**	**Pflichtmodul**	**2**	**5**
2-3	**Buchführung**	**Pflichtmodul**	**3**	**5**
2-4	**Marketing I: Marketing-Grundlagen**	**Pflichtmodul**	**4**	**5**
2-41	Marketing-Grundlagen		2/4	3/5
2-42	Marketing-Englisch		2/4	2/5

Kennz.	Modulbezeichnung/Lehreinheit	Pflichtmodul/ Wahlpflicht-modul	SWS	LP
2-5	**Elektronisches Publizieren II**	**Pflichtmodul**	**5**	**5**
2-51	Kommunikations- und Netzwerktechnik		2/5	2/5
2-52	Konzeption von Elektronischen / Social Media-Publikationen		3/5	3/5
7-11	**Buchhandelsmanagement 1** [2] *****	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
7-21	**Kommunikationsmanagement 1 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
7-31	**Veranstaltungsmanagement 1 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
7-41	**Pressemanagement 1 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
	Summen der SWS und der LP		**21**	**30**

* die gekennzeichneten Module gehören zu den gleichlautenden Studienschwerpunkten

Curriculum für das 3. Semester

3-1	**Publikationsprozesse**[3]	**Pflichtmodul**	**6**	**10**
3-11	Publikationsprozesse / Lehreinheit 1		4/6	5/10
3-2	**Medienhandelsmanagement**[4]	**Pflichtmodul**	**4**	**10**
3-21	Medienhandelsmanagement / Lehreinheit 1		2/4	5/10
3-3	**Kosten- und Leistungsrechnung**	**Pflichtmodul**	**4**	**5**
3-4	**Controlling**	**Pflichtmodul**	**2**	**5**
3-5	**Marketing II: Medienmarketing**	**Pflichtmodul**	**4**	**5**
3-51	Medienmarketing		2/4	3/5
3-52	Marketing-Englisch		2/4	2/5

[2] Die Wahlpflichtmodule haben zur besseren Unterscheidung von den Pflichtmodulen einen eigenen Nummernkreis 7-xx, wobei die zweite Ziffer für den jeweiligen Studienschwerpunkt steht und die dritte Ziffer die fortlaufende Nummerierung innerhalb des Studienschwerpunktes darstellt. Das Angebot ist dem Wahlpflichtkatalog zu entnehmen (StudO-BVB, Anlage 3)

[3] Das Modul wird im 4. Semester fortgesetzt.

[4] Das Modul wird im 4. Semester fortgesetzt.

Kennz.	Modulbezeichnung / Lehreinheit	Pflichtmodul/ Wahlpflicht-modul	SWS	LP
7-12	**Buchhandelsmanagement 2 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
7-22	**Kommunikationsmanagement 2 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
7-32	**Veranstaltungsmanagement 2 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
7-42	**Pressemanagement 2 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
	Summen der SWS und der LP		**19**	**30**

* die gekennzeichneten Module gehören zu den gleichlautenden Studienschwerpunkten

Curriculum für das 4. Semester

3-1	**Publikationsprozesse**	**Pflichtmodul**	**6**	**10**
3-12	Publikationsprozesse / Lehreinheit 2		2/6	5/10
3-2	**Medienhandelsmanagement**	**Pflichtmodul**	**4**	**10**
3-22	Medienhandelsmanagement / Lehreinheit 2		2/4	5/10
4-1	**Institutionelle und funktionelle Distribution**	**Pflichtmodul**	**7**	**10**
4-11	Distribution		4/7	5/10
4-12	Fachsprache: Englisch		3/7	5/10
4-2	**Allgemeines Recht und Medienrecht**	**Pflichtmodul**	**5**	**5**
7-13	**Buchhandelsmanagement 3 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
7-23	**Kommunikationsmanagement 3 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
7-33	**Veranstaltungsmanagement 3 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
7-34	**Pressemanagement 3 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
	Summen der SWS und der LP		**19**	**30**

* die gekennzeichneten Module gehören zu den gleichlautenden Studienschwerpunkten

Kennz.	Modulbezeichnung/Lehreinheit	Pflichtmodul/ Wahlpflicht-modul	SWS	LP

Curriculum für das 5. Semester

5-1	**Praxisphase**	**Pflichtmodul**	**2**	**30**
	Summen der SWS und der LP		**2**	**30**

Curriculum für das 6. Semester

6-1	**Kommunikation und Medien**	**Pflichtmodul**	**2**	**5**
6-2	**Schlüsselqualifikation** (bestehend aus Pflichtteil Studium generale und Wahlpflichtteil)	**Pflichtmodul**	**6**	**5**
7-14	**Buchhandelsmanagement 4 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
7-24	**Kommunikationsmanagement 4 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
7-34	**Veranstaltungsmanagement 4 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
7-44	**Pressemanagement 4 ***	**Wahl-pflichtmodul**	**3**	**5**
6-3	**Bachelormodul**	**Pflichtmodul**	**1**	**15**
6-31	Bachelorarbeit		-	12/15
6-32	Bachelorseminar		1	3/15
	Summen der SWS und der LP		**10**	**30**

* die gekennzeichneten Module gehören zu den gleichlautenden Studienschwerpunkten

Abkürzungen:
SWS = Semesterwochenstunden
LP = Leistungspunkte

Anlage 2

Studienschwerpunkte

Der Student kann zwischen folgenden Studienschwerpunkten wählen:

I Buchhandelsmanagement
- mit den über 4 Semester zu belegenden Lehreinheiten 7-11, 7-12, 7-13 und 7-14 aus dem Wahlpflichtkatalog (insgesamt 20 Leistungspunkte)

II Kommunikationsmanagement
- mit den über 4 Semester zu belegenden Lehreinheiten 7-21, 7-22, 7-23 und 7-24 aus dem Wahlpflichtkatalog (insgesamt 20 Leistungspunkte)

III Veranstaltungsmanagement
- mit den über 4 Semester zu belegenden Lehreinheiten 7-31, 7-32, 7-33 und 7-34 aus dem Wahlpflichtkatalog (insgesamt 20 Leistungspunkte)

IV Pressemanagement
- mit den über 4 Semester zu belegenden Lehreinheiten 7-41, 7-42, 7-43 und 7-44 aus dem Wahlpflichtkatalog (insgesamt 20 Leistungspunkte)

Zusätzlich und unabhängig vom gewählten Studienschwerpunkt belegt jeder Student

1 Modul (5 Leistungspunkte) aus dem Wahlpflichtkatalogangebot der Fakultät Medien (6-2) zu den Schlüsselqualifikationen.

Anlage 3

Wahlpflichtkatalog (WPK)

Entsprechend den Erfordernissen der Wissensentwicklung kann der nachfolgende Katalog der Wahlpflichtmodule nach Bedarf auf Vorschlag der Studienkommission durch Beschluss des Fakultätsrates geändert bzw. ergänzt werden.

Kennz.	Modulbezeichnung / Lehreinheit	SWS	LP
7-11	Buchhandelsmanagement 1	3	5
7-12	Buchhandelsmanagement 2	3	5
7-13	Buchhandelsmanagement 3	3	5
7-14	Buchhandelsmanagement 4	3	5
7-21	Kommunikationsmanagement 1	3	5
7-22	Kommunikationsmanagement 2	3	5
7-23	Kommunikationsmanagement 3	3	5
7-24	Kommunikationsmanagement 4	3	5
7-31	Veranstaltungsmanagement 1	3	5
7-32	Veranstaltungsmanagement 2	3	5
7-33	Veranstaltungsmanagement 3	3	5
7-34	Veranstaltungsmanagement 4	3	5
7-41	Pressemanagement 1	3	5
7-42	Pressemanagement 2	3	5
7-43	Pressemanagement 3	3	5
7-44	Pressemanagement 4	3	5

Studienordnung

für den

Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

(StudO-BVB)

Anlage 4: Modulbeschreibungen

Abkürzungen:	V	= Vorlesung
	S	= Seminar
	Ü	= Übung
	LP	= Leistungspunkte
	BN	= Bestehensnachweis

Die administrative Verantwortung für sämtliche Module liegt beim Studiendekan des Bachelorstudiengangs Buchhandel/Verlagswirtschaft.

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 1-1

Pflichtmodul:
Einführung Buchhandel/Verlagswirtschaft

Lehrende (verantwortlich)	Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski		
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• wesentliche Typen, Funktionen, Grundlagen und Aufgaben des Verlagswesens • wesentliche Typen, Funktionen, Grundlagen und Aufgaben des Buch- und Pressehandels (Groß- und Einzelhandel, Binnen- und Außenhandel) • Klassische Verlage und Buch- und Pressehandlungen (Typologien) • Konzentrationsprozesse, Entwicklung der Marktstrukturen • Basisbedingungen der Contentindustrie (Urheberrecht, Markenrecht)		
Lernziele	• die Studierenden kennen die Branchenspezifika der Printmedienbranche • sie haben einen Überblick über die Printmedienmärkte inkl. elektronischer Produkte • sie haben einen Einblick in die Auswahlentscheidungen eines Handelsweges • sie besitzen die Fähigkeit, branchenspezifische Entwicklungen den Grundfunktionen der Unternehmen zuordnen und interpretieren zu können • sie besitzen Wissen um die Zusammenhänge klassischer Printmedienmärkte mit den aktuellen Entwicklungen (Konvergenz der Märkte) • sie können ihren Standpunkt formulieren und in der Diskussion vertreten		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 60 Stunden Präsenzzeit (15 x 4 Std.), 90 Stunden Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
	Einführung Buchhandel/ Verlagswirtschaft	2	2		Mündliche Prüfung	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 1-2

Lehrende (verantwortlich)	**Pflichtmodul: Informationspraktikum** Praktikumsbeauftragter		
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	Die Studenten lernen wesentliche Aufgaben, Tätigkeiten und Arbeitsabläufe in Unternehmen des herstellenden bzw. verbreitenden Buchhandels, des Zwischenbuchhandels, des Zeitungs- und Zeitschriftenhandels (u. a. Pressegrosso) oder ähnlicher Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft kennen (vgl. § 6 PraktO-BVB).		
Lernziele	Ziel ist eine enge Verbindung zwischen Studium und Berufspraxis. Die Studenten gewinnen Einblicke in die Berufs- und Arbeitsfelder (vgl. § 2 PraktO-BVB).		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden Informationspraktikum (keine Präsenzzeit an der Hochschule)		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
					TB[1]	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

[1] Bei Erreichen des Lernziels wird eine Teilnahmebescheinigung (TB) ausgestellt.

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 1-3

Pflichtmodul:
Wissenschaftskompetenz

Lehrende (verantwortlich): Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski / Prof. Dr. Renate Sälter

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5		
Unterrichtssprache	Deutsch		

Lehrinhalte

Allgemeine Wissenschaftskompetenz

- Studieneinführende Informationen
- Wie studiert man branchenbezogene BWL?
- Studium und Hochschule
- Formen prüfungsrelevanter Leistungen und wie man sie erfolgreich erbringt
- wissenschaftliche Methodenkompetenz

Text- und Sprachkompetenzen

- Journalistische Textsorten und deren Eigenheiten
- Schritte zur Erstellung eines Textes
- Strukturierung und Gestaltung von Texten
- Konzeption und Erarbeitung von Pressemitteilungen
- Arbeiten mit wissenschaftlichen Texten

Lernziele

- Die Studierenden können die Planung und Durchführung von Forschungsprojekten konzipieren, sowohl für das Studium als auch für die berufliche Praxis. Das heißt, dass sie die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten gezielt erwerben und anwenden können
- Die Studierenden sind in der Lage Texte zu bewerten, eigene kurze Texte zu verfassen, Texte mediengerecht zu strukturieren und zu gestalten
- Sie kennen alle formalen Erfordernisse und Möglichkeiten des Studiums bezogen auf inhaltliche Grundlagen des Fachs
- Die Studierenden sind in der Lage in Kleingruppen zu arbeiten und wichtige Lerninhalte gemeinsam zu präsentieren

Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Arbeitslast	150 Stunden, davon 60 Std. Präsenzzeit (15 x 4 Std.), 90 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast
Prüfungsvorleistungen	

Lehrformen und Prüfungsleistungen

ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		2	2	Hausarbeit	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 1-4

Pflichtmodul:
Allgemeine BWL

Lehrende N.N. (FW)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Grundsätze des Wirtschaftens • Erkenntnisgegenstand der Betriebswirtschaftslehre • Ansätze der Betriebswirtschaftslehre • Gründung des Unternehmens/Rechtsformen der Unternehmen • Das Unternehmen in der Krise: Sanierung, Vergleich, Insolvenz, Liquidation • Organisation eines Unternehmens: Aufbau- und Ablauforganisation • Unternehmenskooperationen • Führung des Unternehmens • Strategische Unternehmensführung • Leistungsbereich des Unternehmens: Einkauf, Produktion, Verkauf • Information im Unternehmen		
Lernziele	• Die Studenten kennen die Aufgaben betriebswirtschaftlichen Handels • Sie kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen des kaufmännischen Handelns (Rechtsformen) • Sie kennen Möglichkeiten der Unternehmensorganisation (Aufbau und Ablauf von Prozessen) • Sie wissen um die Grundsätze des Wirtschaftens • Sie sind befähigt zur Beurteilung von unternehmensinternen Prozessen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 60 Std. Präsenzzeit (15 x 4 Std.), 90 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		4			Klausurarbeit	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 1-5

Pflichtmodul:
Wirtschaftsmathematik und Statistik

Lehrende: Prof. Dr. Martin Grüttmüller (FIMN)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Grundfragen der Mathematik in Unternehmen • Grundfragen der Statistik in Unternehmen: Auswertungen wie Häufigkeiten, Wahrscheinlichkeiten		
Lernziele	• Die Studenten können unternehmerische Probleme mit mathematischen/quantitativen Verfahren lösen • Sie können betriebliche Statistik und Marktforschungsdaten interpretieren • Sie gewinnen Bewusstsein für die Bedeutung mathematischer Verfahren in unternehmerischen Fragen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 60 Std. Präsenzzeit (15 x 4 Std.), 90 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		4			Klausurarbeit	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 1-6

	Pflichtmodul: **Elektronisches Publizieren I**
Lehrende	Prof. Dr. rer. nat. Klaus Hering (FIMN), Prof. Dr.-Ing. habil. Dieter Vyhnal (FIMN)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester
Leistungspunkte	5		
Unterrichtssprache	Deutsch		

Lehrinhalte	1-61 Multimedia-Grundlagen (Hering) – Grundbegriffe Information, Medien, Multimediales System, Einsatzgebiete multimedialer Anwendungen – Grundlagen der digitalen Medien Medienformen (Text, Grafik/Fotos, Musik/Sprache, Animation, Video), Wahrnehmungsaspekte, physikalische Hintergründe, Formate, Werkzeuge – Entwicklung multimedialer Anwendungen Entwicklungsphasen, Werkzeuge – Multimedia und Internet Multimediale Datenströme, Spezielle Anwendungen 1-62 Bilderfassungs- und Bildbearbeitungstechnik (Vyhnal) – Sensortechnik / Scannertechnik / Kameratechnik / Farbmanagement / Bildbearbeitung / Bildverwaltung – Praktische Übungen zur Bildgestaltung und Bildkomposition mit Spiegelreflexkameras, – Praktische Übungen zur digitalen Bildbearbeitung mit Adobe Photoshop
Lernziele	▪ Die Studenten haben grundlegende Kenntnissen über Formen, Darstellung, Erzeugung, Verarbeitung, Präsentation und Kombination digitaler Medien ▪ Sie verfügen über Entscheidungskompetenz für den Einsatz adäquater Medienformen ▪ Sie besitzen Verständnis technischer Zusammenhänge, Anforderungen und Grenzen bei der computerbasierten Verarbeitung digitaler Medien ▪ Die Studierenden haben Grundkenntnisse auf dem Gebiet der Erfassung von Bilddaten mittels Scanner und Digitalkamera. ▪ Sie besitzen Grundkenntnissen im Bereich der digitalen Bildbearbeitung und des Farbmanagements ▪ Sie verfügen über Fähigkeiten und Fertigkeiten im Bereich Bilderfassung mittels Scanner, Fotopraxis und Bildbearbeitungspraxis
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Arbeitslast	150 Stunden, davon 75 Std. Präsenzzeit (15 x 5 Std.), 75 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast
Prüfungsvorleistungen	keine

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
		V	S	Ü		
	1-61 Multimedia-Grundlagen	1			Klausurarbeit (2/5 LP)	5
	1-62 Bilderfassungs- und Bearbeitungstechnik	2		2	Klausurarbeit (3/5 LP)	
	Zum Bestehen der Modulprüfung muss in beiden Prüfungsleistungen mindestens die Note 4,0 (ausreichend) erreicht werden.					

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 2-5

	Pflichtmodul: **Elektronisches Publizieren II**
Lehrende	Dipl.-Ing. Andree Bertel (FIMN) Prof. Friedrich Figge

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		

Lehrinhalte	2-51 Kommunikations- und Netzwerktechnik (Bertel) – Grundlagen der DFÜ – Vernetzung von Rechnern im LAN – Netzwerkmanagement – Netzwerk-Betriebssystem – Installation und Konfiguration – Installation von Anwendersoftware im Netz – Nutzung von WAN – Technische Voraussetzungen, Zugangsvoraussetzungen – Internetdienste, Informationsdienste, Nutzung von Suchwerkzeugen 2-52 Konzeption von Elektronischen/Social Media-Publikationen (Figge) – Aktuelle Bedeutung des Begriffs „Electronic Publishing“ (EP) – Unterscheidung verschiedener Ebenen der EP-Pyramide – Besonderheiten unterschiedlicher Zielgruppen – Produktentwicklung: Allg. Vorgehensweise und Technikauswahl – Fallbeispiel und/oder Konzeption eines EP/Social Media-Produktes
Lernziele	• Die Studenten haben Grundkenntnissen der Kommunikations- und Netzwerktechnik und sind befähigt zur Durchführung einfacher praktischer Handlungen auf diesem Gebiet • Sie kennen aktuelle Entwicklungen des Elektronischen Publizierens, haben ein Verständnis hinsichtlich des kontinuierlichen Wandels des EP und können Informationsquellen darüber nachhaltig nutzen • Die Studenten können die Besonderheiten verschiedener Zielgruppen bei der Entwicklung von EP/Social Media-Produkten berücksichtigen • Sie kennen die grundsätzliche Vorgehensweise bei der Entwicklung von EP/Social Media-Produkten und können sie praktisch im Rahmen eines Fallbeispiels, einer Konzeption o. ä. anwenden
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Arbeitslast	150 Stunden, davon 2-51 30 Std. Präsenzzeit (15 x 2 Std.), 30 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast 2-52 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 45 Std. Selbstlern- und -arbeitszeit.
Prüfungsvorleistungen	keine

Lehrformen und	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
		V	S	Ü		
	2-51 Kommunikations- und Netzwerktechnik		1	1	Klausurarbeit (2/5 LP)	5

Prüfungsleistungen	2-52 Konzeption von Elektronischen/Social Media-Publikationen	1		2	Präsentation (3/5 LP)	
	Zum Bestehen der Modulprüfung muss in beiden Prüfungsleistungen mindestens die Note 4,0 (ausreichend) erreicht werden.					
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 2-1

Pflichtmodul:
Volkswirtschaftslehre

Lehrende: Prof. Dr. Rüdiger Wink (FW)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Einführung in die Mikroökonomie • Markt und Wettbewerb • Makroökonomik • Internationale Wirtschaftsbeziehungen		
Lernziele	• Die Studenten kennen grundlegende volkswirtschaftlicher Annahmen und Modelle • Sie erwerben die Fähigkeit zur Anwendung volkswirtschaftlicher Modelle auf aktuelle Praxisfälle • Sie sind zur kritischen Diskussion volkswirtschaftspolitischer Strategien befähigt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 60 Std. Präsenzzeit (15 x 4 Std.), 90 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	Präsentation		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		4			Mündliche Prüfung	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 2-2

Pflichtmodul:
Handelsbetriebslehre

Lehrende: Prof. Dr. Randolf Dieckmann

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Grundbegriffe und Bedeutung des Handels • Funktionen des Handels • Faktoreinsatz und Leistungserstellung im Handelsbetrieb • Die Kosten des Handelsbetriebes • Personalwirtschaft in Handelsbetrieben • Methoden der Beschaffung und Lagerhaltung in Handelsbetrieben • Wirtschaftlichkeitskontrolle in Handelsbetrieben • Kooperations- und Verbundgruppen im Einzelhandel • Betriebsformen im Einzelhandel • Standortpolitik im Einzelhandel • Sortimentspolitik im Einzelhandel • Grundlagen handelbetrieblicher Preispolitik		
Lernziele	• Die Studenten kennen die Grundbegriffe im Einzelhandel und akzeptieren die Notwendigkeit von Handelsbetrieben • Sie kennen die Funktionen von Handelsbetrieben und können verschiedene Funktionsgliederungen erläutern • Sie verstehen die Probleme der handelsbetrieblichen Leistungserstellung und können diese erläutern • Sie kennen die wesentlichen Kostenarten von Handelsbetrieben und deren Bedeutung • Sie kennen und akzeptieren die Wichtigkeit personal- und warenwirtschaftlicher Fragestellungen in Handelsbetrieben und können sie auf unbekannte Problemstellungen übertragen • Sie können ausgewählte Fragen der handelsbetrieblichen Strukturpolitik erläutern und mit Hilfe geeigneter Methoden bearbeiten. • Sie haben die Kompetenz, handelsbetriebliche Maßnahmen zu beurteilen und auf den Buchhandel zu übertragen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 30 Std. Präsenzzeit (15 x2 Std.), 120 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
		2			Klausurarbeit	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 2-3

Pflichtmodul:
Buchführung

Lehrende: Prof. Dr. Rüdiger Ulrich (FW)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Einführung in die Buchführung • Buchführungs- und Aufzeichnungsvorschriften, Inventur und Inventar • Eröffnungsbilanz • Bestandskonten • Erfolgskonten • Buchungssätze • Buchung betrieblicher Vorgänge • Abschluss der Konten • Aufstellen der Schlussbilanz und Gewinn- und Verlustrechnung		
Lernziele	Die Studierenden • kennen die Rechtsgrundlagen zur Aufstellung einer Bilanz • können aus einem Inventar eine Eröffnungsbilanz erstellen • können Geschäftsvorfälle buchen und die Konten abschließen • können eine Schlussbilanz und GuV aufstellen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
		3			Klausurarbeit	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 2-4

Pflichtmodul:
Marketing I: Marketing-Grundlagen

Lehrende: Prof. Dr. Harald Möbus (FW)
HSZ (Dipl.-Lehrerin Regina Bruch)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch / Englisch		
Lehrinhalte	2-41 Marketing-Grundlagen • Elemente der marktorientierten Unternehmensführung • Strategische Entscheidungen im Marketing • Der Marketing-Prozess • Marketing-Instrumente und ihr zielgerichteter Einsatz • Nachfrageverhalten, Zielgruppenbestimmung und Marktforschung • Strategische Unternehmensführung unter Marketinggesichtspunkten 2-42 Marketing-Englisch (Sprachkompetenz Englisch) • Terminology on media, advertising, and marketing • Reading promotion and target groups • Writing press releases and book reviews • Current issues in the publishing and bookselling line • Terminology on company organisation and ownership forms • Meetings (memo, agenda and minutes) • Presenting company reports / Explaining graphs and trends		
Lernziele	• Die Studenten kennen die Möglichkeiten marktorientierter Unternehmensführung • Sie akzeptieren die Notwendigkeit, die Unternehmenstätigkeiten am Markt auszurichten • Sie kennen das Nachfragerverhalten auf Konsum- und Investitionsgütermärkten • Sie kennen das Ziel und die Ausprägungen der Marketinginstrumente • Sie werden zum Umgang mit Marktforschungsstudien befähigt • Sie können marktorientierte Verhaltensweisen planen, durchführen und reflektieren • Sie können berufs- und fachbezogene Kommunikation in Englisch führen • Sie erfassen, werten aus und präsentieren fach- und berufsbezogene Zusammenhänge in der Fremdsprache • Sie beherrschen die fachspezifische Terminologie in Deutsch und Englisch		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 30 Std. Präsenzzeit (15 x 2 Std.), 30 Std. Präsenzzeit Englisch (15 x 2 Std.), 90 Stunden Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen[◦]	Leistungs-punkte
		V	S	Ü		
	2-41 Marketing-Grundlagen	2			Klausurarbeit (zweifache Wichtung /3 LP)	5

[◦] Für ein Bestehen des Moduls müssen beide Teilleistungen mit mindestens ausreichend bewertet werden.

	2-42 Marketing-Englisch		2		Klausurarbeit (einfache Wichtung / 2 LP)	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 3-1

Pflichtmodul:
Publikationsprozesse

Lehrende (verantwortlich): Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski, Prof. Dr. Renate Sälter

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. und 4. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5	5	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Prozesse der Medienproduktion • von der Autorenakquise bis zur Gewinnung marktadäquater Qualitätskriterien • Inhaltegenerierung, -selektion und -verarbeitung • Grundlagen der Medienproduktion • allgemeine Grundlagen des Mediendesigns • welche Inhalte für welche Kunden in welchen Medien • Medienproduktion unter Berücksichtigung der Konsumentenpsychologie • Grundlagen des Qualitätsmanagements • Kalkulation von Medien		
Lernziele	• Die Studierenden kennen die unterschiedlichen inhaltlich und technisch definierten Prozesse in der Medienproduktion, • sie sind in der Lage gedruckte aber auch elektronische Medien sachgerecht zu beschreiben, • sie haben grundlegende Kenntnisse zur technischen Produktion dieser Medien und zur Einhaltung von Qualitätsstandards, • sie können Medien hinsichtlich ihrer inhaltlichen, technischen und gestalterischen Qualität beurteilen • sie können Medien kalkulieren		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	300 Stunden, davon 90 Std. Präsenzzeit (15 x 6 Std.), 210 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
	3-11 Lehreinheit 1	2	2		Klausurarbeit (5 LP)	10
	3-12 Lehreinheit 2		2		Hausarbeit (5 LP)	

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 3-2

Pflichtmodul:
Medienhandelsmanagement

Lehrende: N.N. / N.N. (FW)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. und 4. Semester
Leistungspunkte	5	5	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	Teilmodul 3-21: • Distributionsprozesse in der Medienwirtschaft • Medienhandel Presse: Handelswege und Handelsstufen • Medienhandel Buch: Handelswege und Handelsstufen • Medienhandel elektronische Märkte: Handelswege und Handelsstufen • Managementinstrumente der Mediendistribution Teilmodul 3-22: • Grundwissen zur Materialwirtschaft und unternehmensinterner Logistik mit Schnittstellen zur externen Logistik (Verkehrslogistik) • Güterbeschaffung, Güterdisposition, Lagerwirtschaft, Kommissionierung, Verpackung und Güterentsorgung		
Lernziele	• Die Studenten können einzelne Handelswege und Handelsstufen in den verschiedenen Medienmärkten beschreiben und betriebswirtschaftlich analysieren • Sie erhalten Einblick in die Auswahlentscheidungen eines Handelsweges • Sie werden befähigt zur Auswahl geeigneter Handelswege • Sie werden befähigt, Aufgaben und Ziele mit Mitarbeitern/Kollegen zu definieren und abzustimmen und entsprechende Verantwortung zu übernehmen • Die Studenten erwerben grundlegende und vertiefende Kenntnisse zur Planung, Steuerung und Kontrolle unternehmensinterner und unternehmensübergreifender Prozesse des Güter- und Informationsflusses. • Die Studenten sind in der Lage, Logistiksysteme zu analysieren, zu bewerten und unter Optimierungsaspekten zu gestalten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	300 Stunden, davon 60 Std. Präsenzzeit (15 x 2 + 15 x 2 Std.), 240 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen[◦]	Leistungspunkte
	3-21 Lehreinheit 1		2		Präsentation (5 LP)	10
	3-22 Lehreinheit 2		2		Hausarbeit/ Präsentation (5 LP)	

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt

[◦] Für ein Bestehen des Moduls müssen beide Teilleistungen mit mindestens ausreichend bewertet werden.

Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien
Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 3-3

Pflichtmodul:
Kosten- und Leistungsrechnung

Lehrende: Prof. Dr. Randolf Dieckmann

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung • Kostenrechnungssysteme • Kostenartenrechnung • Kostenstellenrechnung • Kostenträgerstück- und Kostenträgerzeitrechnung • Handelskalkulation • Anwendungen der Deckungsbeitragsrechnung		
Lernziele	Die Studierenden • kennen verschiedene Kostenrechnungssystematiken und können die Begriffe der Kosten- und Leistungsrechnung gegeneinander abgrenzen • kennen die Unterschiede zwischen Voll- und Teilkostenrechnung und können diese erläutern • kennen die Bedeutung der wesentlichen Kostenarten und können Mengen und Preise mit Hilfe verschiedener Methoden bestimmen • kennen den Aufbau und die Funktion eines Betriebsabrechnungsbogens und können ihn anwenden • kennen verschiedene Arten der Kostenträgerrechnung und können eine Kalkulation vornehmen • kennen die verschiedenen Arten der Handelskalkulation und können sie anwenden • kennen die Anwendungen der Deckungsbeitragsrechnung auf verschiedene Fragestellung und können sie anwenden.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 60 Std. Präsenzzeit (15 x 4 Std.), 90 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		4			Klausurarbeit	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 3-4

Pflichtmodul:
Controlling

Lehrende: Prof. Dr. Randolf Dieckmann

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Funktionen und Instrumente des Controlling • Controlling als Kreislauf von Planung, Kontrolle und Steuerung • Die Zielsetzung des Unternehmens • Planungsverfahren und – methoden • Kurz- und mittelfristige Planung in Medienunternehmen • Kennzahlen als Instrumente der Soll-Ist-Abweichungsanalyse • Berichtswesen als Informationsinstrument des Controllings • Deckungsbeitragsrechnungen als Planungs- und Kontrollinstrument in Medienunternehmen • Vertriebscontrolling, Produkt-, Kundengruppen und Profitcenter-Deckungsbeitragsanalysen • Controlling in speziellen Medienunternehmen		
Lernziele	• Die Studenten können erläutern, was unter Controlling zu verstehen ist und können die Begriffe „Controlling“ und „Controller“ voneinander abgrenzen • Sie kennen die Notwendigkeit von Controlling als Managementaufgabe • Sie können den Controllingprozess als Kreislauf zwischen Planung, Kontrolle und Steuerung beschreiben und den jeweiligen Sub-Prozessen die geeigneten Instrumente zuordnen • Sie können eine kurzfristige Planung für eine Buchhandlung oder einen kleinen Verlag erstellen • Sie kennen die branchentypischen Kennzahlen und können diese erläutern • Sie kennen die wesentlichen Instrumente verschiedener Controllinganwendungen • Sie kennen Besonderheiten des Controllings in verschiedenen Medienunternehmen • Sie sind in der Lage, Fragen der Planung, Kontrolle und Steuerung mit Controllern aus Unternehmen zu diskutieren und die Vorschläge von Controllern zu bewerten		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 30 Std. Präsenzzeit (15 x2 Std.), 120 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
			2		Klausurarbeit	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 3-5

Lehrende	**Pflichtmodul:** **Marketing II: Medienmarketing** N.N. HSZ (Dipl.-Lehrerin Regina Bruch)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5		
Unterrichtssprache	Deutsch / Englisch		
Lehrinhalte	3-51 Medienmarketing • Medienmarketing – Marketing auf mehreren Märkten • Der Marketing-Prozess auf multiplen Märkten • Marketing-Instrumente im Medienmarkt und ihr zielgerichteter Einsatz • Nachfrageverhalten und Marktforschung im Medienmarkt 3-52 Marketing-Englisch • Terminology on media, advertising, and marketing • Reading promotion and target groups • Writing press releases and book reviews • Current issues in the publishing and bookselling line • Terminology on company organisation and ownership forms • Presenting company reports / Explaining graphs and trends		
Lernziele	• Die Studenten kennen die Spezifik des Medienmarktes • Sie kennen das Nachfragerverhalten auf den Konsum- und Investitionsgüter-märkten in der Medienbranche • Sie wenden die Marketinginstrumente auf spezifischen Medienmärkten an • Sie gehen sicher mit Marktforschungsstudien zu Medienmärkten um • Sie planen marktorientierte Verhaltensweisen, führen diese durch und reflektieren ihre Verhaltensweisen • Sie führen berufs- und fachbezogene Kommunikation in Englisch • Sie erfassen, werten aus und präsentieren fach- und berufsbezogene Zusammenhänge in der Fremdsprache • Sie beherrschen die fachspezifische Terminologie in Deutsch und Englisch		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 30 Std. Präsenzzeit (15 x 2 Std.), 30 Std. Präsenzzeit Englisch (15 x 2 SWS), 90 Stunden Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	Keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen		SWS				Leistungs-punkte
	ggf. Lehreinheiten	V	S	Ü	Prüfungsleistungen[◦]	
	3-51 Medienmarketing	2			Klausurarbeit (zweifache Wichtung /3 LP)	5
	3-52 Marketing-Englisch		2		Präsentation (1 LP) und Klausurarbeit (1 LP) (einfache Wichtung / 2 LP)	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					

[◦] Für ein Bestehen des Moduls müssen beide Teilleistungen mit mindestens ausreichend bewertet werden.

Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft — Kennzahl 4-1

Pflichtmodul:
Institutionelle und funktionelle Distribution

Lehrende (verantwortlich): Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski; HSZ (Dipl.-Lehrerin Regina Bruch)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		10	

Unterrichtssprache	Deutsch / Englisch
Lehrinhalte	4-11 Distribution • Ausgewählte Distributionssysteme in der Medienwirtschaft • Strategien in der Mediendistribution • Entscheidungsfindung in der Mediendistribution • Elemente der Vertriebsplanung und Vertriebssteuerung • Kundenbeziehungsmanagement • Englische Fachsprache der Distribution und des internationalen Medienhandels 4-12 Fachsprache Englisch • Terminology on export/import matters • Writing and phoning practice for enquiries, offers, orders, complaints, apologies • Language of meetings and negotiations • Intercultural aspects and CRM
Lernziele	• Die Studenten können einzelne Handelswege und Handelsstufen in speziellen Medienmärkten analysieren und den absatzoptimalen Weg auswählen • Sie wenden Instrumente der Auswahlentscheidungen eines Handelsweges sicher an • Sie reflektieren eigenes Vertriebshandeln (Erfolg, Zweckhaftigkeit) und definieren eigenes Verbesserungspotential • Sie sind befähigt und bereit, eine langfristige Kundenpartnerschaft aufzubauen, und können deren Notwendigkeit begründen • Sie können Gespräche mit Handelspartnern im Ausland auf Englisch führen und kennen dafür notwendige Fachbegriffe ebenso wie erforderliche Umgangsformen • Sie führen berufs- und fachbezogene Kommunikation auf Englisch • Sie erwerben anwendungssichere Fachterminologie im Bereich Distribution
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Arbeitslast	300 Stunden, davon 60 Std. Präsenzzeit (15 x 4 Std.), 45 Std. Präsenzzeit Englisch (15 x 3 Std.), 195 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast
Prüfungsvorleistungen	Keine

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen[◦]	Leistungspunkte
	4-11 Distribution	2	1	1	Präsentation (vierfache Wichtung / 5 LP)	10
	4-12 Fachsprache Englisch		~~2~~ 3		Präsentation (2 LP) und Klausurarbeit (3 LP) (einfache Wichtung / 5 LP)	

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt

[◦] Für ein Bestehen des Moduls müssen beide Teilleistungen mit mindestens ausreichend bewertet werden.

Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 4-2

Lehrende	**Pflichtmodul:** **Allgemeines Recht und Medienrecht** Prof. Dr. jur. Karl Heinz Labsch / Prof. Dr. jur. Frank van Look (FW)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		

Lehrinhalte	A. Grundlagen I. Einführung in die Rechtsordnung und Gerichtsbarkeit II. Grundzüge des Öffentlichen Wirtschaftsrechts Wirtschaftsverfassungsrecht, Europarecht (Grundzüge), Allgemeines und Besonderes Wirtschaftsverwaltungsrecht, Rechtsschutz im Öffentlichen Wirtschaftsrecht (Überblick) III. Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts (Bürgerliches Recht und Handelsrecht) Rechtssubjekte (Rechtsformen) und Handlungsfähigkeit, Kaufmann, Firma, Handelsregister, Vertragsrecht (Zustandekommen und Arten von Verträgen, Allgemeine Geschäftsbedingungen und Besondere Vertriebsformen, Durchführung und Beendigung von Verträgen, insbes. Leistungsstörungen), Gesetzliche Schuldverhältnisse, insbes. Delikts- und Produkthaftungsrecht, Grundzüge des Sachenrechts, insbes. Eigentumsübertragung B. Medienrecht I. Öffentliches Medienrecht einschl. Medienstrafrecht Mediengrundrechte , Presse- und Rundfunkrecht (Überblick), Staatliche Medienaufsicht; Datenschutz im Medienrecht, Grundzüge des Medienstrafrechts II. Medienprivatrecht 1. Medienbezogene Aspekte des Gewerblichen Rechtsschutzes 2. Urheberrecht und Leistungsschutzrechte Gegenstand des Urheberrechts, Inhalt des Urheberrechts, Urhebervertragsrecht, Schranken des Urheberrechts, Schutz des Urheberrechts – Rechtsdurchsetzung, Internationales Urheberrecht
Lernziele	• Die Studenten erwerben Grundkenntnis der für Medienunternehmen relevanten Inhalte und der Systematik des öffentlichen und privaten Wirtschaftsrechts sowie des Medienrechts • Sie werde befähigt zur selbstständigen Rechtsanwendung auf Standardprobleme • Sie erkennen rechtliche Zweifelsfragen und sich daraus ergebende Erfordernisses professioneller Beratung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Arbeitslast	150 Stunden, davon 75 Std. Präsenzzeit (15 x 5 Std.), 75 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast
Prüfungsvorleistungen	

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
		3	2		Klausurarbeit	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt

Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 5-1

Pflichtmodul:
Praxisphase

Lehrende (verantwortlich): Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski / Prof. Dr. Renate Sälter / Prof. Dr. Randolf Dieckmann/ N.N.

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	5. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	30		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	5-11 Praxisphase • Praktische Mitarbeit in einem Unternehmen der Medienwirtschaft • Kritische Analyse betrieblicher Prozesse • Erarbeitung von konkreten Lösungsvorschlägen für betriebliche Probleme (Arbeitsaufgaben I – III) – nach Absprache mit dem betreuenden Professor 5-12 Praktikumskolloquium • Präsentation und Verteidigung von erarbeiteten Lösungsvorschlägen		
Lernziele	• Die Studenten werden sich der Möglichkeiten und der Notwendigkeit markt-orientierter Unternehmensführung bewusst • Sie können theoretische Kenntnisse zur systematischen Analyse betrieblicher Probleme einsetzen und entwickeln Bewusstsein für betriebliche Probleme • Sie werden zur Bewertung betrieblichen Handels befähigt • Sie erhalten Einsicht in betriebliche Organisationsschemata und deren Tragfähigkeit • Sie können sich in Arbeitsteams eingliedern und Verantwortung übernehmen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Vor Antritt der Praxisphase findet eine Lehrveranstaltung statt, in der über den Zweck der Praxisphase und die Bearbeitung der Arbeitsaufgaben informiert wird. Siehe auch PraktO § 8, Abs.1, §9		
Arbeitslast	900 Stunden, davon 810 Std. Präsenzzeit im Unternehmen und 30 Std. Präsenzzeit (15 x 2 Std.), 60 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	PVH (Praxisphase)		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
	Praxisphase					30
	5-12 Praktikumskolloquium		2		Präsentation (BN)	

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 6-1

Pflichtmodul:
Kommunikation und Medien

Lehrende N.N.

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	6. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen der Medienwirtschaft • Kommunikationstheorien im Überblick • Medienpsychologie • Mediensoziologie/Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft • Medienwirtschaftliche Grundlagen: Medien als Güter wirtschaftlichen Handelns • Medienethik		
Lernziele	• Die Studenten lernen Kommunikationsprozesse mit Hilfe von Modellen beschreiben und bewerten • Sie können die Bedeutung der Medien für die moderne Gesellschaft beschreiben und kritisch reflektieren • Sie lernen, die Wirkungsweisen der Mediengesellschaft vor einem gesellschafts- und wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund zu reflektieren und zu bewerten • Sie können die Bedeutung und zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten der Mediengesellschaft einschätzen, insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung von Unternehmen der Branche und ihrer Wettbewerbssituation		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 30 Std. Präsenzzeit (15 x 2 Std.), 120 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		2			Klausurarbeit	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Kennzahl 6-2

Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Wahlpflichtmodul:
Schlüsselqualifikation

Lehrende

N.N. (Fb M)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	6. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	Studiengangsübergreifendes Angebot der Fakultät Medien (jährlich aktualisiert gemäß Beschluss des Fakultätsrates)		
Lernziele	Das Modul, in dessen Rahmen auch das Studium generale zu absolvieren ist, stellt eine Ergänzung der fachspezifischen Module dar. Dabei wird eine grundlegende Lernkompetenz ausgeprägt, zum selbständigen Wissenserwerb befähigt sowie Kommunikationsfähigkeit geschult. Eine fachübergreifende Arbeits- und Denkweise wird vermittelt wie auch soziale und kulturelle Komponenten und ein ethisches Denken. Diese Fähigkeiten sind neben dem fachspezifischen Wissen ebenso Voraussetzung für den beruflichen Werdegang und die Persönlichkeitsentwicklung.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 30 Std. Studium generale, 60 Std. Präsenzzeit (15 x 4 Std.), 60 Std. Selbststudium und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	Je nach gewähltem Wahlpflichtangebot		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
	Studium generale		2		TB (Studium generale),	5
	Studiengangsübergreifende Veranstaltung der Fakultät	4			je nach gewähltem Wahlpflichtangebot	

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 6-3

Pflichtmodul:
Bachelormodul: Bachelorarbeit und Bachelorseminar

Lehrende: Alle Professoren der Fakultät Medien

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		15	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	6-31 Bachelorarbeit Erstellung einer eigenen wissenschaftlichen Ausarbeitung zu einer branchenrelevanten Fragestellung 6-32 Bachelorseminar Präsentation und Diskussion von Ergebnissen der eigenen Arbeit		
Lernziele	• Die Studenten können aktuelle Problemstellungen aus der Branche eigenständig aufbereiten, reflektieren und auch präsentieren • Sie beherrschen wissenschaftliche Arbeitsweisen und können diese auf spezifische Problemstellungen anwenden • Sie können komplexe Sachverhalte schriftlich darstellen und sich dabei wissenschaftlicher Standards zu bedienen • Sie beherrschen Recherchetechniken und Quellenerschließung • Sie können wesentliche Ergebnisse von Ausarbeitungen präsentieren und reflektieren		
Voraussetzungen für die Teilnahme	siehe PrüfO – BVB §19, Abs. 5		
Arbeitslast	450 Stunden, davon 15 Std. Präsenzzeit (15 x 1 Std.), 435 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
	6-31 Bachelorarbeit				Bachelorarbeit (12 LP)	15
	6-32 Bachelorseminar		1		Präsentation(BN / 3 LP)	

Literaturempfehlungen	Durch den Betreuer
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-11

Studienschwerpunktmodul:
Buchhandelsmanagement 1

Lehrende: Prof. Dr. Randolf Dieckmann

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Die Wertschöpfungskette einer Buchhandlung • Leistungserstellung in unterschiedlichen Betriebsformen im Buchhandel • Standortwahl • Rechtliche Bedingungen des Buchhandelsbetriebes • Praktische Erprobung von Arbeitsabläufen in einer Buchhandlung		
Lernziele	Die Studenten • kennen die Elemente der Wertschöpfungskette einer Buchhandlung • kennen verschiedene Modelle und Methoden zur Wahl des optimalen Standortes einer Buchhandlung • kennen die Elemente der Leitungserstellung im Buchhandel und können sie zielorientiert auswählen • kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen zum Betrieb einer Buchhandlung		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
			1	2	Feldstudie	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-12

Studienschwerpunktmodul:
Buchhandelsmanagement 2

Lehrende: Prof. Dr. Randolf Dieckmann

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Einrichtung einer Buchhandlung und Ladengestaltung • Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung • Errichtung und Optimierung des Warensortiments • Bezugsquellenwahl • Theoretische Auseinandersetzung mit dem Projektmanagement und dem Projektmanagementprozess: Projektziel / Projektplanung / Projektorganisation / Terminplanung / Ressourcenplanung / Projektcontrolling /Projektdokumentation / Projektabschluss • Praktische Erprobung von Arbeitsabläufen in einer Buchhandlung		
Lernziele	Die Studenten • können eine Buchhandlung einrichten und die Laufwege gestalten • kennen die Wirkungsweise verschiedener Präsentationstechniken • kennen die Instrumente zur optimalen Sortimentssteuerung • kennen die Bezugswege im Buchhandel und können über den optimalen Bezugsweg entscheiden • kennen die theoretischen Grundlagen des Projektmanagements und können sie auf praktische Fragestellungen übertragen.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
		1	2		Referat	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien
Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-13

Studienschwerpunktmodul:
Buchhandelsmanagement 3

Lehrende: Prof. Dr. Randolf Dieckmann

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Strukturierung und Optimierung von Lagerprozessen • Aufbau und Nutzung von Warenwirtschaftssystemen • Technik von Verkaufsgesprächen • Kundenservice- und Dienstleistungspolitik • Praktische Erprobung von Arbeitsabläufen in einer Buchhandlung		
Lernziele	Die Studenten • kennen den Aufbau von Warenwirtschaftssystemen und können sie zielorientiert nutzen • kennen die kommunikationstheoretischen Grundlagen von Verkaufsgesprächen • kennen die Methoden zur Entscheidung über die Dienstleistungs- und Servicetiefe		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
			1	2	Projektarbeit	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-14

Studienschwerpunktmodul:
Buchhandelsmanagement 4

Lehrende: Prof. Dr. Randolf Dieckmann

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	6. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Planung und Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen, inkl. Konzeption von Werbemitteln • Planung und Durchführung von Inventuren • Betriebsführung und Controlling im Buchhandel • Praktische Erprobung von Arbeitsabläufen in einer Buchhandlung		
Lernziele	Die Studenten • können Verkaufsförderungsmaßnahmen konzipieren, durchführen und bewerten • können warenwirtschaftsgestützte Inventuren vorbereiten, durchführen und auswerten • kennen Controllinginstrumente zur Steuerung einer kleinen Buchhandlung • können theoretisch erworbenes Wissen praktisch umsetzen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
			1	2	Präsentation	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-21

Studienschwerpunktmodul:
Kommunikationsmanagement 1

Lehrende: Prof. Dr. Renate Sälter

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Grundlagenwissen des Kommunikationsmanagements in den Bereichen Public Relations , Unternehmens- und Marketingkommunikation • theoretische Auseinandersetzung mit den Erscheinungsformen von Kommunikation, vorwiegend der Bereiche der Unternehmenskommunikation • Praktische Anwendung des erworbenen Wissens im Rahmen einer praxisnahen und vom Dozenten betreuten Feldstudie		
Lernziele	• die Studierenden erkennen die unterschiede in den Kommunikationsformen und -bereichen • die Studierenden können an Projekten im Kommunikationsbereich auf der operativen Ebene teilnehmen und solche in Ansätzen selbständig planen und durchführen • sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten und können diese gezielt anwenden • sie sind in der Lage sich kurzfristig in eine praxisrelevante Fragestellung zu dieser Thematik einzuarbeiten		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
			1	2	Feldstudie	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien
Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-22

Studienschwerpunktmodul:
Kommunikationsmanagement 2

Lehrende: Prof. Dr. Renate Sälter

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Theorien des Kommunikationsmanagements in den Bereichen Public Relations , Unternehmens- und Marketingkommunikation • Praktische Umsetzung des erworbenen Wissens durch ein Referat, das auf eine praxisnahe und vom Dozenten betreuten Projektarbeit bezogen sein soll		
Lernziele	• die Studierenden können theoretische Ansätze im Kommunikationsbereich selbständig operationalisieren • sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und können diese gezielt anwenden • sie sind in der Lage, sich kurzfristig in alle Fragestellungen zu dieser Thematik einzuarbeiten		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
		V	S	Ü		
		2		1	Referat	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-23

Studienschwerpunktmodul:
Kommunikationsmanagement 3

Lehrende: Prof. Dr. Renate Sälter

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Weiterführendes Wissen des Kommunikationsmanagements in den Bereichen Public Relations , Unternehmens- und Marketingkommunikation • theoretische Auseinandersetzung mit den Organisationsformen von Unternehmenskommunikation, z. B. Projektmanagement • theoretische Auseinandersetzung mit der strategischen Ebene von Planungsprozessen: z. B. Projektplanung / Projektorganisation / Ressourcenplanung / Projektcontrolling / Projektdokumentation / Projektabschluss • Praktische Anwendung des erworbenen Wissens im Rahmen einer praxisnahen und vom Dozenten betreuten Projektes		
Lernziele	• die Studierenden können Konzepte im Kommunikationsbereich planen und umsetzen • sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten und können diese gezielt anwenden • sie sind in der Lage, sich kurzfristig in eine praxisrelevante Fragestellung strategisch orientiert einzuarbeiten und Projektziele sowie Milestones zu definieren • sie können eine strukturierte und den Projektverlauf wiedergebende Projektdokumentation erstellen • die Studierenden können ein Kommunikationsprojekt inhaltlich und kaufmännisch planen und umsetzen • die Studierenden sind in der Lage im Team zu arbeiten und ihre eigenen Interessen einem gemeinsamen Ziel unter zu ordnen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
			1	2	Projektarbeit	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-24

Studienschwerpunktmodul:
Kommunikationsmanagement 4

Lehrende: Prof. Dr. Renate Sälter

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	6. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	• Kommunikationsmanagements in den Bereichen Public Relations , Unternehmens- und Marketingkommunikation und seine Vernetzung im Gefüge der Managementfunktionen • Theoretische Auseinandersetzung mit Kommunikation als alle Unternehmensbereiche durchdringende strategisch zu verankernde Aufgabe • Praktische Anwendung des erworbenen Wissens auf studentische Arbeiten in diesem Studienschwerpunkt: Schwerpunkt Wissensmanagement		
Lernziele	• die Studierenden können Projekte im Kommunikationsbereich evaluieren • sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten und können diese gezielt anwenden • sie sind zu einem Controlling von Projektdokumentationen in der Lage • die Studierenden können ein Kommunikationsprojekte inhaltlich und kaufmännisch planen und umsetzen • die Studierenden können die Optimierungspotentiale von Wissensmanagement nutzen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
			1	2	Präsentation	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-31

Studienschwerpunktmodul:
Veranstaltungsmanagement 1

Lehrende: Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	Veranstaltungsmanagement am Beispiel von Messebeteiligungen • Messegesellschaften und der Messemarkt (national/international) • Typologie von Messen • Die Bedeutung des Messemarketing im Marketingmix von Buch- und Presseverlagen • Die Messeaktivitäten von Fach- und Publikumsverlagen • Anforderungen an eine zielgruppenorientierte Messestandgestaltung		
Lernziele	Die Studierenden • können die Bedeutung des Veranstaltungsmanagements einschätzen • kennen nationale und internationale Messemärkte • wissen um die Bedeutung des Messemarketing und können dieses in das Marketingmix von Verlagen und Unternehmen der Pressewirtschaft einordnen • kennen die Besonderheiten des Messeauftritts aus Verlagssicht • kennen die wesentlichen Aspekte einer zielgruppenorientierten Messestandgestaltung		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
			1	2	Feldstudie	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien
Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-32

Studienschwerpunktmodul:
Veranstaltungsmanagement 2

Lehrende: Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	Veranstaltungsmanagement am Beispiel von Messebeteiligungen • Konzeptionelle Planung des Messemarketings • Festlegung von Messezielen • Ableitung einer Messestrategie • Die Auswahl geeigneter Marketingmaßnahmen • Budgetierung von Messebeteiligungen • theoretische Auseinandersetzung mit dem Projektmanagement und dem Projektmanagementprozess: Projektziel / Projektplanung / Projektorganisation / Terminplanung / Ressourcenplanung / Projektcontrolling / Projektdokumentation / Projektabschluss		
Lernziele	Die Studierenden • sind in der Lage eine Messemarketingkonzept zu entwickeln • können Messeziele formulieren • können geeignete Strategien aus den Messezielen ableiten • kennen die in Verbindung mit dem Messemarketing sinnvoll einzusetzenden Marketingmaßnahmen • können eine Budgetplanung für einen Messeauftritt erstellen • sie kennen die theoretischen Grundlagen des Projektmanagement und können diese auf praktische Fragestellungen übertragen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
		1	2		Referat	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-33

Studienschwerpunktmodul:
Veranstaltungsmanagement 3

Lehrende: Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		

Lehrinhalte	Veranstaltungsmanagement am Beispiel von Messebeteiligungen
	• Operative Umsetzung einer Messestrategie für Buch- und Presseverlage
	• Umgang mit einem Messebudget
	• Messestandgestaltung
	• Instrumente der Messeerfolgskontrolle
	• Projektmanagement im Bereich des Messemarketing:
	  ○ Vorbereitung und Planung von Messeaktivitäten,
	  ○ operative Umsetzung,
	  ○ Nachbereitung
	• Arbeiten im Team		

Lernziele	Die Studierenden • kennen die in Verbindung mit dem Messemarketing sinnvoll einzusetzenden Marketingmaßnahmen • können diese Marketingmaßnahmen planen und umsetzen • können den finanziellen Rahmen einer Messebeteiligung und der damit verbundenen Aktivitäten einzuschätzen und sich an Budgetvorgaben halten • sind in der Lage sich kurzfristig in eine praxisrelevante Fragestellung einzuarbeiten und Projektziele sowie Milestones zu definieren • sind in der Lage den Messeauftritt für ein konkretes Unternehmen zu planen und durchzuführen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
			1	2	Projektarbeit	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-34

Studienschwerpunktmodul:
Veranstaltungsmanagement 4

Lehrende: Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	6. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	
Unterrichtssprache	Deutsch		

Lehrinhalte	Veranstaltungsmanagement am Beispiel von Messebeteiligungen
	• Die Auswahl geeigneter Instrumente der Messeerfolgskontrolle
	  ○ Messebesucherstrukturanalyse
	  ○ Auswertung von Gesprächsprotokollen
	  ○ Besucherbefragungen
	  ○ Wegeverlaufsanalyse
	  ○ Kontaktbewertung
	  ○ Resonanzanalyse
	• Durchführung einer Messeerfolgskontrolle an einem konkreten Beispiel
	• Anforderungen und Bestandteile einer Projektdokumentation
	• Anforderungen an eine Projektpräsentation		

Lernziele	Die Studierenden • wissen um die verschiedenen Formen von Messeauftritten und können diese hinsichtlich ihres Erfolgspotenziales bewerten • kennen die Instrumente der Messeerfolgskontrolle • können die Instrumente der Messeerfolgkontrolle gezielt auswählen und einsetzen • können eine strukturierte und den Projektverlauf wiedergebende Projektdokumentation erstellen • können Ergebnisse eigener Arbeit wirkungsvoll präsentieren		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
			1	2	Präsentation	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-41

Studienschwerpunktmodul:
Pressemanagement 1

Lehrende N.N.

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	jährlich
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	**Journalismus** • Grundlagen-Wissen der journalistischen Arbeit • Journalistische Recherche • journalistische Stilformen • journalistische Qualität • journalistische Ethik • Rechtsfragen: Presserecht • Praktische Anwendung des erworbenen Wissens im Rahmen einer praxisnahen und vom Dozenten betreuten Projektarbeit		
Lernziele	• die Studierenden beherrschen die journalistischen Arbeitstechniken der Recherche und der Inhalteaufbereitung • sie können journalistische Arbeit planen und reflektieren • sie akzeptieren die Leserorientierung als Rahmenbedingung • sie kennen die rechtlichen Aspekte journalistischer Arbeit • sie sind in der Lage sich kurzfristig in eine praxisrelevante Fragestellung einzuarbeiten und einem journalistischen Arbeitsergebnis zuzuführen • die Studierenden sind in der Lage im Team zu arbeiten und ihre eigenen Interessen einem gemeinsamen Ziel unter zu ordnen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
			1	2	Feldstudie	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien
Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-42

Studienschwerpunktmodul:
Pressemanagement 2

Lehrende N.N.

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5		jährlich
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	**Redaktions-Projektmanagement** • Grundlagen-Wissen des Projektmanagements in Redaktionen in den Bereichen Anzeigen, Blattplanung, Redaktionsarbeit/-management, Vertriebsarbeit, Teamführung • theoretische Auseinandersetzung mit dem Projektmanagement und dem Projektmanagementprozess: Projektziel / Projektplanung / Projektorganisation / Terminplanung / Ressourcenplanung / Projektcontrolling / Projektdokumentation / Projektabschluss • Praktische Anwendung des erworbenen Wissens im Rahmen einer praxisnahen und vom Dozenten betreuten Projektarbeit über mehrere Semester		
Lernziele	• die Studierenden planen Projekte im Pressebereich und führen diese durch • sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten und können diese gezielt anwenden • sie sind in der Lage sich kurzfristig in eine praxisrelevante Fragestellung einzuarbeiten und Projektziele sowie Milestones zu definieren • sie können eine strukturierte und den Projektverlauf wiedergebende Projektdokumentation erstellen • die Studierenden können ein Presseprodukt inhaltlich und kaufmännisch planen und umsetzen • die Studierenden sind in der Lage im Team zu arbeiten und ihre eigenen Interessen einem gemeinsamen Ziel unter zu ordnen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
		1	2		Referat	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien
Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-43

Studienschwerpunktmodul:
Pressemanagement 3

Lehrende N.N.

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	jährlich
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	**Redaktionsmanagement** • Grundlagen-Wissen des Redaktionsmanagements • Personaleinsatz, Personalauswahl, Personalentwicklung • Redaktionsmarketing • Redaktions-Controlling (Budgetierung und kaufmännische Rechnung bei journalistischen Produkten)		
Lernziele	• die Studierenden akzeptieren die Notwendigkeit systematisch geplanter und umgesetzter Redaktionsarbeit • sie können journalistische Mitarbeiter auswählen, mit Arbeitsaufträgen versehen und als Führungskraft anleiten • die Studierenden sind in der Lage im Team zu arbeiten und ihre eigenen Interessen einem gemeinsamen Ziel unter zu ordnen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
		V	S	Ü		
			1	2	Projektarbeit	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Fakultät Medien
Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-44

Studienschwerpunktmodul:
Pressemanagement 4

Lehrende N.N.

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	6. Semester (jährlich)
Leistungspunkte		5	jährlich
Unterrichtssprache	Deutsch		
Lehrinhalte	**Werbemarkt und Drittmärkte** • Vermarktung von Werberaum • Kennziffern und Methoden der Media-Planung • Vermarktung auf Drittmärkten (Rechte und Lizenzen im Pressemarkt) • Verlagsmarketing • Verlags-Controlling (Budgetierung und kaufmännische Rechnung bei Medienprodukten)		
Lernziele	• die Studierenden akzeptieren die Notwendigkeit systematisch geplanter und umgesetzter Redaktionsarbeit • sie können journalistische Mitarbeiter auswählen, mit Arbeitsaufträgen versehen und als Führungskraft anleiten • die Studierenden sind in der Lage im Team zu arbeiten und ihre eigenen Interessen einem gemeinsamen Ziel unter zu ordnen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 45 Std. Präsenzzeit (15 x 3 Std.), 105 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungsleistungen	Lehreinheiten	SWS V	SWS S	SWS Ü	Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
			1	2	Präsentation	5

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

Studienordnung

für den

Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

(StudO-BVB)

Anlage 5: Praktikumsordnung (PraktO-BVB)

Inhaltsverzeichnis

§ 1	Geltungsbereich	3
§ 2	Zielsetzung	3
§ 3	Praktikumsbeauftragter	3
§ 4	Charakteristik/Profil der Praxisstellen	4
§ 5	Praktikumsvertrag	4
§ 6	Informationspraktikum	5
§ 7	Ziele der Praxisphase	5
§ 8	Lage und Dauer der Praxisphase	6
§ 9	Zulassung zur Praxisphase	6
§ 10	Begleitung der Praxisphase durch die Fakultät	6
§ 11	Status der Studenten; Praktikumsvereinbarung	7
§ 12	Freistellung und Fehlzeiten	7
§ 13	Wechsel der Praxisstelle	7
§ 14	Praxisphase im Ausland	8
§ 15	Praktikumspräsenation	8
§ 16	Kolloquium	8
§ 17	Praktikumsbestätigung	8
§ 18	Anerkennung und Bewertung der Praxisphase	9

§ 1
Geltungsbereich

(1) Diese Praktikumsordnung ist Bestandteil der Studienordnung des Bachelorstudienganges Buchhandel/Verlagswirtschaft.

(2) Nach § 2 und § 16 Abs. 6 PrüfO-BVB und § 7 Abs. 2 StudO-BVB regelt die Praktikumsordnung die Durchführung der Praktika:
- Informationspraktikum (Pflichtmodul) mit einer Dauer von vier Wochen im 1. Semester.
- Praxisphase (Pflichtmodul) mit einer Dauer von 20 Wochen im 5. Semester.

§ 2
Zielsetzung

(1) Die Praktika zielen ab auf eine enge Verbindung zwischen Studium und Berufspraxis. Sie dienen den Studenten als Einblick in die Berufs- und Arbeitsfelder. Sie ermöglichen ihnen die Zusammenführung des erworbenen Wissens und Könnens unter realen Bedingungen und Leistungsforderungen der beruflichen Praxis.

(2) Die Praxisphase verfolgt zudem die Ziele,
- fachliche Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten durch praktische Anwendung zu vertiefen,
- soziale Kompetenzen im Zusammenhang mit der Eingliederung in bestehende Personal- und Organisationsstrukturen weiterzuentwickeln,
- Einsichten in die Folgen des eigenen beruflichen Handelns zu gewinnen.

§ 3
Praktikumsbeauftragter

(1) Auf Vorschlag der Studienkommission wählt der Fakultätsrat für die Dauer einer Wahlperiode einen der Fakultät angehörenden Professor zum Praktikumsbeauftragten für den Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft.

(2) Der Praktikumsbeauftragte hat insbesondere folgende Aufgaben
- Schaffung der organisatorischen Grundlagen für die Durchführung und Betreuung der Praktika
- Sammlung von Adressen geeigneter Praktikumsplätze
- Beratung der Studenten in allen praktikumsbezogenen Fragen
- Entscheidung über die Anerkennung von Praxisstellen
- Entscheidung über die Zulassung zu Praktika
- Entscheidung über die Anerkennung von Praktika
- Organisatorische und inhaltliche Vor- und Nachbereitung der Praktika nach den Ordnungen der Hochschule
- Überprüfung der von den Studenten einzureichenden Unterlagen für das jeweilige Praktikum
- Pflege der Beziehungen zu Praktikumseinrichtungen

- Zusammenarbeit mit Firmen, Einrichtungen und Fachkräften der Praxis im Hinblick auf generelle und den einzelnen Studenten betreffende Fragen der Praktika
- Organisation und Durchführung von Treffen mit Ausbildungsleitern bzw. Vertretern der Praktikumseinrichtungen.

§ 4
Charakteristik/Profil der Praxisstellen

(1) Praxisstellen sind Unternehmen der Buch- und Pressewirtschaft sowie weiterer Bereiche der Kultur- und Medienwirtschaft, die durch ihre Funktion und Aufgabenstellung die berufsbezogene Ausbildung von Studenten übernehmen können.

(2) Praxisstellen können auch verwandte Einrichtungen, wie z.B. Druckereien und Unternehmen und Verbände im Bereich der Buch-, Presse-, Medien-, und Kulturwirtschaft sein.

(3) Die Studenten schlagen dem Praktikumsbeauftragten des Studiengangs geeignete Ausbildungsbetriebe zur Anerkennung vor.

(4) Die Anerkennung als Praxisstelle setzt voraus, dass die Einrichtung
- in ausreichendem Umfang Aufgaben in wirtschaftlichen und organisatorischen und/oder artverwandten Tätigkeitsfeldern wahrnimmt,
- nach ihrer Rechtsform Gewähr dafür bietet, dass die aus dem Praktikumsvertrag erwachsenen Verpflichtungen erfüllt werden,
- die fachliche Anleitung durch Fachkräfte gewährleisten kann.

(5) Über die Anerkennung einer Einrichtung als geeignete Praxisstelle entscheidet der Praktikumsbeauftragte.

(6) Der Praktikumsbeauftragte kann die erteilte Anerkennung einer Einrichtung widerrufen, wenn die Einrichtung die notwendigen Voraussetzungen nicht mehr erfüllt.

§ 5
Praktikumsvertrag

(1) Für die Praktika ist zwischen der Praktikumseinrichtung und dem Studenten eine schriftliche Vereinbarung über das entsprechende Praktikum abzuschließen.

(2) Mindestinhalte eines Praktikumsvertrages sind:
- Name, Geburtsdatum und –ort des Studenten,
- Name und Anschrift der Rechtsperson, bei der das Praktikum durchgeführt werden soll, und, soweit abweichend, die Bezeichnung der betreffenden unselbständigen Einrichtung,
- die Benennung einer verantwortlichen Person der Praktikumseinrichtung für die Durchführung des Praktikums, die Angabe des ersten und letzten Tages des Praktikums und des zeitlichen Umfangs in Arbeitswochen (Monaten).

(3) Der Praktikumsvertrag ist dem Praktikumsbeauftragten in Kopie zur Bestätigung vorzulegen.

§ 6
Informationspraktikum

(1) Das Informationspraktikum ist als ein Pflichtmodul Bestandteil des 1. Semesters. Es ist aus organisatorischen Gründen in der Regel im September, d.h. vor Vorlesungsbeginn, in einer nach §4 geeigneten Praxisstelle abzuleisten. Über Ausnahmen entscheidet der Praktikumsbeauftragte.

(2) Im Informationspraktikum sollen die Studenten wesentliche Aufgaben, Tätigkeiten und Arbeitsabläufe in Unternehmen des herstellenden bzw. verbreitenden Buchhandels, des Zwischenbuchhandels, des Zeitungs- und Zeitschriftenhandels (u. a. Pressegrosso) oder ähnlicher Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft kennen lernen.

(3) Die Ableistung des Informationspraktikums ist durch eine schriftliche Bestätigung der Praxisstelle nachzuweisen. Diese ist unmittelbar nach Erhalt beim Prüfungsamt einzureichen und hat zu enthalten:
- den Namen der Rechtsperson und der Praktikumsstelle,
- den Name und Anschrift der Praxisstelle,
- den Namen, Vornamen und die Matrikel-Nummer des Studenten,
- Beginn und Ende des Informationspraktikums,
- etwaige Fehlzeiten,
- eine Benennung der von dem Studenten ausgeübten Tätigkeiten.

(4) Bei erfolgreichem Absolvieren des Informationspraktikums wird eine Teilnahmebescheinigung (TB) vergeben. Sie wird mit der Bestätigung der Praxisstelle nach Abs. 3 erbracht, die unmittelbar nach Erhalt beim Praktikumsbeauftragten einzureichen ist.

(5) Vor dem Studium gewonnene berufspraktische Erfahrungen in Unternehmen des herstellenden bzw. verbreitenden Buchhandels, des Zwischenbuchhandels, des Zeitungs- und Zeitschriftenhandels (u. a. Pressegrosso) oder ähnlicher Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft können als Informationspraktikum anerkannt werden. Über die Anerkennung entscheidet im Einzelfall der Praktikumsbeauftragte.

§ 7
Ziele der Praxisphase

Die Praxisphase dient dazu, die Studenten gründlich und umfassend mit der beruflichen Tätigkeit im verbreitenden bzw. herstellenden Buchhandel, des Zwischenbuchhandels, des Zeitungs- und Zeitschriftenwesens, des Zeitungs- und Zeitschriftenhandels (Pressegrosso) oder ähnlicher Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft bekannt zu machen sowie eine Orientierung im künftigen Berufsfeld zu ermöglichen. Die Studenten sollen möglichst alle Arbeiten unter Anleitung selbständig ausführen. So sollen Einsichten gewonnen werden in wirtschaftliche und organisatorische Voraussetzungen, Zusammenhänge und Folgen

beruflichen Handelns. Die Studenten werden befähigt, bisher erworbenes Wissen und Können im jeweiligen Arbeitsfeld anzuwenden.

§ 8
Lage und Dauer der Praxisphase

(1) Die Praxisphase ist in einer Unternehmung bzw. Einrichtung eines der unter § 5 (1) genannten Bereiche zu absolvieren.

(2) Die Praxisphase umfasst 20 Wochen in einer Praxisstelle und die fristgerechte Erstellung eines schriftlichen Berichts in Form einer Hausarbeit (PVH) zu den Erkenntnissen der Praxisphase. Die praktische Tätigkeit in der Praxisstelle erfolgt im Umfang tarifüblicher Vollarbeitszeit.

(3) Die Praxisphase schließt mit dem Praktikumskolloquium ab, in dem der Student die zu Beginn der Praxisphase erhaltenen Forschungsfragen sowie die im Praktikum gefundenen Ergebnisse vorstellt.

§ 9
Zulassung zur Praxisphase

(1) Zur Praxisphase wird in der Regel nur zugelassen, wer alle Module des ersten und zweiten Semesters erfolgreich abgeschlossen hat.

(2) Die Zulassung ist abzulehnen, wenn
- die Praktikumseinrichtung nicht geeignet ist,
- der Inhalt des Praktikumsvertrages dieser Praktikumsordnung nicht entspricht,
- begründete Zweifel bestehen, dass das durch die praktische Tätigkeit angestrebte Ziel der Praxisphase erreicht werden kann.

§ 10
Begleitung der Praxisphase durch die Fakultät

(1) Die Praxisphase wird von den Studenten und den sie betreuenden Professoren gemeinsam vorbereitet und ausgewertet.

(2) Vor Antritt der Praxisphase findet eine Lehrveranstaltung statt, in der über den Zweck der Praxisphase und die Bearbeitung der Forschungsfragen informiert wird.

(3) Am Ende der Praxisphase findet ein Kolloquium statt, in dem der Student die bearbeiteten Forschungsfragen und die dabei erzielten Ergebnisse präsentiert.

§ 11
Status der Studenten; Praktikumsvereinbarung

(1) Die Praktika sind Bestandteil des Studiums, der Student bleibt während der Praxisphase immatrikuliert und Mitglied der Hochschule.

(2) Der Student im Informationspraktikum und in der Praxisphase ist verpflichtet, den zur Erreichung des Praktikumszieles erforderlichen Anordnungen der vom Träger bzw. Leiter der Praxisstelle beauftragten Personen nachzukommen und die für die Praxisstelle geltenden Regelungen, insbesondere die Vorschriften über die Arbeitszeit, die Unfallverhütung und die Schweigepflicht zu beachten. Die Hochschule haftet nicht für entstandene Schäden.

(3) Der Student schließt vor Beginn des Informationspraktikums und der Praxisphase mit dem Träger der Praxisstelle eine schriftliche Praktikumsvereinbarung ab. Diese bedarf der Anerkennung durch den Praktikumsbeauftragten.

§ 12
Freistellung und Fehlzeiten

(1) Während der Praxisphase besteht kein Rechtsanspruch auf Erholungsurlaub.

(2) Der Student kann in der Praxisphase bei der Praxisstelle bis zu zehn Tage Freistellung beantragen, insbesondere zur Teilnahme von Hochschulveranstaltungen.

(3) Fehlzeiten sind nachzuholen. Wird der Student durch Krankheit oder andere Gründe ohne sein Verschulden an der Tätigkeit gehindert, ist die fehlende Praxiszeit vom zehnten versäumten Arbeitstag an nachzuholen. Über Ausnahmen entscheidet der Praktikumsbeauftragte nach Absprache mit der Praxisstelle.

§ 13
Wechsel der Praxisstelle

(1) Die Praxisphase kann auch in verschiedenen Praxisstellen absolviert werden, sofern dadurch das Erreichen des Praktikumszieles nicht beeinträchtigt wird und der Charakter des Praktikums gewahrt bleibt. Der Aufenthalt muss zumindest in einem Praktikumsbetrieb mindestens zehn Wochen ohne Unterbrechungen betragen.

(2) Während der Praxisphase kann eine für den Studenten bestätigte Praxisstelle nur in begründeten Ausnahmefällen mit Genehmigung des Praktikumsbeauftragten gewechselt werden.

§ 14
Praxisphase im Ausland

(1) Die Praxisphase kann im Ausland absolviert werden, wenn die Praxisstelle die Voraussetzungen nach § 5 erfüllt und der Student die erforderlichen Sprachkenntnisse nachweist.

(2) Praktika im Ausland werden von der Fakultät befürwortet und helfen den Studenten, kulturübergreifende Kompetenzen zu erwerben.

§ 15
Praktikumsbericht

(1) Während der Praxisphase bearbeitet der Student die ihm aufgegebenen Forschungsfragen. Dazu fertigt er eine Hausarbeit an.

(2) Die Hausarbeit ist bis zum Semesterende dem betreuenden Professor vorzulegen, spätestens eine Woche vor Durchführung des Kolloquiums.

(3) Die Ergebnisse sind in einem Kolloquium in Form einer Präsentation vorzustellen.

§ 16
Kolloquium

(1) Das Kolloquium soll zeigen, dass der Student in der Lage ist, selbst erzielte Forschungsergebnisse sachgerecht aufzubereiten und einem ausgewählten Empfängerkreis vorzustellen. Es dient darüber hinaus auch der Information der Angehörigen des Studiengangs über die aktuellen Bedingungen im Praxisfeld.

(2) Im Kolloquium stellt der Student die Ausbildungsstelle und die in seiner Praxisphase erzielten Ergebnisse vor.

§ 17
Praktikumsbestätigung

(1) Am Ende der Praxisphase erteilt die Praxisstelle eine Bestätigung über erfolgreiche oder nicht erfolgreiche Absolvierung des Praktikums. Diese muss enthalten:
- Name und Anschrift der Praxisstelle
- Name, Vorname und Matrikel-Nummer des Studenten
- Beginn und Ende des Praktikums, Fehlzeiten
- Name und Position des Ausbildungsbeauftragten
- Datum und Unterschrift des Ausbildungsbeauftragten und Stempel der Praxisstelle

(2) Die Bestätigung kann durch eine Beurteilung der Tätigkeit des Praktikanten zu einem qualifizierten Zeugnis ergänzt werden.

(3) Die Bestätigung hat der Student zusammen mit der Hausarbeit beim Praktikumsbeauftragten einzureichen. Sofern aus betrieblichen Gründen des Praxisunternehmens diese Frist (§ 14, Abs. 2) nicht eingehalten werden kann, kann das Prüfungsamt eine angemessene Nachfrist einräumen.

§ 18
Anerkennung und Bewertung der Praxisphase

(1) Ein Bestehensnachweis wird vom Praktikumsbeauftragten erteilt, wenn:
- Die praktische Tätigkeit den Anforderungen nach §§ 6 und 7 entspricht
- Der Praktikumsbericht den Anforderungen lt. § 14 entspricht
- Das Praktikumskolloquium nach § 15 durchgeführt wurde
- Die Praktikumsbestätigung der Praxisstelle gemäß § 16 die erfolgreiche Absolvierung bescheinigt.

(2) Bei Fehlen der unter Abs. 1 genannten Voraussetzungen entscheidet der Prüfungsausschuss auf Empfehlung des Praktikumsbeauftragten über die Anerkennung.