

Studienordnung

für den

Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

(StudO-BVB)

Fassung vom 13. November 2018 auf der Grundlage von § 13 Abs. 4, 36 SächsHSFG

Inhaltsverzeichnis

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

Anlage 1 Studienschwerpunkte

Anlage 2 Wahlpflichtkatalog

Anlage 3 Modulbeschreibungen

Anlage 4 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 Hochschulfreiheitsgesetz, 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 nach dem European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS-Punkte), 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 Integrierten Studienablauf- und Prüfungsplan (Prüf0-BVB, Anlage), der Übersicht über die Studienschwerpunkte (Anlage 1), dem Wahlpflichtkatalog (Anlage 2) und den Modulbeschreibungen (Anlage 3).
- (2) Während des Studiums sind mindestens 12 Leistungspunkte (ECTS-Punkte) im Rahmen einer fachbezogenen Fremdsprachenausbildung zu erwerben. Diese ist zum Teil in das Modul 2400 integriert.
- (3) Der Integrierte Studienablauf- und Prüfungsplan 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 ein wahlobligatorisches Modul "Schlüsselqualifikation" und hat an einem Veranstaltungszyklus des Studium generale 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 1) entscheiden. Er belegt die dazugehörigen vier Schwerpunktmodule und erwirbt damit 20 Leistungspunkte (ECTS-Punkte). 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 Praxisphase

- (1) 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.
- (2) Einzelheiten zum Praktikum regelt die Praktikumsordnung, die Bestandteil dieser Studienordnung ist (Anlage 4).

§ 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 Integrierten Studienablauf- und Prüfungsplan 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 Integriertem Studienablauf- und Prüfungsplan 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 02. Oktober 2018 vom Fakultätsrat der Fakultät Medien beschlossen und am 13. November 2018 vom Rektorat genehmigt. Sie tritt mit Wirkung zum 01.10.2018 in Kraft. Sie gilt für alle eingeschriebenen Studierenden. Gleichzeitig treten alle vorhergehenden Studienordnungen des Bachelorstudiengangs Buchhandel/Verlagswirtschaft an 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 bis zum Ende des Wintersemesters 2018/19 möglich.
- (3) Die Studienordnung wird im Internetportal der HTWK Leipzig unter www.htwk-leipzig.de veröffentlicht.

Anlage 1

Studienschwerpunkte

Der Student kann zwischen folgenden Studienschwerpunkten wählen:

I Buchhandelsmanagement

- mit den über 4 Semester zu belegenden Modulen 7110, 7120, 7130 und 7140 aus dem Wahlpflichtkatalog (insgesamt 20 Leistungspunkte)

II Kommunikationsmanagement

- mit den über 4 Semester zu belegenden Modulen 7210, 7220, 7230 und 7240 aus dem Wahlpflichtkatalog (insgesamt 20 Leistungspunkte)

III Veranstaltungsmanagement

- mit den über 4 Semester zu belegenden Modulen 7310, 7320, 7330 und 7340 aus dem Wahlpflichtkatalog (insgesamt 20 Leistungspunkte)

IV Pressemanagement

- mit den über 4 Semester zu belegenden Modulen 7410, 7420, 7430 und 7440 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 (6200) zu den Schlüsselqualifikationen.

1

Anlage 2

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	SWS	LP
7110	Buchhandelsmanagement 1	3	5
7120	Buchhandelsmanagement 2	3	5
7130	Buchhandelsmanagement 3	3	5
7140	Buchhandelsmanagement 4	3	5
7210	Kommunikationsmanagement 1	3	5
7220	Kommunikationsmanagement 2	3	5
7230	Kommunikationsmanagement 3	3	5
7240	Kommunikationsmanagement 4	3	5
7310	Veranstaltungsmanagement 1	3	5
7320	Veranstaltungsmanagement 2	3	5
7330	Veranstaltungsmanagement 3	3	5
7340	Veranstaltungsmanagement 4	3	5
7410	Pressemanagement 1	3	5
7420	Pressemanagement 2	3	5
7430	Pressemanagement 3	3	5
7440	Pressemanagement 4	3	5

Studienordnung

für den

Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

(StudO-BVB)

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Abkürzungen: V = Vorlesung

S = Seminar Ü = Übunq

LP = Leistungspunkte BN = Bestehensnachweis

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

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft			Kenn								
Einführung Buchhand	el/Verlagswirtschaft										
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Ernst-Peter Bi										
Moduldauer	1 Semester										
Regelsemester	Wintersemester		Som	mersei	nestei	r	1. Semest	er (jährlich)			
Leistungspunkte	10						10				
Unterrichtssprache	Deutsch										
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine										
Lernziele/ Kompetenzen	 kennen die Branc haben einen Über haben einen Einb besitzen die Fähig Unternehmen zuc besitzen Wissen u aktuellen Entwick kennen neue digit können ihren Star 	blick it lick in gkeit, b ordnen um die klunger tale Pro	iber di die Au oranche und in Zusan n (Kor oduktfe	e Print uswahl enspez aterpret nmenhaverger ormen	medie entsch ifische ieren inge l iz der und d	enmärkte inkl. neidungen eine e Entwicklung zu können klassischer Prii Märkte) eren Vertrieb	es Handelsv en den Gru ntmedienm	veges indfunktionen der ärkte mit den			
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) Medienkonvergenz und digitale Transformation (E-Books, E-Journals) Formen des elektronischen Handels (E-Commerce) 										
Arbeitslast	300 Stunden, davon 84	Std. Pr	äsenzz	zeit, 21	6 Std.	Selbststudiun	n und Prüfu	ıngslast			
Prüfungsvorleistungen	Referat										
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	nheiten SWS V S P Ü Prüfungsleistungen Leistungspunkte									
		4.0 2.0 Mündliche Prüfung (20 Minuten) 10.0									

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

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft		Kennzahl 1200						
Wissenschaftskompete	nz							
Dozententeam <u>verantwortlich</u> <u>Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski</u>								
Moduldauer	1 Semester							
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemes	ter	1. Semester (jährlich)				
Leistungspunkte	5			5				
Unterrichtssprache	Deutsch							
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine							
Lernziele/ Kompetenzen	 für das Studium als verfügen über die gr Fertigkeiten zur wis sind in der Lage Tex mediengerecht zu st. kennen alle formaler inhaltliche Grundlag 	auch für die beruflic rundlegenden theore senschaftlichen Arb tte zu bewerten, eige rukturieren und zu g n Erfordernisse und gen des Fachs.	he Praxis. tischen Kenntnis eit. ene kurze Texte a estalten. Möglichkeiten d	-				
Lehrinhalte	 Studieneinführende Wie studiert man bragen in Formen prüfungsrele Präsentationstechnik wissenschaftliche M Text- und Sprachkompeter Textsorten und dere Schritte zur Erstellu Strukturierung und G Konzeption und Era 	enschaftliche Methodenkompetenz						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 56 Sto	I. Präsenzzeit, 94 Sto	d. Selbststudium	und Prüfungslast				
Prüfungsvorleistungen								

Lehrformen und	Lehreinheiten		SV	WS		Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte				
Prüfungen		V	S	P	Ü						
			3.0	1.0		Hausarbeit (PH) 4 Wochen	5.0				
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt										
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft										

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft			Kennza 1300						
Allgemeine Betriebswi	irtschaftslehre	-							
Dozententeam verantwortlich	Dr. Oliver Crönertz								
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester		Somn	nersen	ester		1. Semester	(jährlich)	
Leistungspunkte	5						5		
Unterrichtssprache	Deutsch						1		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine								
Lernziele/ Kompetenzen	 Die Studierenden Die Studierenden Die Studierenden zur operativen Un Die Studierenden Die Studierenden 	lernen kenne nsetzui kenne	die Ele n betrie ng). n die A	emente bswirt ufgabe	von (schaf	Geschäftsmod tliche Zusami riebswirtscha	dellen kenner menhänge (vo ftlichen Hand	n. on der Strategie dels.	
Lehrinhalte	 Grundlagen des Wirtschaftens Business Planung Unternehmensziele, -strategien und -führung Geschäftsmodelle (Business Model Canvas) Markt- und Umfeldanalyse, Marketing Konstitutive Unternehmensentscheidungen: Standort- und Rechtsformwahl, Unternehmenskooperationen und -verbindungen Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen Betriebliche Teilfunktionen: Einkauf, Produktion, Verkauf innerhalb der Wertschöpfungskette sowie Managementfunktionen Finanzen/Rechnungswesen Im Seminar werden die einzelnen Inhalte anhand eines Muster-Businessplans vertieft. 								
Arbeitslast	150 Stunden, davon 56 Std. Präsenzzeit, 94 Std. Selbststudium und Prüfungslast								
Prüfungsvorleistungen	Keine								
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten SWS V S P Ü Prüfungsleistungen Leistungspunkte								

		2.0	2.0			Klausurarbeit (90 Minuten)	5.0
Literaturempfehlungen	Oehlrich: BetriebsOsterwalder/Pigne	Grund wirtsc eur: Bu aktue	llagen chaftsle usiness llsten A	und Prehre Mode Auflage	obleme I Gene	e der Betriebswirtschaft	eginn der
Verwendbarkeit	BachelorstudiengaBachelorstudienga	-			_		

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft		Kennzahl 1400					
Wirtschaftsmathemati	ik und Statistik						
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. rer. nat. habil. Mar Dr. Katrin Schubert	tin Grüttmüller					
Moduldauer	1 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemes	ter	1 Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5			5			
Unterrichtssprache	Deutsch						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 56 Std. Präsenzzeit, 94 Std. Selbststudium und Prüfungslast						
Prüfungsvorleistungen	Keine						

Lehrformen und	Lehreinheiten		SV	WS		Prüfungsleistungen	Leistungs-			
Prüfungen		V	S	P	Ü		punkte			
		2.0	2.0			Klausurarbeit (90 Minuten)	5.0			
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt									
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft									

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft		Kennzahl 1500							
Elektronisches Publizi	eren I								
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. rer. nat. Klaus Hering Prof. Dr. rer. nat. habil. Michael Frank								
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemes	ter	1. Semester (jährlich)					
Leistungspunkte	5			5					
Unterrichtssprache	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine								
Lernziele/ Kompetenzen	Sie besitzen Verständt bei der computerbasieDie Studierenden habe	ung, Präsentation uscheidungskompet nis technischer Zurten Verarbeitung en Grundkenntniss nunkt von Single-S ften Einblick in di	and Kombination tenz für den Eins sammenhänge, A digitaler Medier se im Einsatz von ource Datenhalt e Arbeit mit eine eiten der Publika	n digitaler Medien. satz adäquater Medienformen. Anforderungen und Grenzen n. n XML als einem ung und Multi-Channel em XML-basierten					
Lehrinhalte	1510 Multimedia-Grundlage	n (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 Elektronische Publikationsformen, insbes. E-books 								
	1520 XML- und HTML5-ba	sierte Publikations	stechniken (Fran	k)					
	 Vermittlung der Grundlagen der Arbeit mit dem XML-Standard: XML-Markup mit Daten, Strukturbeschreibung mit DTD, ASCII/Unicode-basierte Transformationsmethoden mit CSS und XSLT, Einführung in XSL-FO und FO-Prozessoren 								

	 Cross-mediale Publikationsverfahren auf DocBook-XML-Basis: Datenerfassung und Verarbeitungsschritte, Single-Source und cross-mediale Publikationsformate, Einblicke in die Verarbeitungshintergründe der EDV Qualitative Ausblicke auf weiterführende Themen wie SGML, XSD und Schematron, TEIA, TeX und LaTex, andere Einführung in die Entwicklung von Webseiten: Vorstellung von HTML5 und CSS als Standards, Flexbox-Design von Webseiten, Ansätze des Frameworks Bootstrap, Bilder und Videos und ihre sachgemäße technische Verwendung 										
Arbeitslast	150 Stunden, davon 84 Std. Präsenzzeit, 66 Std. Selbststudium und Prüfungslast										
Prüfungsvorleistungen	Keine										
Lehrformen und	Lehreinheiten		S	WS		Prüfungsleistungen	Leistungs-				
Prüfungen		V	S	P	Ü		punkte				
	1510 Multimedia Grundlagen	2.0				Klausurarbeit (90 Minuten)	2.0				
	1520 XML- und	2.0			2.0	Klausurarbeit (90 3.0					
	HTML5-basierte Publikationstechniken					Minuten)					
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der L	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt									
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft										

Zum Bestehen der Modulprüfung muss in beiden Prüfungsleistungen mindestens die Note 4,0 (ausreichend) erreicht werden.

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			Kenn 210						
Allgemeine Volkswirts	chaftslehre								
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Harald Simons	8							
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester	Som	mester	•	2. Semest	er (jährlich)			
Leistungspunkte			5				5		
Unterrichtssprache	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine								
Lernziele/ Kompetenzen	 Die Studenten ker Sie erwerben die Praxisfälle. Sie sind zur kritis 	Fähigk	eit zu	r Anw	endung	g volkswirtsch	aftlicher M	lodelle auf aktuelle	
Lehrinhalte	MikroökonomieMarkt und WettbeMarktversagensgeEinführung Makre	ründe	omik						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 56 S	Std. Pr	äsenz	zeit, 94	4 Std. S	Selbststudium	und Prüfur	ngslast	
Prüfungsvorleistungen									
Lehrformen und	Lehreinheiten		S	WS		Prüfungslei	stungen	Leistungs-	
Prüfungen		V	S	P	Ü		_	punkte	
		4.0				Klausurarbo Minuten)	eit (90	5.0	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt								
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft								

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft		Kennzahl 2200					
Handelsbetriebslehre							
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Randolf Dieckman	<u>ın</u>					
Moduldauer	1 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemes	ster	2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5		5			
Unterrichtssprache	Deutsch			1			
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Lernziele/ Kompetenzen	 Die Studenten kennen die Grundbegriffe im Einzelhandel und akzeptieren die Notwendigkeit von Handelsbetrieben. Die Studenten können die Existenzberechtigung des Handels mit Hilfe der Transaktionskostentheorie zeigen. Sie kennen die Funktionen von Handelsbetrieben und können sie 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. 						
Lehrinhalte	 Transaktionskostenth Funktionen des Hand Faktoreinsatz und Le Die Kosten des Hand Personalwirtschaft in Sortimentspolitik im Strukturpolitik im Ein Betriebstypen im Ein 						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 28 Std. Präsenzzeit, 122 Std. Selbststudium und Prüfungslast						

Prüfungsvorleistungen	Keine								
Lehrformen und	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs-		
Prüfungen		V	S	P	Ü		punkte		
		2.0				Klausurarbeit (90 5.0 Minuten)			
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt								
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft								

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft			Kenn 230							
Buchführung										
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Rüdiger Ulri	<u>ch</u>								
Moduldauer	1 Semester									
Regelsemester	Wintersemester		Som	merse	emester		. Semeste	r (jährlich)		
Leistungspunkte			5				5			
Unterrichtssprache	Deutsch	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine									
Lernziele/ Kompetenzen	 bie Studierenden kennen die Recht können aus eine können Geschät können eine Sch 	em Inver ftsvorfäl	ntar ein le buc	ne Erö hen un	ffnung nd die I	sbilanz erstell Konten abschl	en			
Lehrinhalte	 Einführung in d Buchführungs- Eröffnungsbilar Bestandskonten Erfolgskonten Buchungssätze Buchung betriel Abschluss der K Aufstellen der S 	und Auf nz olicher V	zeichr Vorgär	nungsv				tar		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42	2 Std. Pr	äsenz	zeit, 10	08 Std.	Selbststudiun	n und Prüft	ıngslast		
Prüfungsvorleistungen	Keine									
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	S	WS P	Ü	Prüfungslei	stungen	Leistungs- punkte		
		3.0				Klausurarbe Minuten)	eit (90	5.0		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der	Lehrvei	anstal	tung z	ur Ver	 fügung gestell	t			
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft									

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft		Kennzahl 2400							
Marketing I: Marketin	ng-Grundlagen								
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Holger Müller DiplLehrerin Regina Bruc	ch							
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester	Sommerseme	ster	2. Semester (jährlich)					
Leistungspunkte		5		5					
Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine								
Lernziele/ Kompetenzen	 Sie akzeptieren die Nauszurichten. Sie kennen das Nach Sie kennen das Ziel u Sie werden zum Umg Sie können marktorie Die Studierenden könüber Branchenspezif Die Studierenden köninterpretieren in der lie Sie können eigene Te Sie können berufs- u 	fragerverhalten auf ind die Ausprägungang mit Marktfors entierte Verhaltens innen Fachtexte less ika der Medienbrannen internationale Fremdsprache. exte in Englisch ver ind fachbezogene Kaus und präsentiere	Unternehmenstät Konsum- und Ir gen der Marketin schungsstudien be weisen planen, den und wiedergeb ache. Entwicklungen trfassen und ihren communikation in	nvestitionsgütermärkten. ginstrumente. efähigt. urchführen und reflektieren. ben und haben einen Überblick und Tendenzen erkennenund a Standpunkt äußern. n Englisch führen. fsbezogene Zusammenhänge					
Lehrinhalte	 Strategische Entsche Der Marketing-Proze Marketing-Instrumer Nachfrageverhalten, Strategische Unterne 2420 ESP I for Bookselling Publishing houses an 	r marktorientierten Unternehmensführung Entscheidungen im Marketing ng-Prozess nstrumente und ihr zielgerichteter Einsatz rhalten, Zielgruppenbestimmung und Marktforschung Unternehmensführung unter Marketinggesichtspunkten okselling and Publishing ouses and Bookshops and departmental responsibilities							

	 Terminology on company organisation and ownership forms Business plan and finding a niche in the market Intercultural awareness in terms of publishing and bookselling Presentation techniques Current issues in the publishing and bookselling line 								
Arbeitslast	150 Stunden, davon 5	150 Stunden, davon 56 Std. Präsenzzeit, 94 Std. Selbststudium und Prüfungslast							
Prüfungsvorleistungen	Keine								
Lehrformen und	Lehreinheiten		S	WS		Prüfungsleistungen	Leistungs-		
Prüfungen		V	S	P	Ü		punkte		
	2410 Marketing-	2.0				Klausurarbeit (90	3.0		
	Grundlagen					Minuten)			
	2420 ESP I for		2.0			Klausurarbeit (90	2.0		
	Bookselling and Publishing					Minuten) ohne Wörterbuch			
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der	Lehrver	anstal	tung z	ur Ver	fügung gestellt	'		
Verwendbarkeit	Bachelorstudie	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft							

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft		Kennzahl 2500							
Elektronisches Publizi	eren II								
Dozententeam verantwortlich									
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemeste	r	2. Semester (jährlich)					
Leistungspunkte		5		5					
Unterrichtssprache	Deutsch	'							
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine								
Lernziele/ Kompetenzen	 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. 								
Lehrinhalte	 Grundlagen der DFÜ Vernetzung von Recht Netzwerkmanagemen Netzwerk-Betriebssy Installation und Konff Installation von Anw Nutzung von WAN Technische Vorausse Internetdienste, Infort 2520 Konzeption von Elekt Aktuelle Bedeutung einer Vorausse Unterscheidung verse Besonderheiten unter Produktentwicklung: 	ung von Rechnern im LAN kmanagement k-Betriebssystem on und Konfiguration on von Anwendersoftware im Netz							

Arbeitslast	150 Stunden, davon 70 Std. Präsenzzeit, 80 Std. Selbststudium und Prüfungslast								
Prüfungsvorleistungen	Keine								
Lehrformen und	Lehreinheiten		S	WS		Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte		
Prüfungen	Zememmeren	V	S	P	Ü	Tratangoreistangen			
	2510 Kommunikations- und Netzwerktechnik		1.0		1.0	Klausurarbeit (90 Minuten)	2.0		
	2520 Konzeption von Elektronischen/Social Media-Publikationen		3.0			Präsentation (60 Minuten)	3.0		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der L	ehrve	ranstal	ung z	ur Verf	fügung gestellt			
Verwendbarkeit	Bachelorstudieng	ang B	uchhan	del/V	erlagsv	virtschaft			

Zum Bestehen der Modulprüfung muss in beiden Prüfungsleistungen mindestens die Note 4,0 (ausreichend) erreicht werden.

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft			Kenna 310						
Publikationsprozesse									
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Ernst-Peter Bio Prof. Dr. Heiko Hartman		-						
Moduldauer	2 Semester								
Regelsemester	Wintersemester		Som	merser	nester		3. und 4. S	Semester (jährlich)	
Leistungspunkte	5	5				10			
Unterrichtssprache	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine								
Lenziele/ Kompetenzen Lehrinhalte	 Die Studierenden Prozesse in der M sie sind in der Lagbeschreiben, sie haben grundle Einhaltung von Q sie können Medie Qualität beurteile sie können die mi Prozesse der Med von der Autorena Inhaltegenerierun Grundlagen der M allgemeine Grund welche Inhalte für Medienproduktion Grundlagen des Q Instrumente der P CRM) 	Jediengge gedegende gende gedeen hins net der Meleingen gegener welch unter Qualität	Kennt esstand ichtliche bis zu ektion produktes Mehe Kurr Berücktsmana	nisse z ards, h ihrer erstellu on und -v ction (pediendenden in beksicht agemen	ur tech inhalti ing ve innung erarbe orint un esigns welch igung its	ektronische M nnischen Prod lichen, technis rbundenen Ko g marktadäqua itung nd digital) ten Medien der Konsume	ledien sach uktion dies schen und g osten einsch ater Qualitä	gerecht zu ser Medien und zur gestalterischen hätzen. tskriterien	
Arbeitslast	300 Stunden, davon 84 S	Std. Pr	äsenzz	zeit, 21	6 Std.	Selbststudiun	n und Prüfu	ıngslast	
Prüfungsvorleistungen	Keine								
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	S	WS P	Ü	Prüfungsleistungen		Leistungs- punkte	
	3110 Lehreinheit 1	2.0 2.0				Klausurarbe Minuten)	eit (90	5.0	

	3120 Lehreinheit 2	2.0		Hausarbeit (4 Wochen) 5.0				
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt							
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft							

Fakultät Medier Pflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			Kennz 320						
ESP II for Bookselling	and Publishing								
Dozententeam verantwortlich	DiplLehrerin Regina B	Bruch							
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester		Som	merser	nestei	•	3. Semesto	er (jährlich)	
Leistungspunkte	5						5		
Unterrichtssprache	Englisch					1			
Voraussetzungen für die Teilnahme	Abiturkenntnisse	Abiturkenntnisse							
Lernziele/ Kompetenzen	 Die Studenten bes Sie haben einen Ü Die Studenten ver der Zielgruppenpt Marketingkampag Die Studenten bes entwickeln und in Sie führen berufs- Sie erfassen, wert in der Fremdsprace Sie beherrschen d 	Dberblick rstehen roblem gnen de sitzen c der Fr und fa en aus che.	ck übe Lese- atik, M er Med die Fäh remdsp achbez und pr	r Strate und He Iarktfo lienbra nigkeit orache ogene räsentie	egien Frext rschunche. eigen zu prä Kommeren f	von Vorstellur e in der Fremd ingsinstrument e innovative Id issentieren. munikation in lach- und beruf	ngsgespräch sprache zu en sowie al deen zur Le Englisch. sbezogene	hen. Themen ktuellen eseförderung zu Zusammenhänge	
Lehrinhalte	 Applying for an internship or for a position in the media line Terminology on media, advertising, and marketing Reading promotion initiatives worldwide Target groups and their special requests Writing press releases Writing book reviews Current issues in the publishing and bookselling line Terminology on company organisation and ownership forms Presenting company reports / Explaining graphs and trends 								
Arbeitslast	150 Stunden, davon 28 S	Std. Pr	äsenzz	eit, 12	2 Std.	Selbststudium	und Prüfu	ngslast	
Prüfungsvorleistungen	Keine								
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS V S P Ü				Prüfungsleis	stungen	Leistungs- punkte	

		2.0		 Präsentation (20 Minuten) Klausurarbeit (90 Minuten) einfache Wichtung, Ohne Wörterbuch 					
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung im Digiboard zur Verfügung gestellt; zusätzliche Materialien werden in den Seminaren ausgeteilt								
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft								

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft Kosten- und Leistungs	uchhandel/		Kennz 330						
Dozententeam									
verantwortlich	2.20. 2.1 3.3.2011 2.30111111111								
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester		Somi	nersen	nester		3. Semester	(jährlich)	
Leistungspunkte	5						5		
Unterrichtssprache	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine								
Lernziele/ Kompetenzen	 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. 								
Lehrinhalte	 Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung Kostenrechnungssysteme Kostenartenrechnung Kostenstellenrechnung Kostenträgerstück- und Kostenträgerzeitrechnung Handelskalkulation Managementerfolgsrechnung 								
	150 Stunden, davon 56 Std. Präsenzzeit, 94 Std. Selbststudium und Prüfungslast								
Prüfungsvorleistungen	Keine		C.	VS					
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	S	P	Ü	Prüfungsleistungen Leistungs- punkte		Leistungs- punkte	

		4.0	Klausurarbeit (90 Minuten)	5.0			
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft						

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft		Kennzahl 3400							
Controlling	1								
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Randolf Dieckmann								
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester	Sommerseme	ster	3. Semester (jährlich)					
Leistungspunkte	5			5					
Unterrichtssprache	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine								
Lernziele/ Kompetenzen	 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. 								
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 								
Arbeitslast	150 Stunden, davon 28 Std. Präsenzzeit, 122 Std. Selbststudium und Prüfungslast								

Prüfungsvorleistungen	Keine							
Lehrformen und	n und Lehreinheiten SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs-			
Prüfungen		V	S	P	Ü		punkte	
			2.0			Klausurarbeit (90 Minuten)	5.0	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt							
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft							

Fakultät Medier Pflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			Kenn 350							
Marketing II: Mediem	narketing									
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Gunter Janssen									
Moduldauer	1 Semester									
Regelsemester	Wintersemester Sommersemester 3. Semester (jährlich)									
Leistungspunkte	5						5			
Unterrichtssprache	Deutsch									
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine									
Lernziele/ Kompetenzen	 Studierende kennen die Spezifik des Medienmarktes. Studierende kennen das Nachfrageverhalten auf den Konsum- und Investitionsgütermärkten in der Medienbranche. Studierende wenden die Marketinginstrumente und Marketingmethoden auf spezifischen Medienmärkten an. Studierende gehen sicher mit Marktforschungsstudien zu Medienmärkten um. Studierende planen marktorientierte Verhaltensweisen, führen diese durch und reflektieren ihre Verhaltensweisen. 									
Lehrinhalte	 Medienmarketing als marktorientierte Unternehmensführung Philosophien, Entwicklungen und Konzepte, Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung Informationsgrundlagen, Konsumenten- und Nachfrageverhalten, Mediennutzung, Markt- und Medienforschung, Datenanalyse Medienmarketing – Marketing, Strategien, Prozesse und Planung auf multiplen Märkten Marketing-Mix, Instrumente und Methoden im Medienmarkt und ihr zielgerichteter Einsatz Marketingimplementierung und Marketingcontrolling Innovation und Zukunftsperspektiven 									
Arbeitslast	150 Stunden, davon 28 Std. Präsenzzeit, 122 Std. Selbststudium und Prüfungslast									
Prüfungsvorleistungen Keine										
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	S	WS P	Ü	Prüfungsleis	stungen	Leistungs- punkte		
		2.0				Klausurarbe Minuten)	eit (90	5.0		

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

Pflichtmodul	Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft			zahl 00							
Medienhandelsmanage	ement										
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Holger Müll	<u>er</u>									
Moduldauer	1 Semester										
Regelsemester	Wintersemester		Som	merse	emester	•	4. Semester	r (jährlich)			
Leistungspunkte			5				5				
Unterrichtssprache	Deutsch										
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	Keine									
Lernziele/ Kompetenzen	 Die Studenten of Steuerung und Prozesse des G Die Studenten of Optimierungsat 	Kontroll üter- und sind in d	le unter d Informer Lago	rnehm mation e, Log	ensinte nsfluss	erner und unte es.	rnehmensübe	_			
Lehrinhalte	 Grundwissen zu Schnittstellen zu Güterbeschaffu und Güterentso 	ur exter ng, Güte	nen Lo	gistik	(Verke	ehrslogistik)		tik mit rung, Verpackung			
Arbeitslast	150 Stunden, davon 2	8 Std. P	räsenzz	zeit, 1	22 Std.	Selbststudiur	n und Prüfun	gslast			
Prüfungsvorleistungen	Keine										
Lehrformen und	Lehreinheiten			WS		Prüfungslei	stungen	Leistungs-			
Prüfungen		V	S	P	Ü			punkte			
			2.0			Woc	entation (30	5.0			
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der	Lehrve	ranstal	tung z	ur Ver	fügung gestell	lt				
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft										

Fakultät Medier Pflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			Kennz 420								
Supply Chain Manage	ment and International	Busine	SS								
Dozententeam verantwortlich	DiplLehrerin Regina E	Bruch									
Moduldauer	1 Semester	1 Semester									
Regelsemester	Wintersemester		Som	merser	nester	•	4. Semester	(jährlich)			
Leistungspunkte			5				5				
Unterrichtssprache	Englisch	Englisch									
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine										
Lernziele/ Kompetenzen	 Die Studierenden sind befähigt und bereit, eine langfristige Kundenpartnerschaft aufzubauen. Die Studierenden können Anfragen verfassen, Angebote unterbreiten und Beschwerden in der Fremdsprache regulieren. Sie können Gespräche mit Handelspartnern im Ausland oder am Telefon 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 und erkennen internationale Tendenzen und Anforderungen. 										
Lehrinhalte	 Englische Fachsp Terminology on e Writing and phon Language of mee Customer relation Intercultural aspe 	export/ing practings and another tings and another transfer meaning and another transfer meaning and another transfer tr	import actice f nd neg nanage	matter for enq sotiation ment	s uiries						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 28	Std. Pr	äsenzz	eit, 12	2 Std.	Selbststudiun	n und Prüfun	gslast			
Prüfungsvorleistungen	Keine										
Lehrformen und	Lehreinheiten	**		WS		Prüfungslei	stungen	Leistungs-			
Prüfungen		V	S	P	Ü			punkte			
			2.0			MinuKlaus	surarbeit Inuten),	5.0			

		Wichtung, Ohne Wörterbuch							
Literaturempfehlungen	_	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung im Digiboard zur Verfügung gestellt; zusätzliche Materialien werden in den Seminaren ausgeteilt							
Verwendbarkeit	Bachelorstudienga	ang Buchhandel/Verlagsw	rirtschaft						

Fakultät Medier Pflichtmodul Bachelorstudiengang B Verlagswirtschaft			Kenn:								
Institutionelle und fun	ktionelle Distribution										
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Gunter Jansso	e <u>n</u>									
Moduldauer	1 Semester										
Regelsemester	Wintersemester	Wintersemester Sommersemester 4. Semester (jährlich)									
Leistungspunkte			5				5				
Unterrichtssprache	Deutsch	Deutsch									
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	Keine									
Lernziele/ Kompetenzen Lehrinhalte	 Studierende können einzelne Handelswege und Handelsstufen in speziellen Medienmärkten analysieren, bewerten und den absatzoptimalen Weg auswählen. Studierende wenden Instrumente der Auswahlentscheidungen eines Handelsweges sicher an. Studierende reflektieren eigenes Vertriebshandeln (Erfolg, Zweckhaftigkeit) und definieren eigenes Verbesserungspotenzial. Studierende sind befähigt und bereit, eine langfristige Kundenpartnerschaft aufzubauen und marktorientiert zu gestalten sowie deren Notwendigkeit zu begründen. Studierende erwerben anwendungssichere Fachterminologie im Bereich Distribution. Distribution als wissenschaftliche Disziplin Distributionssysteme in der Medienwirtschaft Strategien, Methoden, Prozesse und Planung in der Mediendistribution Entscheidungsfindung und Optimierung in der Mediendistribution Elemente der Vertriebsplanung und Vertriebssteuerung sowie Managementmethoden Kundenbeziehungsmanagement 										
Arbeitslast	150 Stunden, davon 56	Std. Pr	äsenzz	zeit, 94	Std. S	Selbststudium u	ınd Prüfun	gslast			
Prüfungsvorleistungen Lehrformen und Prüfungen	Keine Lehreinheiten	V	S	WS P	Ü	Prüfungsleis	tungen	Leistungs- punkte			
		2.0	1.0		1.0	Präsentation Minuten)	(30	5.0			
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der	Lehrver	anstal	tung zu	r Verl	fügung gestellt					
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft										

Fakultät Medier Pflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft		Kennzahl 4400							
Recht in Medienuntern	nehmen								
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Marc Liesching Prof. Dr. jur. Karl Heinz Labsc	·h							
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester	Wintersemester Sommersemester 4. Semester (jährlich)							
Leistungspunkte		5		5					
Unterrichtssprache	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine								
Lernziele/ Kompetenzen	 erwerben Grundkenntnis der für Medienunternehmen relevanten Inhalte und der Systematik des öffentlichen und privaten Wirtschaftsrechts sowie des Medienrechts werden befähigt zur selbstständigen Rechtsanwendung auf Standardprobleme erkennen rechtliche Zweifelsfragen und sich daraus ergebende Erfordernisses professioneller Beratung 								
Lehrinhalte									

			0				ı		
	Grundzüge des Medienstrafrechts								
	Medienprivatrecht								
	 Medienbezogene Aspekte des Gewerblichen Rechtsschutzes Urheberrecht und Leistungsschutzrechte Gegenstand des Urheberrechts Inhalt des Urheberrechts Urhebervertragsrecht Schranken des Urheberrechts Schutz des Urheberrechts – Rechtsdurchsetzung, Internationales Urheberrecht 								
Arbeitslast	150 Stunden, davon 70 Std. Präsenzzeit, 80 Std. Selbststudium und Prüfungslast								
Prüfungsvorleistungen	Keine								
Lehrformen und	Lehreinheiten		S	WS		Prüfungsleistungen	Leistungs-		
Prüfungen		V	S	P	Ü		punkte		
		3.0	2.0			Klausurarbeit (90 Minuten)	5.0		
	 Danne/Keil: Wirtschaftsprivatrecht I, Berlin Detterbeck: Öffentliches Recht für Wirtschaftswissenschaftler. Einführung in das Staats-, Europa- und Verwaltungsrecht, Berlin Eisenmann/Gnauk/Quittnat: Rechtsfälle aus dem Wirtschaftspri-vatrecht, Heidelberg Führich: Wirtschaftsprivatrecht, München Hohmeister: Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts, Stuttgart Mehrings: Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts, München Meyer, Justus: Wirtschaftsprivatrecht, Heidelberg Müssig: Wirtschaftsprivatrecht, Heidelberg, UTB 2226 Pottschmidt/Rohr: Wirtschaftsprivatrecht für Unternehmer, Mün-chen Ruthig / Storr: Öffentliches Wirtschaftsrecht, Heidelberg Schade: Wirtschaftsprivatrecht, Stuttgart Schünemann: Wirtschaftsprivatrecht, Stuttgart, UTB 1584 Steckler: Kompakt-Training Wirtschaftsrecht, Ludwigshafen Steckler: Kompendium Wirtschaftsrecht, Ludwigshafen 								
	Zu Teil B.: jeweils akt								
	 Eisenmann/Jautz: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urhe-berrecht, Heidelberg Fechner: Medienrecht, Tübingen, UTB 2154 Petersen, Medienrecht, München Rehbinder: Urheberrecht, München Schulze: Meine Rechte als Urheber, München 								
Verwendbarkeit	Bachelorstudien Bachelorstudien Bachelorstudien	gang Bu	ichhan	del/V	erlagsv				

Bachelorstudiengang Medientechnik

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft			Kenn 510							
Praxisphase										
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Heiko Hartma Prof. Dr. Randolf Dieck Prof. Dr. Gunter Jansser Prof. Dr. Ernst-Peter Bi	kmann n	i							
Moduldauer	1 Semester									
Regelsemester	Wintersemester		Som	ımerse	meste	r	5. Semester	r (jährlich)		
Leistungspunkte	30						30			
Unterrichtssprache	Deutsch									
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									
Lernziele/ Kompetenzen	Unternehmensfüh	nrung betische twickel ewertu icht in	bewuss Kenn In Bew Ing bet betriel	st. tnisse vusstse trieblic bliche	zur sy in für ehen H Organ	stematischen A betriebliche Pr landels befähig isationsschem	Analyse betri robleme. gt. ata und derei			
Lehrinhalte	 5110 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 5120 Praktikumskolloquium Präsentation und Verteidigung von erarbeiteten Lösungsvorschlägen 									
Arbeitslast	900 Stunden, davon 28	Std. Pr	äsenz	zeit, 87	72 Std	. Selbststudiun	n und Prüfun	gslast		
Prüfungsvorleistungen	PVH (Praxisphase)									
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	S	WS P	Ü	Prüfungslei	stungen	Leistungs- punkte		
	5110 Praxisphase					(20 Wocher	1)	15.0		

	5120 Praktikumskolloqium	2.0	•	Präsentation (BN) (30 Minuten)	15.0				
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt								
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft								

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			Kenn 610							
Kommunikation und M	Tedien				,					
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Marc Liesching	g								
Moduldauer	1 Semester									
Regelsemester	Wintersemester		Som	ımersei	nester	•	6. Semest	er (jährlich)		
Leistungspunkte			5				5			
Unterrichtssprache	Deutsch									
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine									
Lernziele/ Kompetenzen Lehrinhalte	 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. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen der Medienwirtschaft Kommunikations- und Medientheorien im geschichtlichen Kontext Medienpsychologie, Medienrhetorik Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung Medienethik 									
Arbeitslast	150 Stunden, davon 28 S	Std. Pr	äsenz	zeit, 12	2 Std.	Selbststudiun	n und Prüfu	ıngslast		
Prüfungsvorleistungen	Keine									
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	S	WS P	Ü	Prüfungslei	stungen	Leistungs- punkte		
		2.0				Klausurarbe Minuten)	eit (90	5.0		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt									
Verwendbarkeit	Bachelorstudienga	ang Bı	ıchhaı	ndel/Ve	rlagsv	wirtschaft				

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft			Kennz 620								
Schlüsselqualifikatione	en	-									
Dozententeam verantwortlich	Studiendekan/Studiende Lehrende der Fakultät M		(je nad	ch gew	ihlter	n Modul)					
Moduldauer	1 Semester										
Regelsemester	Wintersemester		Som	mersen	nester		6. Semest	er (jährlich)			
Leistungspunkte			5				5				
Unterrichtssprache	Deutsch										
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine										
Lernziele/ Kompetenzen	Im Modul wird Lernkompetenz ausgeprägt, zum selbständigen Wissenserwerb befähigt sowie Kommunikationsfähigkeit geschult. Eine fachübergreifende Arbeits- und Denkweise wird vermittelt wie auch soziale und kulturelle Komponenten und ethisches Denken. Diese Fähigkeiten sind neben dem fachspezifischen Wissen Voraussetzung für den beruflichen Werdegang und die Persönlichkeitsentwicklung. Die konkreten Lernziele sind abhängig von der gewählten Veranstaltung aus dem Angebot des Studium generale sowie von dem gewählten Modul der Fakultät Medien.										
Lehrinhalte	Das Modul stellt eine En Lehreinheiten: Lehreinheit 1: Ve 1 ECTS) Lehreinheit 2: Mo beschlossenen An	ranstal odul "S	tung a	us dem selquali	Ange fikati	ebot des Studi on" aus dem j	um general ährlich von	e (im Umfang von n Fakultätsrat			
	Die konkreten Lehrinha des Studium generale so			~ ~		•	_				
Arbeitslast	+)										
Prüfungsvorleistungen	abhängig von der gewähdem gewählten Modul d				ius de	em Angebot d	es Studium	generale sowie von			
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	S	WS P	Ü	Prüfungslei	stungen	Leistungs- punkte			
	Lehreinheit 1: Veranstaltung aus dem Angebot des Studium generale					Lehrform al von der gew Lehrveranst	vählten	1.0			

			nach Abschluss ist eine Teilnahmebestätigung vorzulegen						
	Lehreinheit 2: "Schlüsselqualifikation" aus dem Angebot der Fakultät Medien		Lehrform und Prüfungsleistung abhängig vom gewählten Modul	4.0					
Literaturempfehlungen	abhängig von der gewählten Veranstaltung aus dem Angebot des Studium generale sowie von dem gewählten Modul der Fakultät Medien								
Verwendbarkeit	 Bachelorstudienga Bachelorstudienga Bachelorstudienga Bachelorstudienga Bachelorstudienga 	ang Medientechnik	oduktion						

⁺⁾ Abhängig von der gewählten Veranstaltung aus dem Angebot des Studium generale sowie von dem gewählten Modul der Fakultät Medien

Fakultät Medier Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			Kennz 711							
Studienschwerpunktm	odul: Buchhandelsmana	gemer	nt 1							
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Randolf Dieck	<u>mann</u>								
Moduldauer	1 Semester	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester Sommersemester 2. Semester (jährlich)									
Leistungspunkte			5			5				
Unterrichtssprache	Deutsch	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine									
Lernziele/ Kompetenzen	können unterschie identifizierenkönnen Buchhand	 kennen die Elemente der Wertschöpfungskette einer Buchhandlung können unterschiedliche Betriebstypen anhand der spezifischen Leistungserstellung identifizieren können Buchhandelskonzepte mit Hilfe von Kriterien beschreiben 								
Lehrinhalte	 Die Wertschöpfun Leistungserstellun Beschreibung unt Rechtliche Beding Praktische Erprob 	ng in un erschie gungen	ntersch edliche des B	niedlich r Buch Suchha	hen Bo hande ndelsb	etriebstypen in elskonzepte etriebes		del		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 S	Std. Pr	äsenzz	eit, 10	8 Std.	Selbststudiun	n und Prüfu	ngslast		
Prüfungsvorleistungen	Keine									
Lehrformen und	Lehreinheiten	**		WS	<i>37</i> -	Prüfungslei	stungen	Leistungs-		
Prüfungen		V	S	P	Ü			punkte		
			1.0		2.0	Feldstudie (Wochen)	(12	5.0		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt									
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengs	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft								

Fakultät Medier Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			Kenn: 712							
Studienschwerpunktm	odul: Buchhandelsmana	gemer	nt 2							
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Randolf Dieck	<u>mann</u>								
Moduldauer	1 Semester									
Regelsemester	Wintersemester	Wintersemester Sommersemester 3. Semester (jährlich)								
Leistungspunkte	5						5			
Unterrichtssprache	Deutsch						1			
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	Keine								
Lernziele/ Kompetenzen	kennen die Wirkukennen die Instrukennen die theore	 können eine Buchhandlung einrichten und die Laufwege gestalten kennen die Wirkungsweise verschiedener Präsentationstechniken kennen die Instrumente zur optimalen Sortimentssteuerung 								
Lehrinhalte	 Theoretische Aus Projektmanageme Terminplanung / I Projektabschluss Einrichtung einer Warenpräsentatio Errichtung und O Praktische Erprob 	entproz Ressou Buchh n und h ptimien	ess: Parcenp	rojektz lanung ng und fensterg es War	iel / Proje / Proje Lader gestalt ensort	rojektplanung ektcontrolling ngestaltung ung iments	g / Projektoi g /Projektdo	rganisation /		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 S	Std. Pr	äsenzz	zeit, 10	Std.	Selbststudiun	n und Prüfu	ıngslast		
Prüfungsvorleistungen	Keine									
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	S	WS P	Ü	Prüfungslei	stungen	Leistungs- punkte		
			1.0		2.0	Präsentation Minuten)	n (20	5.0		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der L	ehrver	anstalt	tung zu	r Verf	ügung gestell	lt			
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft									

Fakultät Medien Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			Kennz 713							
Studienschwerpunktm	odul: Buchhandelsmana	gemer	nt 3							
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Randolf Dieck	<u>mann</u>								
Moduldauer	1 Semester	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester		Som	mersen	nester		4. Semesto	er (jährlich)		
Leistungspunkte			5				5			
Unterrichtssprache	Deutsch	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	Keine								
Lernziele/ Kompetenzen	nutzenkönnen die WirtschProzesskostenrech	 kennen den Aufbau von Warenwirtschaftssystemen und können sie zielorientiert nutzen können die Wirtschaftlichkeit von Betriebsabläufen mit Hilfe einer Prozesskostenrechnung beurteilen 								
Lehrinhalte	Strukturierung unEinführung in dieKundenservice- uPraktische Erprob	Prozes	sskoste nstleis	enrechr stungsp	nung olitik		handlung			
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 S	Std. Pr	äsenzz	eit, 10	8 Std.	Selbststudiun	n und Prüfu	ngslast		
Prüfungsvorleistungen	Keine									
Lehrformen und	Lehreinheiten			WS		Prüfungslei	stungen	Leistungs-		
Prüfungen		V	S	P	Ü			punkte		
			1.0		2.0	Projektarbe Wochen)	it (14	5.0		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der L	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt								
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft									

Fakultät Medien Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft		Kennzahl 7140									
Studienschwerpunktm	odul: Buchhandelsmanag	gemen	nt 4								
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Randolf Dieckm	<u>nann</u>									
Moduldauer	1 Semester	1 Semester									
Regelsemester	Wintersemester	Wintersemester Sommersemester 6. Semester (jährlich)									
Leistungspunkte			5				5				
Unterrichtssprache	Deutsch										
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine										
Lernziele/ Kompetenzen	 kennen die Bedeutung und verschiedene Methoden des Mehrkanal-Absatzes und können die Umsetzung für eine Buchhandlung beurteilen kennen die Betriebsstrukturen im E-Commerce und kennen Grundsätze des Einsatzes von Social Media im Buchhandel kennen Controllinginstrumente zur Steuerung einer kleinen Buchhandlung können theoretisch erworbenes Wissen praktisch umsetzen 										
Lehrinhalte	 Multichannel-Mana E-Commerce und S Betriebsführung un Praktische Erprobu 	Social	Medi ntrolli	a im B ng im l	uchha Buchh	andel	handlung				
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 St	td. Pr	äsenzz	eit, 10	8 Std.	Selbststudiun	n und Prüfu	ngslast			
Prüfungsvorleistungen	Keine										
Lehrformen und	Lehreinheiten	3 7		WS	Ü	Prüfungslei	stungen	Leistungs-			
Prüfungen		V	S	Р	_			punkte			
			1.0		2.0	Präsentation Minuten)	n (20	5.0			
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Le	hrver	anstalt	ung zu	r Verf	ügung gestell	t				
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengar										

Fakultät Medier Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			Kennz 721												
Studienschwerpunktm	odul: Kommunikationsn	nanag	ement	1											
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Heiko Hartman	<u>nn</u>													
Moduldauer	1 Semester														
Regelsemester	Wintersemester Sommersemester 2. Semester (jährlich)														
Leistungspunkte			5				5								
Unterrichtssprache	Deutsch														
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	Keine													
Lernziele/ Kompetenzen	 die Studierenden in die Studierenden in Ebene teilnehmen sie besitzen die da diese gezielt anweiten 	 die Studierenden kennen die Elemente der Integrierten Unternehmenskommunikation die Studierenden können an Projekten im Kommunikationsbereich auf der operativen Ebene teilnehmen und selbständig planen und durchführen sie besitzen die dafür nötigen theoretischen und praktischen Kompetenzen und können diese gezielt anwenden 													
Lehrinhalte	 Spezifika der Mar Funktionen von K Kommunikations Integrierte Komm Verkaufsförderun praktische Anwen 	 Spezifika der Marketing- und Unternehmenskommunikation Funktionen von Kommunikation im Marketing-Mix Kommunikationswirkung und Kommunikationsprozess (u. a. Werbeplan) Integrierte Kommunikation (u. a. Corporate Identity, Markenpolitik) Verkaufsförderung (Sales Promotion) 													
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 S	Std. Pr	äsenzz	zeit, 10	8 Std.	Selbststudiun	n und Prüfu	ngslast							
Prüfungsvorleistungen	Keine														
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	S	WS P	Ü	Prüfungslei	stungen	Leistungs- punkte							
			1.0		2.0	Feldstudie (Wochen)	(12	5.0							
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt														
Verwendbarkeit	Bachelorstudienga	ang Bu	ıchhan	idel/Ve	rlagsv	virtschaft									

Fakultät Medien Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang B Verlagswirtschaft		Kennzahl 7220							
Studienschwerpunktn	nodul: Kommunikationsmanaş	gement 2							
Dozententeam verantwortlich									
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)						
Leistungspunkte	5		5						
Unterrichtssprache	Deutsch		,						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	Keine							
Lernziele/ Kompetenzen	 operationalisieren sie besitzen die dafür neim gesetzten Zeitrahme sie kennen die wichtigs und können sie selbstär sie kennen aktuelle Bei 	ötigen theoretischen Kennt n anwenden	in der Medienbranche						
Lehrinhalte	Projektmanagementpro Terminplanung / Resso Projektabschluss klassische Kommunika Unterscheidungsformer Methoden der Werbebu Copy Strategie und Cop Werbemittelgestaltung Mediaselektion und We Werbeerfolgskontrolle moderne Kommunikati Marketing, Sponsoring theoretische Auseinand Gebiet von Kommunik praktische Umsetzung e Projektarbeit bezogene	urcenplanung / Projektcont tionsinstrumente n der Werbung idgetierung by Analyse erbeträgeranalyse onsinstrumente (u. a. Interr) ersetzung mit Konzepten d ation und Werbung des erworbenen Wissens du s Referat	lanung / Projektorganisation / trolling /Projektdokumentation / net-Marketing, SEO, Event- les Projektmanagements auf dem urch ein auf eine praxisnahe						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 Std. Präsenzzeit, 108 Std. Selbststudium und Prüfungslast								

Prüfungsvorleistungen	Keine						
Lehrformen und	Lehreinheiten SWS		Prüfungsleistungen	Leistungs-			
Prüfungen		V	S	P	Ü		punkte
			1.0		2.0	Präsentation (20 Minuten)	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	Bachelorstudieng	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fakultät Medier Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			Kenna 723						
Studienschwerpunktm	odul: Kommunikationsn	nanag	ement	3					
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Heiko Hartmar	<u>ın</u>							
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester	Wintersemester Sommersemester 4. Semester (jä							
Leistungspunkte			5			5			
Unterrichtssprache	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	Keine							
Lernziele/ Kompetenzen	 Unternehmenskonsie sie kennen gängig Kollegiale Fallber sie sind in der Lag und Projektziele, sie sind in der Lag 	 Unternehmenskommunikation und können sie selbständig planen und bewerten sie kennen gängige Instrumente des Konflikt- und Teammanagements und können die Kollegiale Fallberatung selbständig vorbereiten und durchführen sie sind in der Lage, sich kurzfristig in eine praxisrelevante Fragestellung einzuarbeiten und Projektziele, Teamaufgaben und Milestones zu definieren 							
Lehrinhalte	 Instrumente der M Newsletter) Konflikt- und Tea wirksame Gespräd Kollegiale Fallber kommunikative E organisation und - praktische Anwen 	 Instrumente der Mitarbeiterkommunikation (u. a. MA-Gespräch, Team-Meetings, Newsletter) Konflikt- und Teammanagement (bes. in Change-Prozessen) wirksame Gesprächsführung in Medienunternehmen Kollegiale Fallberatung (KFB) kommunikative Ebene unternehmensinterner Planungsprozesse, u. a. Projektplanung, - organisation und –dokumentation 							
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 S	Std. Pr	äsenzz	zeit, 108	Std.	Selbststudiun	n und Prüfu	ngslast	
Prüfungsvorleistungen	Keine								
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	S	WS P	Ü	Prüfungslei	stungen	Leistungs- punkte	
			1.0		2.0	Projektarbe Wochen)	it (14	5.0	

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

Fakultät Medier Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft		Kennz 724								
Studienschwerpunktm	odul: Kommunikationsn	nanag	ement	4						
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Heiko Hartman	<u>nn</u>								
Moduldauer	1 Semester									
Regelsemester	Wintersemester		Som	merser	nester	(6. Semeste	r (jährlich)		
Leistungspunkte			5			:	5			
Unterrichtssprache	Deutsch	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine									
Lernziele/ Kompetenzen Lehrinhalte	Medienunternehm sie besitzen die th analysieren und ze sie sind zu einem sie können ein Ko inhaltlich und kau sie kennen die Ins können dessen Op Begriff und Instru Planungsablauf ei Erfolgskontrolle v Entwicklungstend Praktische Anwer Studienschwerpun	 Medienunternehmen sie besitzen die theoretischen Kenntnisse, um PR-Kampagnen selbständig zu analysieren und zu konzipieren sie sind zu einem Controlling von PR-Maßnahmen in der Lage sie können ein Kommunikationsprojekt (u. a. PR, Werbung, MA-Information) inhaltlich und kaufmännisch planen und umsetzen sie kennen die Instrumente von Wissensmanagement in Medienunternehmen und können dessen Optimierungspotentiale nutzen Begriff und Instrumente der PR (Public Relations) Planungsablauf einer PR-Kampagne Erfolgskontrolle von PR-Maßnahmen Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik 								
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 S	Std. Pr	äsenzz	eit, 10	3 Std.	Selbststudium	und Prüfui	ngslast		
Prüfungsvorleistungen Lehrformen und Prüfungen	Keine Lehreinheiten	SWS V S P Ü Prüfungsleistungen Leistungspunkte						Leistungs- punkte		
			1.0		2.0	Präsentation Minuten)	(20	5.0		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der L	ehrver	anstalt	ung zu	r Verf	ügung gestellt				
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengs	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft								

Fakultät Medien Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			Kennza 7310						
Studienschwerpunktme	odul: Veranstaltungsma	nagen	nent 1						
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Ernst-Peter Bie	<u>salski</u>							
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester		Somm	nersemes	ster		2. Semester (jährlich)		
Leistungspunkte			5				5		
Unterrichtssprache	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	Keine							
Lernziele/ Kompetenzen	 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 eines an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientierten Messeauftritts und dessen Erfolgsfaktoren 								
Lehrinhalte	 Der Veranstaltung Messegesellschaft Typologie von Me Die Bedeutung de Die Messeaktivitä Elemente eines er 	 Messegesellschaften und der Messemarkt (national/international) Typologie von Messen Die Bedeutung des Messemarketing im Marketingmix Die Messeaktivitäten von Fach- und Publikumsverlagen Elemente eines erfolgreichen Messeauftritts Anforderungen an eine zielgruppenorientierte Planung und Durchführung des 							
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 S	Std. Pr	äsenzze	it, 108 S	td.	Selbststudium	und Prüfu	ngslast	
Prüfungsvorleistungen	Keine								
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	SW	'S P Ü	j	Prüfungsleis	stungen	Leistungs- punkte	
		1.0 2.0				Feldstudie (Wochen)	12	5.0	

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

Fakultät Medien Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			Kennzahl 7320						
Studienschwerpunktm	odul: Veranstaltungsmaı	nagem	nent 2						
Dozententeam <u>Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski</u> <u>verantwortlich</u>									
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester		Sommersemes	ter	3. Semester (jährlich)				
Leistungspunkte	5				5				
Unterrichtssprache	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine								
Lernziele/ Kompetenzen	 praktische Fragest sind in der Lage ei können Messeziele kennen die in Verl Marketingmaßnah können eine Budg sind in der Lage un 	ellung ine Me e form bindun men u etplan nter Ze	en übertragen essemarketingko ulieren und geel ge mit dem Messund können diese ung für einen Meitdruck Verans	onzept zu entwic ignete Strategier semarketing sinr e umsetzen lesseauftritt erste taltungen vorzub	n ableiten nvoll einzusetzenden ellen				
Lehrinhalte	 Veranstaltungsmanagement am Beispiel von Messebeteiligungen theoretische Auseinandersetzung mit dem Projektmanagement und dem Projektmanagementprozess: Projektziel / Projektplanung / Projektorganisation / Terminplanung / Ressourcenplanung / Projektcontrolling / Projektdokumentation Entwicklung eines Messemarketing-Konzepts für die Studiengangspräsentation auf der die Leipziger Buchmesse Festlegung von Messezielen und Ableitung einer Messestrategie Auswahl geeigneter Marketingmaßnahmen und deren operative Umsetzung Planung und Organisation von Einzelveranstaltungen im Rahmen der Messe Budgetierung von Messebeteiligungen Planung und Durchführung von Autorenlesungen 								
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 Std. Präsenzzeit, 108 Std. Selbststudium und Prüfungslast								
Prüfungsvorleistungen	Keine								

Lehrformen und	Lehreinheiten		SV	WS		Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte		
Prüfungen		V	S	P	Ü				
			1.0		2.0	Präsentation (20 Minuten)	5.0		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt								
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft								

Fakultät Medien Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft		Kennzahl 7330							
Studienschwerpunktm	odul: Veranstaltungsmana	gement 3							
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski								
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)						
Leistungspunkte		5	5						
Unterrichtssprache	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine								
Lernziele/ Kompetenzen	 Marketingmaßnahme können diese Market können den finanziel Aktivitäten einzusch sind in der Lage sich Projektziele sowie M sind in der Lage den durchzuführen 	tingmaßnahmen planen und umse llen Rahmen einer Messebeteiligu ätzen und sich an Budgetvorgabe	tzen ung und der damit verbundenen n halten e Fragestellung einzuarbeiten und unternehmen zu planen und						
Lehrinhalte	 Operative Umsetzun Umgang mit einem M Messestandgestaltun Instrumente der Mes Projektmanagement im Ber Vorbereitung und Pla operative Umsetzung Nachbereitung Arbeiten im Team Eventmarketing und seine Imperative Umsetzung	e der Messeerfolgskontrolle ent im Bereich des Messemarketing: ng und Planung von Messeaktivitäten, finsetzung, lang nd nd seine Bedeutung für Medienunternehmen							
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 Std	. Präsenzzeit, 108 Std. Selbststud	ium und Prüfungslast						

Prüfungsvorleistungen	Keine							
Lehrformen und	Lehreinheiten		S	WS		Prüfungsleistungen	Leistungs-	
Prüfungen		V	S	P	Ü		punkte	
		1.0 2.0			2.0	Projektarbeit (14 Wochen)	5.0	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt							
Verwendbarkeit	Bachelorstudieng	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft						

Fakultät Medier Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			Kenn 734							
Studienschwerpunktm	odul: Veranstaltungsma	nagen	nent 4							
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Ernst-Peter Bi	esalski	<u>i</u>							
Moduldauer	1 Semester									
Regelsemester	Wintersemester		Som	merse	mester		6. Semest	er (jährlich)		
Leistungspunkte			5				5			
Unterrichtssprache	Deutsch						1			
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine									
Lernziele/ Kompetenzen		en. Imente kturiert	des Vote und	eransta den Pro	altungs ojektve	marketing gez erlauf wiederg	zielt auswä gebende Pro	ein konkretes hlen und einsetzen. ojektdokumentation		
Lehrinhalte	Veranstaltungsmarketing in der Medienbranche: Entwicklung eines Veranstaltungskonzeptes in Kooperation mit einem Unternehmen der Medienwirtschaft • Festlegung von Veranstaltungszielen und Ableitung einer Strategie • Auswahl geeigneter Marketingmaßnahmen und Hinweise zu deren operativer Umsetzung • Einhaltung des vorgegebenen Budgets und des zeitlichen Rahmens • Empfehlung von Maßnahmen zur Erfolgskontrolle Anforderungen und Bestandteile einer Projektdokumentation Anforderungen an eine Projektpräsentation									
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42	Std. Pı	räsenzz	zeit, 10)8 Std.	Selbststudiun	n und Prüfu	ıngslast		
Prüfungsvorleistungen	Keine									
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	S	WS P	Ü	Prüfungslei	stungen	Leistungs- punkte		
		1.0 2.0 Präsentation (20 5.0 Minuten)								

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

Fakultät Medien Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			Kennz 741							
Studienschwerpunktm	odul: Pressemanagemen	t 1								
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Gunter Jansser	<u>1</u>								
Moduldauer	1 Semester									
Regelsemester	Wintersemester		Som	merse	mester	•	2. Semest	er (jährlich)		
Leistungspunkte			5				5			
Unterrichtssprache	Deutsch									
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine									
Lernziele/ Kompetenzen	 Studierende behen Fachdisziplin sow und der Inhalteau Studierende könn Studierende akzej Studierende kenne Studierende sind einzuarbeiten und Studierenden sind gemeinsamen Zie 	vie die fbereit en jour otieren die in der leinem lein der leinem lein der lein der lein der lein der lein der	praktisung. rnalisti die Le rechtli Lage s i journ	ischen deserori chen deserori ich kur alistisch im Te	ourna Arbeit entier Aspekt rzfrist chen A	planen und re planen und re ung als Rahmo e journalistisc ig in eine prax Arbeitsergebni	eitstechnik flektieren. enbedingun her Arbeit. isrelevante s zuzuführe	en der Recherche g. Fragestellung		
Lehrinhalte	 Pressewesen, Pressewirtschaft und Pressemanagement Journalismus und Journalistik, Kommunikationswissenschaft, Medienwissenschaft Grundlagen der journalistischen Arbeit journalistische Darstellungsformen, journalistische Recherche, journalistische Stilformen, journalistische Qualität, journalistische Ethik, Pressekodex, Innovation Rechtsfragen: Presserecht, Medienrecht und Pressefreiheit Praktische Anwendung des erworbenen Wissens im Rahmen einer praxisnahen und vom Dozenten betreuten Projektarbeit 									
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 S	Std. Pr	äsenzz	zeit, 10	8 Std.	Selbststudiun	n und Prüfu	ıngslast		
Prüfungsvorleistungen	Keine									
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	S	WS P	Ü	Prüfungslei	stungen	Leistungs- punkte		

		1.0	2.0	Feldstudie (12 Wochen)	5.0				
Literaturempfehlungen	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt								
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft								

Fakultät Medien Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft			Kennza 7420							
Studienschwerpunktm	odul: Pressemanagemen	t 2								
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Gunter Janssen	<u>l</u>								
Moduldauer	1 Semester									
Regelsemester	Wintersemester		Somn	nersen	nester		3. Semeste	er (jährlich)		
Leistungspunkte	5						5			
Unterrichtssprache	Deutsch									
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine									
Lernziele/ Kompetenzen	 Studierende plane Studierende besitz Fertigkeiten und k Studierende sind i einzuarbeiten und zu definieren. Studierende könne Projektdokumenta Studierende könne umsetzen. die Studierenden s einem gemeinsam 	zen die zönnen n der I Projekten eine eine eine eine eine eine eine e	dafür i diese g Lage sic ktziele z e struktu rstellen Pressep der La	nötiger gezielt ch kur zu forn urierte oroduk ge im	n theo anwe zfristi nulier und c t inha	retischen Ken enden. g in eine prax en sowie Proj den Projektver ltlich und kau	ntnisse sow isrelevante ektphasen u lauf wieder fmännisch	Fragestellung und Meilensteine rgebende planen und		
Lehrinhalte	 Redaktions-Projektmanagement Grundlagen des Projektmanagements in Redaktionen in den Bereichen Anzeigen, Blattplanung, Redaktionsarbeit, Redaktionsmanagement, 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 									
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 S	Std. Pr	äsenzze	eit, 108	Std.	Selbststudium	n und Prüfu	ngslast		
Prüfungsvorleistungen	Keine									
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	SW	/S P	Ü	Prüfungsleis	stungen	Leistungs- punkte		

		1.0 2.0		Präsentation (20 Minuten)	5.0			
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt							
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft							

Fakultät Medier Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Bu Verlagswirtschaft			nzahl 30								
Studienschwerpunktm	nodul: Pressemanagement 3										
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Gunter Janssen										
Moduldauer	1 Semester										
Regelsemester	Wintersemester	Son	nmerse	mester		4. Semest	er (jährlich)				
Leistungspunkte		5				5					
Unterrichtssprache	Deutsch	,									
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine										
Lernziele/ Kompetenzen	 Redaktionsarbeit. Studierende können jo versehen und als Führ Studierende sind in de 	Redaktionsarbeit. • Studierende können journalistische Mitarbeiter auswählen, mit Arbeitsaufträgen versehen und als Führungskraft anleiten, motivieren und beurteilen.									
Lehrinhalte	Redaktionsmanagement Grundlagen, Instrument Organisation und Proz Personaleinsatz, Perso Redaktionsmarketing Redaktions-Controllin journalistischen Produ	esse, S nalaus - mark g (Bud	truktur wahl, P torienti	en, Ent ersonal erte Ur	wicklung und lentwicklung nternehmensfü	l Planung, l ührung	Innovation				
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 Std. l	Präsenz	zeit, 10	08 Std.	Selbststudiun	n und Prüft	ıngslast				
Prüfungsvorleistungen	Keine										
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten V	S	SWS P	Ü	Prüfungslei	stungen	Leistungs- punkte				
		1.0		2.0	Projektarbe Wochen)	it (14	5.0				
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt										
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang l										

Fakultät Medien Wahlpflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft			Kenn 744							
Studienschwerpunktn	nodul: Pressemanagemen	nt 4								
Dozententeam verantwortlich	Prof. Dr. Gunter Jansser	<u>n</u>								
Moduldauer	1 Semester									
Regelsemester	Wintersemester		Som	merser	nester		6. Semest	er (jährlich)		
Leistungspunkte			5				5			
Unterrichtssprache	Deutsch									
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	Keine								
Lernziele/ Kompetenzen	 Studierende kennen die Grundlagen und Zusammenhänge der Werbewirtschaft sowie die Funktion der entsprechenden Geschäftsmodelle. Studierende können die Vermarktung von Werberaum systematisch planen und marktorientiert gestalten. Studierende können innovative Vermarktungsmodelle gestalten und beurteilen. Studierende sind in der Lage, Verlagsprozesse zielorientiert zu steuern. 									
Lehrinhalte	 Werbemarkt und Drittm Werbewirtschaft, Vermarktung von Vermarktung auf Verlagsmarketing Verlags-Controlli Medienprodukter 	Werbe Werbe Drittm g – mar ing (Bu	eraum närkter ktorie	, Kennz (Rech ntierte	ziffern te und Unter	und Methodo Lizenzen im nehmensführt	Pressemarling und Inn	kt) novation		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42	Std. Pr	äsenzz	zeit, 10	8 Std.	Selbststudiun	n und Prüfu	ıngslast		
Prüfungsvorleistungen	Keine									
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	V	S	WS P	Ü	Prüfungslei	stungen	Leistungs- punkte		
			1.0		2.0	Präsentation Minuten)	n (20	5.0		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt									
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft									

Fakultät Medien Pflichtmodul Bachelorstudiengang Buchhandel/ Verlagswirtschaft			Kenn 910						
Bachelormodul: Bache	elorarbeit und Bachelors	emina	ır						
Dozententeam verantwortlich	Professoren der Fakultät Medien								
Moduldauer	1 Semester								
Regelsemester	Wintersemester		Sommersemester 6. Semester (jäh				er (jährlich)		
Leistungspunkte			15				15		
Unterrichtssprache	Deutsch								
Voraussetzungen für die Teilnahme	siehe PrüfO – BVB §19, Abs. 5								
Lernziele/ Kompetenzen	 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. 								
Lehrinhalte	 9110 Bachelorarbeit: Erstellung einer eigenen wissenschaftlichen Ausarbeitung zu einer branchenrelevanten Fragestellung 9120 Bachelorseminar: Präsentation und Diskussion von Aufgabenstellung und Ergebnissen der eigenen Arbeit 								
Arbeitslast	450 Stunden, davon 14 Std. Präsenzzeit, 436 Std. Selbststudium und Prüfungslast								
Prüfungsvorleistungen	Keine								
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen		Leistungs-	
		V	S	P	Ü		punkte		
	9110 Bachelorarbeit		Bachelorarbeit (Wochen)					12.0	
	9120 Bachelorseminar		1.0			Präsentation Minuten)	n (BN, 20	3.0	
Literaturempfehlungen	Empfehlung durch den Betreuer								
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft								



Studienordnung

für den

Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

(StudO-BVB)

Anlage 4: Praktikumsordnung (PraktO-BVB)

Inhaltsverzeichnis

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

§ 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 Praxisphase (Pflichtmodul) mit einer Dauer von 20 Wochen im 5. Semester.

§ 2 Zielsetzung

- (1) Das Praktikum zielt ab auf eine enge Verbindung zwischen Studium und Berufspraxis. Sie dient den Studenten als Einblick in die Berufs- und Arbeitsfelder. Es ermöglicht 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 Personalund 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 das Praktikum 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 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.

§ 7 Lage und Dauer der Praxisphase

- (1) Die Praxisphase ist in einer Unternehmung bzw. Einrichtung eines der unter § 4 (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.

§ 8 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.

§ 9 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.

§ 10 Status der Studenten; Praktikumsvereinbarung

- (1) Das Praktikum ist Bestandteil des Studiums, der Student bleibt während der Praxisphase immatrikuliert und Mitglied der Hochschule.
- (2) Der Student 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 der Praxisphase mit dem Träger der Praxisstelle eine schriftliche Praktikumsvereinbarung ab. Diese bedarf der Anerkennung durch den Praktikumsbeauftragten.

§ 11 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.

§ 12 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.

§ 13 Praxisphase im Ausland

- (1) Die Praxisphase kann im Ausland absolviert werden, wenn die Praxisstelle die Voraussetzungen nach § 4 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.

§ 14 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.

§ 15 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.

§ 16 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 und Vorname 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 Gründen aus betrieblichen des Praxisunternehmens diese Frist (§ 13, Abs. 2) nicht eingehalten werden kann, kann das Prüfungsamt eine angemessene Nachfrist einräumen.

§ 17 Anerkennung und Bewertung der Praxisphase

- (1) Ein Bestehensnachweis wird vom Praktikumsbeauftragten erteilt, wenn:
 - Die praktische T\u00e4tigkeit den Anforderungen nach \u00a8\u00e8 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.