



Studienordnung

für den

Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft

an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (FH)

Anlage 4: Modulbeschreibungen (Module-BVB)

Abkürzungen:	SWS	= Semesterwochenstunden
	V	= Vorlesungen
	S	= Seminare
	Ü	= Übungen
	LP	= Leistungspunkte
	BN	= Bestehensnachweis

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

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 1-1



Lehrende
(verantwortlich)

Pflichtmodul:**Einführung Buchhandel/Verlagswirtschaft**

Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski / Prof. Dr. Renate Sälter

HSZ (Dipl.-Lehrerin Regina Bruch)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	10					
Unterrichtssprache	Deutsch / Englisch					
Lehrinhalte	<p>1-11 Einführung Buchhandel / Verlagswirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> 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) <p>1-12 Grundlage Fachsprache (Sprachkompetenz Englisch)</p> <ul style="list-style-type: none"> Publishing houses and bookshops Distribution channels Globalizations trends in the business line Intercultural awareness and applying for a placement/internship abroad Presentation techniques 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> die Studierenden kennen die Branchenspezifika der Printmedienbranche sie haben einen Überblick über die Printmedienmärkte inkl. elektronischer Produkte sie haben einen Einblick in die Auswahlentscheidungen eines Handelsweges sie besitzen die Fähigkeit, branchenspezifische Entwicklungen den Grundfunktionen der Unternehmen zuordnen und interpretieren zu können sie besitzen Wissen um die Zusammenhänge klassischer Printmedienmärkte mit den aktuellen Entwicklungen (Konvergenz der Märkte) sie können ihren Standpunkt formulieren und in der Diskussion vertreten die Studenten können englische Fachtexte lesen und wiedergeben sie können eigene Texte in Englisch verfassen sie können über branchenübliche Fragestellungen diskutieren und Ergebnisse in englischer Sprache präsentieren (lesen, hören, sprechen, verfassen von Texten) 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	300 Stunden, davon 96 Stunden Präsenzzeit (16 x 6 Std.), 32 Stunden Präsenzzeit Englisch (16 x 2 Std.), 172 Stunden Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen		SWS			Prüfungsleistungen [®]	Leistungs- punkte
	ggf. Lehreinheiten	V	S	Ü		
	1-11 Einführung Buchhandel/ Verlagswirtschaft	4	2		Mündliche Prüfung (vierfache Wichtung / 8 LP)	10
1-12 Grundlage Fachsprache		2		Klausurarbeit (einfache Wichtung / 2 LP)		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

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

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 1-2



**Pflichtmodul:
Wissenschaftskompetenz**

Lehrende
(verantwortlich)

Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski / Prof. Dr. Renate Sälter

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<p>Allgemeine Wissenschaftskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studieneinführende Informationen • Wie studiert man branchenbezogene BWL? • Studium und Hochschule • Formen prüfungsrelevanter Leistungen und wie man sie erfolgreich erbringt • wissenschaftliche Methodenkompetenz <p>Text- und Sprachkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Journalistische Textsorten und deren Eigenheiten • Schritte zur Erstellung eines Textes • Strukturierung und Gestaltung von Texten • Konzeption und Erarbeitung von Pressemitteilungen • Arbeiten mit wissenschaftlichen Texten 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Planung und Durchführung von Forschungsprojekten konzipieren, sowohl für das Studium als auch für die berufliche Praxis. Das heißt, dass sie die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten gezielt erwerben und anwenden können • Die Studierenden sind in der Lage Texte zu bewerten, eigene kurze Texte zu verfassen, Texte mediengerecht zu strukturieren und zu gestalten • Sie kennen alle formalen Erfordernisse und Möglichkeiten des Studiums bezogen auf inhaltliche Grundlagen des Fachs • Die Studierenden sind in der Lage in Kleingruppen zu arbeiten und wichtige Lerninhalte gemeinsam zu präsentieren 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 64 Std. Präsenzzeit (16 x 4 Std.), 86 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen						
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
			2	2	Hausarbeit	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 1-3



Lehrende

Pflichtmodul:
Allgemeine BWL
N.N. (Fb W)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundsätze des Wirtschaftens • Erkenntnisgegenstand der Betriebswirtschaftslehre • Ansätze der Betriebswirtschaftslehre • Gründung des Unternehmens/Rechtsformen der Unternehmen • Das Unternehmen in der Krise: Sanierung, Vergleich, Insolvenz, Liquidation • Organisation eines Unternehmens: Aufbau- und Ablauforganisation • Unternehmenskooperationen • Führung des Unternehmens • Strategische Unternehmensführung • Leistungsbereich des Unternehmens: Einkauf, Produktion, Verkauf • Information im Unternehmen 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten kennen die Aufgaben betriebswirtschaftlichen Handels • Sie kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen des kaufmännischen Handelns (Rechtsformen) • Sie kennen Möglichkeiten der Unternehmensorganisation (Aufbau und Ablauf von Prozessen) • Sie wissen um die Grundsätze des Wirtschaftens • Sie sind befähigt zur Beurteilung von unternehmensinternen Prozessen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 64 Std. Präsenzzeit (16 x 4 Std.), 86 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen		SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
	ggf. Lehreinheiten	V	S	Ü		
		4			Klausurarbeit	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 1-4



Pflichtmodul:
Wirtschaftsmathematik und Statistik
Prof. Dr. Tammer (Fb IMN)

Lehrende

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundfragen der Mathematik in Unternehmen • Grundfragen der Statistik in Unternehmen: Auswertungen wie Häufigkeiten, Wahrscheinlichkeiten 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten können unternehmerische Probleme mit mathematischen/quantitativen Verfahren lösen • Sie können betriebliche Statistik und Marktforschungsdaten interpretieren • Sie gewinnen Bewusstsein für die Bedeutung mathematischer Verfahren in unternehmerischen Fragen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 64 Std. Präsenzzeit (16 x 4 Std.), 86 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		V	S	Ü		
		4				
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 1-5



Lehrende

Pflichtmodul:**Elektronisches Publizieren I**

Prof. Dr. rer. nat. Klaus Hering,
Prof. Dr.-Ing. habil. Dieter Vyhnal

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<p>1-51 Multimedia-Grundlagen (Hering)</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>1-52 Bilderfassungs- und Bildbearbeitungstechnik (Vyhnal)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sensortechnik / Scannertechnik / Kameratechnik / Farbmanagement / Bildbearbeitung / Bildverwaltung – Praktische Übungen zur Bildgestaltung und Bildkomposition mit Spiegelreflexkameras, – Praktische Übungen zur digitalen Bildbearbeitung mit Adobe Photoshop 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Studenten haben grundlegende Kenntnissen über Formen, Darstellung, Erzeugung, Verarbeitung, Präsentation und Kombination digitaler Medien ▪ Sie verfügen über Entscheidungskompetenz für den Einsatz adäquater Medienformen ▪ Sie besitzen Verständnis technischer Zusammenhänge, Anforderungen und Grenzen bei der computerbasierten Verarbeitung digitaler Medien ▪ Die Studierenden haben Grundkenntnisse auf dem Gebiet der Erfassung von Bilddaten mittels Scanner und Digitalkamera. ▪ Sie besitzen Grundkenntnissen im Bereich der digitalen Bildbearbeitung und des Farbmanagements ▪ Sie verfügen über Fähigkeiten und Fertigkeiten im Bereich Bilderfassung mittels Scanner, Fotopraxis und Bildbearbeitungspraxis 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 80 Std. Präsenzzeit (16 x 5 Std.), 70 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
	1-51 Multimedia-Grundlagen	1			Klausurarbeit (2/5 LP)	
	1-52 Bilderfassungs- und Bearbeitungstechnik	2		2	Klausurarbeit (3/5 LP)	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 2-5



Lehrende

Pflichtmodul:
Elektronisches Publizieren II
Dipl.-Ing. Andree Bertel (IMN)
N.N.

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<p>2-51 Kommunikations- und Netzwerktechnik (Bertel)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen der DFÜ – Vernetzung von Rechnern im LAN – Netzwerkmanagement – Netzwerk-Betriebssystem – Installation und Konfiguration – Installation von Anwendersoftware im Netz – Nutzung von WAN – Technische Voraussetzungen, Zugangsvoraussetzungen – Internetdienste, Informationsdienste, Nutzung von Suchwerkzeugen <p>2-52 Geschäftsmodelle des Elektronischen Publizierens (N.N.) Print-on-Demand, Pay Per View, Abonnementmodelle, OpenAccess, Aktuelle Geschäftsmodelle von Verlagen</p> <p>2-52 Konzeption von Elektronischen Publikationen (N.N.) Strategisches Marketing, Erstellung eines Business Plans, Aufbau eines EP- oder Cross-Media-Produktportfolios</p>					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden haben Grundkenntnissen der Kommunikations- und Netzwerktechnik und sind befähigt zur Durchführung einfacher praktischer Handlungen auf diesem Gebiet • Die Studenten haben einen Überblick über die bisherigen Entwicklungen und die Perspektiven des elektronischen Publizierens • Sie kennen gängige Geschäftsmodelle des Elektronischen Publizierens und können Konzepte dafür entwickeln • sie haben eine Vorstellung von Nutzen und Grenzen elektronischer Publikationen für Verlage und andere Unternehmen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 80 Std. Präsenzzeit (16 x 5 Std.), 70 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		V	S	Ü		
	2-51 Kommunikations- und Netzwerktechnik		1	1	Klausurarbeit (2/5 LP)	5
	2-52 Geschäftsmodelle / Konzeption	1		2	Hausarbeit (3/5 LP)	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 2-1



Pflichtmodul:
Volkswirtschaftslehre
Prof. Dr. Rüdiger Wink (Fb W)

Lehrende

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Mikroökonomie • Markt und Wettbewerb • Makroökonomik • Internationale Wirtschaftsbeziehungen 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten kennen grundlegende volkswirtschaftlicher Annahmen und Modelle • Sie erwerben die Fähigkeit zur Anwendung volkswirtschaftlicher Modelle auf aktuelle Praxisfälle • Sie sind zur kritischen Diskussion volkswirtschaftspolitischer Strategien befähigt 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 64 Std. Präsenzzeit (16 x 4 Std.), 86 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	Präsentation					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		V	S	Ü		
		4			Mündliche Prüfung	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 2-2



**Pflichtmodul:
Handelsbetriebslehre**

Lehrende

Prof. Dr. Randolf Dieckmann

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe und Bedeutung des Handels • Funktionen des Handels • Faktoreinsatz und Leistungserstellung im Handelsbetrieb • Die Kosten des Handelsbetriebes • Personalwirtschaft in Handelsbetrieben • Methoden der Beschaffung und Lagerhaltung in Handelsbetrieben • Wirtschaftlichkeitskontrolle in Handelsbetrieben • Kooperations- und Verbundgruppen im Einzelhandel • Betriebsformen im Einzelhandel • Standortpolitik im Einzelhandel • Sortimentspolitik im Einzelhandel • Grundlagen handelsbetrieblicher Preispolitik 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten kennen die Grundbegriffe im Einzelhandel und akzeptieren die Notwendigkeit von Handelsbetrieben • Sie kennen die Funktionen von Handelsbetrieben und können verschiedene Funktionsgliederungen erläutern • Sie verstehen die Probleme der handelsbetrieblichen Leistungserstellung und können diese erläutern • Sie kennen die wesentlichen Kostenarten von Handelsbetrieben und deren Bedeutung • Sie kennen und akzeptieren die Wichtigkeit personal- und warenwirtschaftlicher Fragestellungen in Handelsbetrieben und können sie auf unbekannte Problemstellungen übertragen • Sie können ausgewählte Fragen der handelsbetrieblichen Strukturpolitik erläutern und mit Hilfe geeigneter Methoden bearbeiten. • Sie haben die Kompetenz, handelsbetriebliche Maßnahmen zu beurteilen und auf den Buchhandel zu übertragen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 32 Std. Präsenzzeit (16 x2 Std.), 118 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		V	S	Ü		
		2			Klausurarbeit	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 2-3



Lehrende

Pflichtmodul:
Buchführung
N.N. (Fb W)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Buchführung • Buchführungs- und Aufzeichnungsvorschriften, Inventur und Inventar • Eröffnungsbilanz • Bestandskonten • Erfolgskonten • Buchungssätze • Buchung betrieblicher Vorgänge • Abschluss der Konten • Aufstellen der Schlussbilanz und Gewinn- und Verlustrechnung 					
Lernziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Rechtsgrundlagen zur Aufstellung einer Bilanz • können aus einem Inventar eine Eröffnungsbilanz erstellen • können Geschäftsvorfälle buchen und die Konten abschließen • können eine Schlussbilanz und GuV aufstellen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		3			Klausurarbeit	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 2-4



Pflichtmodul:
Marketing I: Marketing-Grundlagen
Lehrende Prof. Dr. N.N. (Fb W)
HSZ (Dipl.-Lehrerin Regina Bruch)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch / Englisch					
Lehrinhalte	<p>2-41 Marketing-Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elemente der marktorientierten Unternehmensführung • Strategische Entscheidungen im Marketing • Der Marketing-Prozess • Marketing-Instrumente und ihr zielgerichteter Einsatz • Nachfrageverhalten, Zielgruppenbestimmung und Marktforschung • Strategische Unternehmensführung unter Marketinggesichtspunkten <p>2-42 Marketing-Englisch (Sprachkompetenz Englisch)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terminology on media, advertising, and marketing • Reading promotion and target groups • Writing press releases and book reviews • Current issues in the publishing and bookselling line • Terminology on company organisation and ownership forms • Meetings (memo, agenda and minutes) • Presenting company reports / Explaining graphs and trends 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten kennen die Möglichkeiten marktorientierter Unternehmensführung • Sie akzeptieren die Notwendigkeit, die Unternehmenstätigkeiten am Markt auszurichten • Sie kennen das Nachfragerverhalten auf Konsum- und Investitionsgütermärkten • Sie kennen das Ziel und die Ausprägungen der Marketinginstrumente • Sie werden zum Umgang mit Marktforschungsstudien befähigt • Sie können marktorientierte Verhaltensweisen planen, durchführen und reflektieren • Sie können berufs- und fachbezogene Kommunikation in Englisch führen • Sie erfassen, werten aus und präsentieren fach- und berufsbezogene Zusammenhänge in der Fremdsprache • Sie beherrschen die fachspezifische Terminologie in Deutsch und Englisch 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 32 Stunden Präsenzzeit (16 x 2 Std.), 32 Std. Präsenzzeit Englisch (16 x 2 Std.), 86 Stunden Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen [®]	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
	2-41 Marketing-Grundlagen	2			Klausurarbeit (zweifache Wichtung / 3 LP)	5
2-42 Marketing-Englisch		2		Präsentation (1 LP) und Klausurarbeit (1 LP) (einfache Wichtung / 2 LP)		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

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

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 3-1



**Pflichtmodul:
Publikationsprozesse**

Lehrende
(verantwortlich)

Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski, Prof. Dr. Renate Sälter

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. und 4. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5	5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Prozesse der Medienproduktion • von der Autorenakquise bis zur Gewinnung marktadäquater Qualitätskriterien • Inhaltgenerierung, -selektion und -verarbeitung • Grundlagen der Medienproduktion • allgemeine Grundlagen des Mediendesigns • welche Inhalte für welche Kunden in welchen Medien • Medienproduktion unter Berücksichtigung der Konsumentenpsychologie • Grundlagen des Qualitätsmanagements • Kalkulation von Medien 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die unterschiedlichen inhaltlich und technisch definierten Prozesse in der Medienproduktion, • sie sind in der Lage gedruckte aber auch elektronische Medien sachgerecht zu beschreiben, • sie haben grundlegende Kenntnisse zur technischen Produktion dieser Medien und zur Einhaltung von Qualitätsstandards, • sie können Medien hinsichtlich ihrer inhaltlichen, technischen und gestalterischen Qualität beurteilen • sie können Medien kalkulieren 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	300 Stunden, davon 96 Std. Präsenzzeit (16 x 6 Std.), 204 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen		SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
	ggf. Lehreinheiten	V	S	Ü		
	3-11 Lehreinheit 1	2	2		Klausurarbeit (5 LP)	10
3-12 Lehreinheit 2		2		Hausarbeit (5 LP)		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 3-2



Pflichtmodul:
Medienhandelsmanagement
Prof. Dr. Steffen Hillebrecht / N.N. (Fb W)

Lehrende

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. und 4. Semester			
Leistungspunkte	5	5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Distributionsprozesse in der Medienwirtschaft • Medienhandel Presse: Handelswege und Handelsstufen • Medienhandel Buch: Handelswege und Handelsstufen • Medienhandel elektronische Märkte: Handelswege und Handelsstufen • Managementinstrumente der Mediendistribution 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten können einzelne Handelswege und Handelsstufen in den verschiedenen Medienmärkten beschreiben und betriebswirtschaftlich analysieren • Sie erhalten Einblick in die Auswahlentscheidungen eines Handelsweges • Sie werden befähigt zur Auswahl geeigneter Handelswege • Sie werden befähigt, Aufgaben und Ziele mit Mitarbeitern/Kollegen zu definieren und abzustimmen und entsprechende Verantwortung zu übernehmen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	300 Stunden, davon 64 Std. Präsenzzeit (16 x 2 + 16 x 2 Std.), 236 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen		SWS			Prüfungsleistungen [®]	Leistungs- punkte
	ggf. Lehreinheiten	V	S	Ü		
	3-21 Lehreinheit 1		2		Präsentation (5 LP)	10
3-22 Lehreinheit 2		2		Klausur (5 LP)		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

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

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 3-3

**Pflichtmodul:****Kosten- und Leistungsrechnungsrechnung**

Prof. Dr. Randolf Dieckmann

Lehrende

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung • Kostenrechnungssysteme • Kostenartenrechnung • Kostenstellenrechnung • Kostenträgerstück- und Kostenträgerzeitrechnung • Handelskalkulation • Anwendungen der Deckungsbeitragsrechnung 					
Lernziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Rechtsgrundlagen zur Aufstellung einer Bilanz • können aus einem Inventar eine Eröffnungsbilanz erstellen • können Geschäftsvorfälle buchen und die Konten abschließen • können eine Schlussbilanz und GuV aufstellen • kennen verschiedene Kostenrechnungssystematiken und können die Begriffe der Kosten- und Leitungsrechnung gegeneinander abgrenzen • kennen die Unterschiede zwischen Voll- und Teilkostenrechnung und können diese erläutern • kennen die Bedeutung der wesentlichen Kostenarten und können Mengen und Preise mit Hilfe verschiedener Methoden bestimmen • kennen den Aufbau und die Funktion eines Betriebsabrechnungsbogens und können ihn anwenden • kennen verschiedene Arten der Kostenträgerrechnung und können eine Kalkulation vornehmen • kennen die verschiedenen Arten der Handelskalkulation und können sie anwenden • kennen die Anwendungen der Deckungsbeitragsrechnung auf verschiedene Fragestellung und können sie anwenden. 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 64 Std. Präsenzzeit (16 x 4 Std.), 86 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		V	S	Ü		
		4			Klausurarbeit	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 3-4

**Pflichtmodul:****Controlling**

Lehrende

Prof. Dr. Randolph Dieckmann

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Balanced Scorecard (BSC) als integriertes Führungs- und Controllinginstrument • Vertriebscontrolling, Produkt-, Kundengruppen und Profitcenter-Deckungsbeitragsanalysen • Controlling in speziellen Medienunternehmen 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten können erläutern, was unter Controlling zu verstehen ist und können die Begriffe „Controlling“ und „Controller“ von einander 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 BSC als Planungs- und Controllinginstrument, können die Zusammenhänge erläutern und eine BSC in Grundzügen selber erstellen • Sie kennen die wesentlichen Instrumente verschiedener Controllinganwendungen • Sie kennen Besonderheiten des Controllings in verschiedenen Medienunternehmen • Sie sind in der Lage, Fragen der Planung, Kontrolle und Steuerung mit Controllern aus Unternehmen zu diskutieren und die Vorschläge von Controllern zu bewerten 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 32 Std. Präsenzzeit (16 x 2 Std.), 118 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		V	S	Ü		
			2		Klausurarbeit	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 3-5



Lehrende

Pflichtmodul:
Marketing II: Medienmarketing
Prof. Dr. Steffen Hillebrecht
HSZ (Dipl.-Lehrerin Regina Bruch)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch / Englisch					
Lehrinhalte	<p>3-51 Medienmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienmarketing – Marketing auf mehreren Märkten • Der Marketing-Prozess auf multiplen Märkten • Marketing-Instrumente im Medienmarkt und ihr zielgerichteter Einsatz • Nachfrageverhalten und Marktforschung im Medienmarkt <p>3-52 Marketing-Englisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terminology on media, advertising, and marketing • Reading promotion and target groups • Writing press releases and book reviews • Current issues in the publishing and bookselling line • Terminology on company organisation and ownership forms • Presenting company reports / Explaining graphs and trends 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten kennen die Spezifik des Medienmarktes • Sie kennen das Nachfragerverhalten auf den Konsum- und Investitionsgütermärkten in der Medienbranche • Sie wenden die Marketinginstrumente auf spezifischen Medienmärkten an • Sie gehen sicher mit Marktforschungsstudien zu Medienmärkten um • Sie planen marktorientierte Verhaltensweisen, führen diese durch und reflektieren ihre Verhaltensweisen • Sie führen berufs- und fachbezogene Kommunikation in Englisch • Sie erfassen, werten aus und präsentieren fach- und berufsbezogene Zusammenhänge in der Fremdsprache • Sie beherrschen die fachspezifische Terminologie in Deutsch und Englisch 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 32 Stunden Präsenzzeit (16 x 2 SWS), 32 Std. Präsenzzeit Englisch (16 x 2 SWS), 86 Stunden Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	Keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen		SWS			Prüfungsleistungen [®]	Leistungs- punkte
	ggf. Lehreinheiten	V	S	Ü		
	3-51 Medienmarketing	2			Klausurarbeit (zweifache Wichtung / 3 LP)	5
3-52 Marketing-Englisch		2		Präsentation (1 LP) und Klausurarbeit (1 LP) (einfache Wichtung / 2 LP)		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

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

Fachbereich MedienBachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 4-1

**Pflichtmodul:****Institutionelle und funktionelle Distribution**Lehrende
(verantwortlich)Prof. Dr. Steffen Hillebrecht / Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski
HSZ (Dipl.-Lehrerin Regina Bruch)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		10				
Unterrichtssprache	Deutsch / Englisch					
Lehrinhalte	4-11 Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte Distributionssysteme in der Medienwirtschaft • Strategien in der Mediendistribution • Entscheidungsfindung in der Mediendistribution • Elemente der Vertriebsplanung und Vertriebssteuerung • Kundenbeziehungsmanagement • Englische Fachsprache der Distribution und des internationalen Medienhandels 4-12 Fachsprache Englisch <ul style="list-style-type: none"> • Terminology on export/import matters • Writing and phoning practice for enquiries, offers, orders, complaints, apologies • Language of meetings and negotiations • Intercultural aspects and CRM 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten können einzelne Handelswege und Handelsstufen in den verschiedenen Medienmärkten analysieren und den absatzoptimalen Weg auswählen • Sie wenden Instrumente der Auswahlentscheidungen eines Handelsweges sicher an • Sie reflektieren eigenes Vertriebshandeln (Erfolg, Zweckhaftigkeit) und definieren eigenes Verbesserungspotential • Sie sind befähigt und bereit, eine langfristige Kundenpartnerschaft aufzubauen, und können deren Notwendigkeit begründen • Sie können Gespräche mit Handelspartnern im Ausland auf Englisch führen und kennen dafür notwendige Fachbegriffe ebenso wie erforderliche Umgangsformen • Sie führen berufs- und fachbezogene Kommunikation auf Englisch • Sie erwerben anwendungssichere Fachterminologie im Bereich Distribution 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine					
Arbeitslast	300 Stunden, davon 64 Stunden Präsenzzeit (16 x 4 Std.), 32 Std. Präsenzzeit Englisch (16 x 2 Std.), 204 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	Keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen		SWS			Prüfungsleistungen [®]	Leistungs- punkte
	ggf. Lehreinheiten	V	S	Ü		
	4-11 Distribution	2	1	1	Präsentation (vierfache Wichtung / 8 LP)	10
4-12 Fachsprache Englisch		2		Präsentation (1 LP) und Klausurarbeit (1 LP) (einfache Wichtung / 2 LP)		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

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

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 4-2



Lehrende

Pflichtmodul:
Allgemeines Recht und Medienrecht
Prof. Dr. jur. Karl Heinz Labsch /
Prof. Dr. jur. Frank van Look (Fb W).

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<p>A. Grundlagen</p> <p>I. Einführung in die Rechtsordnung und Gerichtsbarkeit</p> <p>II. Grundzüge des Öffentlichen Wirtschaftsrechts Wirtschaftsverfassungsrecht, Europarecht (Grundzüge), Allgemeines und Besonderes Wirtschaftsverwaltungsrecht, Rechtsschutz im Öffentlichen Wirtschaftsrecht (Überblick)</p> <p>III. Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts (Bürgerliches Recht und Handelsrecht) Rechtssubjekte (Rechtsformen) und Handlungsfähigkeit, Kaufmann, Firma, Handelsregister, Vertragsrecht (Zustandekommen und Arten von Verträgen, Allgemeine Geschäftsbedingungen und Besondere Vertriebsformen, Durchführung und Beendigung von Verträgen, insbes. Leistungsstörungen), Gesetzliche Schuldverhältnisse, insbes. Delikts- und Produkthaftungsrecht, Grundzüge des Sachenrechts, insbes. Eigentumsübertragung</p> <p>B. Medienrecht</p> <p>I. Öffentliches Medienrecht einschl. Medienstrafrecht Mediengrundrechte, Presse- und Rundfunkrecht (Überblick), Staatliche Medienaufsicht; Datenschutz im Medienrecht, Grundzüge des Medienstrafrechts</p> <p>II. Medienprivatrecht</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medienbezogene Aspekte des Gewerblichen Rechtsschutzes 2. Urheberrecht und Leistungsschutzrechte Gegenstand des Urheberrechts, Inhalt des Urheberrechts, Urhebervertragsrecht, Schranken des Urheberrechts, Schutz des Urheberrechts – Rechtsdurchsetzung, Internationales Urheberrecht 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten erwerben Grundkenntnis der für Medienunternehmen relevanten Inhalte und der Systematik des öffentlichen und privaten Wirtschaftsrechts sowie des Medienrechts • Sie werde befähigt zur selbstständigen Rechtsanwendung auf Standardprobleme • Sie erkennen rechtliche Zweifelsfragen und sich daraus ergebende Erfordernisses professioneller Beratung 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 80 Std. Präsenzzeit (16 x 5 Std.), 70 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen						
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		V	S	Ü		
		3	2		Klausurarbeit	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 5-1

**Pflichtmodul:****Praxisphase**

Lehrende
(verantwortlich)

Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski / Prof. Dr. Renate Sälter /
Prof. Dr. Randolf Dieckmann/ Prof. Dr. Steffen Hillebrecht

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	5. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	30					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	5-11 Praxisphase <ul style="list-style-type: none"> • Praktische Mitarbeit in einem Unternehmen der Medienwirtschaft • Kritische Analyse betrieblicher Prozesse • Erarbeitung von konkreten Lösungsvorschlägen für betriebliche Probleme (Arbeitsaufgaben I – III) – nach Absprache mit dem betreuenden Professor 5-12 Praktikumskolloquium <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation und Verteidigung von erarbeiteten Lösungsvorschlägen 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten werden sich der Möglichkeiten und der Notwendigkeit markt-orientierter Unternehmensführung bewusst • Sie können theoretische Kenntnisse zur systematischen Analyse betrieblicher Probleme einsetzen und entwickeln Bewusstsein für betriebliche Probleme • Sie werden zur Bewertung betrieblichen Handels befähigt • Sie erhalten Einsicht in betriebliche Organisationsschemata und deren Tragfähigkeit • Sie können sich in Arbeitsteams eingliedern und Verantwortung übernehmen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	Vor Antritt der Praxisphase findet eine Lehrveranstaltung statt, in der über den Zweck der Praxisphase und die Bearbeitung der Arbeitsaufgaben informiert wird. Siehe auch Prakt0 § 8, Abs.1, §9					
Arbeitslast	900 Stunden, davon 810 Std. Präsenzzeit im Unternehmen und 32 Std. Präsenzzeit (16 x 2 Std.), 58 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	PVH (Praxisphase)					
Lehrformen und Prüfungsleistungen		SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
	ggf. Lehreinheiten	V	S	Ü		
	5-11 Praxisphase				(27 LP)	30
5-12 Praktikumskolloquium		2		Präsentation (BN / 3LP)		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 6-1



Pflichtmodul:
Kommunikation und Medien
Prof. Dr. Rose M.M. Wagner

Lehrende

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	6. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen der Medienwirtschaft • Kommunikationstheorien im Überblick • Medienpsychologie • Mediensoziologie/Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft • Medienwirtschaftliche Grundlagen: Medien als Güter wirtschaftlichen Handelns • Medienethik 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten lernen Kommunikationsprozesse mit Hilfe von Modellen beschreiben und bewerten • Sie können die Bedeutung der Medien für die moderne Gesellschaft beschreiben und kritisch reflektieren • Sie lernen, die Wirkungsweisen der Mediengesellschaft vor einem gesellschafts- und wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund zu reflektieren und zu bewerten • Sie können die Bedeutung und zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten der Mediengesellschaft einschätzen, insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung von Unternehmen der Branche und ihrer Wettbewerbssituation 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 32 Stunden Präsenzzeit (16 x 2 Std.), 118 Stunden Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		2			Klausurarbeit	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 6-2



Lehrende

Pflichtmodul:
Schlüsselqualifikation:
N.N. (Fb M, nach Angebot)

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	6. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	Pflichtteil: Studium generale (Inhalt je nach Angebot / BN) Wahlpflichtteil: Modul aus dem Wahlpflichtkatalog Schlüsselqualifikationen für das berufliche Leben					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten können betriebliche Probleme aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive analysieren • Sie können Probleme als Herausforderung annehmen • Sie sind in der Lage sich in ein Team einzubringen und gemeinsam eine Aufgabe aus dem beruflichen Umfeld zu lösen • Sie verfügen über Sozialkompetenzen, die im beruflichen Umfeld erwartet werden 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 96 Std. Präsenzzeit (16 x 6 SWS), 54 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	BN Studium generale					
Lehrformen und Prüfungsleistungen		SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
	ggf. Lehreinheiten	V	S	Ü		
	Pflichtteil: Studium generale		2		Je nach gewähltem Modul	5
Wahlpflichtteil: Modul aus Katalog Schlüsselqualifikation		2	2	Je nach gewähltem Modul		
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Alle Studiengänge des FbM					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 6-3

**Pflichtmodul:****Bachelormodul: Bachelorarbeit und Bachelorseminar**

Lehrende

Alle Professoren des Fachbereiches Medien

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		15				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	6-31 Bachelorarbeit Erstellung einer eigenen wissenschaftlichen Ausarbeitung zu einer branchenrelevanten Fragestellung 6-32 Bachelorseminar Präsentation und Diskussion von Ergebnissen der eigenen Arbeit					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten können aktuelle Problemstellungen aus der Branche eigenständig aufbereiten, reflektieren und auch präsentieren • Sie beherrschen wissenschaftliche Arbeitsweisen und können diese auf spezifische Problemstellungen anwenden • Sie können komplexe Sachverhalte schriftlich darstellen und sich dabei wissenschaftlicher Standards zu bedienen • Sie beherrschen Recherchetechniken und Quellenerschließung • Sie können wesentliche Ergebnisse von Ausarbeitungen präsentieren und reflektieren 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	siehe Prüfo – BVB §19, Abs. 5					
Arbeitslast	450 Stunden, davon 16 Std. Präsenzzeit (16 x 1 Std.), 434 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen		SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
	ggf. Lehreinheiten	V	S	Ü		
	6-31 Bachelorarbeit				Bachelorarbeit (12 LP)	15
6-32 Bachelorseminar		1		Präsentation(BN / 3 LP)		
Literaturempfehlungen	Durch den Betreuer					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-11



**Studienschwerpunktmodul:
Buchhandelsmanagement 1**

Lehrende

Prof. Dr. Randolf Dieckmann

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Die Wertschöpfungskette einer Buchhandlung • Leistungserstellung in unterschiedlichen Betriebsformen im Buchhandel • Standortwahl • Rechtliche Bedingungen des Buchhandelsbetriebes • Praktische Erprobung von Arbeitsabläufen in einer Buchhandlung 					
Lernziele	<p>Die Studenten</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Elemente der Wertschöpfungskette einer Buchhandlung • kennen verschiedene Modelle und Methoden zur Wahl des optimalen Standortes einer Buchhandlung • kennen die Elemente der Leistungserstellung im Buchhandel und können sie zielorientiert auswählen • kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen zum Betrieb einer Buchhandlung 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
			1	2	Feldstudie	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-12



**Studienschwerpunktmodul:
Buchhandelsmanagement 2**

Lehrende

Prof. Dr. Randolf Dieckmann

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichtung einer Buchhandlung und Ladengestaltung • Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung • Errichtung und Optimierung des Warensortiments • Bezugsquellenwahl • Theoretische Auseinandersetzung mit dem Projektmanagement und dem Projektmanagementprozess: Projektziel / Projektplanung / Projektorganisation / Terminplanung / Ressourcenplanung / Projektcontrolling / Projektdokumentation / Projektabschluss • Praktische Erprobung von Arbeitsabläufen in einer Buchhandlung 					
Lernziele	<p>Die Studenten</p> <ul style="list-style-type: none"> • können eine Buchhandlung einrichten und die Laufwege gestalten • kennen die Wirkungsweise verschiedener Präsentationstechniken • kennen die Instrumente zur optimalen Sortimentssteuerung • kennen die Bezugswege im Buchhandel und können über den optimalen Bezugsweg entscheiden • kennen die theoretischen Grundlagen des Projektmanagements und können sie auf praktische Fragestellungen übertragen. 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		1	2		Referat	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-13



**Studienschwerpunktmodul:
Buchhandelsmanagement 3**

Lehrende

Prof. Dr. Randolf Dieckmann

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturierung und Optimierung von Lagerprozessen • Aufbau und Nutzung von Warenwirtschaftssystemen • Technik von Verkaufsgesprächen • Kundenservice- und Dienstleistungspolitik • Praktische Erprobung von Arbeitsabläufen in einer Buchhandlung 					
Lernziele	<p>Die Studenten</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen den Aufbau von Warenwirtschaftssystemen und können sie zielorientiert nutzen • kennen die kommunikationstheoretischen Grundlagen von Verkaufsgesprächen • kennen die Methoden zur Entscheidung über die Dienstleistungs- und Servicetiefe 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		1	2	Projektarbeit	5	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-14



**Studienschwerpunktmodul:
Buchhandelsmanagement 4**

Lehrende

Prof. Dr. Randolph Dieckmann

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	6. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Planung und Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen, inkl. Konzeption von Werbemitteln • Planung und Durchführung von Inventuren • Betriebsführung und Controlling im Buchhandel • Praktische Erprobung von Arbeitsabläufen in einer Buchhandlung 					
Lernziele	<p>Die Studenten</p> <ul style="list-style-type: none"> • können Verkaufsförderungsmaßnahmen konzipieren, durchführen und bewerten • können warenwirtschaftsgestützte Inventuren vorbereiten, durchführen und auswerten • kennen Controllinginstrumente zur Steuerung einer kleinen Buchhandlung • können theoretisch erworbenes Wissen praktisch umsetzen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		V	S	Ü		
			1	2	Präsentation	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-21



**Studienschwerpunktmodul:
Kommunikationsmanagement 1**

Lehrende

Prof. Dr. Renate Sälter

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagenwissen des Kommunikationsmanagements in den Bereichen Public Relations , Unternehmens- und Marketingkommunikation • theoretische Auseinandersetzung mit den Erscheinungsformen von Kommunikation, vorwiegend der Bereiche der Unternehmenskommunikation • Praktische Anwendung des erworbenen Wissens im Rahmen einer praxisnahen und vom Dozenten betreuten Feldstudie 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • die Studierenden erkennen die unterschiede in den Kommunikationsformen und -bereichen • die Studierenden können an Projekten im Kommunikationsbereich auf der operativen Ebene teilnehmen und solche in Ansätzen selbständig planen und durchführen • sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten und können diese gezielt anwenden • sie sind in der Lage sich kurzfristig in eine praxisrelevante Fragestellung zu dieser Thematik einzuarbeiten 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		V	S	Ü		
			1	2	Feldstudie	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-22



**Studienschwerpunktmodul:
Kommunikationsmanagement 2**

Lehrende

Prof. Dr. Renate Sälter

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> Theorien des Kommunikationsmanagements in den Bereichen Public Relations , Unternehmens- und Marketingkommunikation Praktische Umsetzung des erworbenen Wissens durch ein Referat, das auf eine praxisnahe und vom Dozenten betreuten Projektarbeit bezogen sein soll 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> die Studierenden können theoretische Ansätze im Kommunikationsbereich selbständig operationalisieren sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und können diese gezielt anwenden sie sind in der Lage, sich kurzfristig in alle Fragestellungen zu dieser Thematik einzuarbeiten 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		2		1	Referat	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-23



**Studienschwerpunktmodul:
Kommunikationsmanagement 3**

Lehrende

Prof. Dr. Renate Sälter

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterführendes Wissen des Kommunikationsmanagements in den Bereichen Public Relations , Unternehmens- und Marketingkommunikation • theoretische Auseinandersetzung mit den Organisationsformen von Unternehmenskommunikation, z. B. Projektmanagement • theoretische Auseinandersetzung mit der strategischen Ebene von Planungsprozessen: z. B. Projektplanung / Projektorganisation / Ressourcenplanung / Projektcontrolling / Projektdokumentation / Projektabschluss • Praktische Anwendung des erworbenen Wissens im Rahmen einer praxisnahen und vom Dozenten betreuten Projektes 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • die Studierenden können Konzepte im Kommunikationsbereich planen und umsetzen • sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten und können diese gezielt anwenden • sie sind in der Lage, sich kurzfristig in eine praxisrelevante Fragestellung strategisch orientiert einzuarbeiten und Projektziele sowie Milestones zu definieren • sie können eine strukturierte und den Projektverlauf wiedergebende Projektdokumentation erstellen • die Studierenden können ein Kommunikationsprojekt inhaltlich und kaufmännisch planen und umsetzen • die Studierenden sind in der Lage im Team zu arbeiten und ihre eigenen Interessen einem gemeinsamen Ziel unter zu ordnen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		V	S	Ü		
		1	2	Projektarbeit	5	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-24



**Studienschwerpunktmodul:
Kommunikationsmanagement 4**

Lehrende

Prof. Dr. Renate Sälter

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	6. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsmanagements in den Bereichen Public Relations , Unternehmens- und Marketingkommunikation und seine Vernetzung im Gefüge der Managementfunktionen • Theoretische Auseinandersetzung mit Kommunikation als alle Unternehmensbereiche durchdringende strategisch zu verankernde Aufgabe • Praktische Anwendung des erworbenen Wissens auf studentische Arbeiten in diesem Studienschwerpunkt: Schwerpunkt Wissensmanagement 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • die Studierenden können Projekte im Kommunikationsbereich evaluieren • sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten und können diese gezielt anwenden • sie sind zu einem Controlling von Projektdokumentationen in der Lage • die Studierenden können ein Kommunikationsprojekte inhaltlich und kaufmännisch planen und umsetzen • die Studierenden können die Optimierungspotentiale von Wissensmanagement nutzen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		1	2	Präsentation	5	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-31



**Studienschwerpunktmodul:
Veranstaltungsmanagement 1**

Lehrende

Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	Veranstaltungsmanagement am Beispiel von Messebeteiligungen <ul style="list-style-type: none"> • Messegesellschaften und der Messemarkt (national/international) • Typologie von Messen • Die Bedeutung des Messemarketing im Marketingmix von Buch- und Presseverlagen • Die Messeaktivitäten von Fach- und Publikumsverlagen • Anforderungen an eine zielgruppenorientierte Messestandgestaltung 					
Lernziele	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können die Bedeutung des Veranstaltungsmanagements einschätzen • kennen nationale und internationale Messemärkte • wissen um die Bedeutung des Messemarketing und können dieses in das Marketingmix von Verlagen und Unternehmen der Pressewirtschaft einordnen • kennen die Besonderheiten des Messeauftritts aus Verlagssicht • kennen die wesentlichen Aspekte einer zielgruppenorientierten Messestandgestaltung 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
			1	2	Feldstudie	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-32



**Studienschwerpunktmodul:
Veranstaltungsmanagement 2**

Lehrende

Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	Veranstaltungsmanagement am Beispiel von Messebeteiligungen <ul style="list-style-type: none"> • Konzeptionelle Planung des Messemarketings • Festlegung von Messezielen • Ableitung einer Messestrategie • Die Auswahl geeigneter Marketingmaßnahmen • Budgetierung von Messebeteiligungen • theoretische Auseinandersetzung mit dem Projektmanagement und dem Projektmanagementprozess: Projektziel / Projektplanung / Projektorganisation / Terminplanung / Ressourcenplanung / Projektcontrolling / Projektdokumentation / Projektabschluss 					
Lernziele	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage eine Messemarketingkonzept zu entwickeln • können Messeziele formulieren • können geeignete Strategien aus den Messezielen ableiten • kennen die in Verbindung mit dem Messemarketing sinnvoll einzusetzenden Marketingmaßnahmen • können eine Budgetplanung für einen Messeauftritt erstellen • sie kennen die theoretischen Grundlagen des Projektmanagement und können diese auf praktische Fragestellungen übertragen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		1	2		Referat	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-33



**Studienschwerpunktmodul:
Veranstaltungsmanagement 3**

Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski

Lehrende

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<p>Veranstaltungsmanagement am Beispiel von Messebeteiligungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operative Umsetzung einer Messestrategie für Buch- und Presseverlage • Umgang mit einem Messebudget • Messestandgestaltung • Instrumente der Messeerfolgskontrolle • Projektmanagement im Bereich des Messemarketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Vorbereitung und Planung von Messeaktivitäten, ○ operative Umsetzung, ○ Nachbereitung • Arbeiten im Team 					
Lernziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die in Verbindung mit dem Messemarketing sinnvoll einzusetzenden Marketingmaßnahmen • können diese Marketingmaßnahmen planen und umsetzen • können den finanziellen Rahmen einer Messebeteiligung und der damit verbundenen Aktivitäten einzuschätzen und sich an Budgetvorgaben halten • sind in der Lage sich kurzfristig in eine praxisrelevante Fragestellung einzuarbeiten und Projektziele sowie Milestones zu definieren • sind in der Lage den Messeauftritt für ein konkretes Unternehmen zu planen und durchzuführen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
			1	2	Projektarbeit	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-34



**Studienschwerpunktmodul:
Veranstaltungsmanagement 4**

Lehrende

Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	6. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	Veranstaltungsmanagement am Beispiel von Messebeteiligungen <ul style="list-style-type: none"> • Die Auswahl geeigneter Instrumente der Messeerfolgskontrolle <ul style="list-style-type: none"> ○ Messebesucherstrukturanalyse ○ Auswertung von Gesprächsprotokollen ○ Besucherbefragungen ○ Wegeverlaufsanalyse ○ Kontaktbewertung ○ Resonanzanalyse • Durchführung einer Messeerfolgskontrolle an einem konkreten Beispiel • Anforderungen und Bestandteile einer Projektdokumentation • Anforderungen an eine Projektpräsentation 					
Lernziele	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • wissen um die verschiedenen Formen von Messeauftritten und können diese hinsichtlich ihres Erfolgspotenziales bewerten • kennen die Instrumente der Messeerfolgskontrolle • können die Instrumente der Messeerfolgskontrolle gezielt auswählen und einsetzen • können eine strukturierte und den Projektverlauf wiedergebende Projektdokumentation erstellen • können Ergebnisse eigener Arbeit wirkungsvoll präsentieren 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
			1	2	Präsentation	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-41



**Studienschwerpunktmodul:
Pressemanagement 1**

Lehrende

Prof. Dr. Steffen Hillebrecht

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5	jährlich			
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<p>Journalismus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen-Wissen der journalistischen Arbeit • Journalistische Recherche • journalistische Stilformen • journalistische Qualität • journalistische Ethik • Rechtsfragen: Presserecht • Praktische Anwendung des erworbenen Wissens im Rahmen einer praxisnahen und vom Dozenten betreuten Projektarbeit 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • die Studierenden beherrschen die journalistischen Arbeitstechniken der Recherche und der Inthalttaufbereitung • sie können journalistische Arbeit planen und reflektieren • sie akzeptieren die Leserorientierung als Rahmenbedingung • sie kennen die rechtlichen Aspekte journalistischer Arbeit • sie sind in der Lage sich kurzfristig in eine praxisrelevante Fragestellung einzuarbeiten und einem journalistischen Arbeitsergebnis zuzuführen • die Studierenden sind in der Lage im Team zu arbeiten und ihre eigenen Interessen einem gemeinsamen Ziel unter zu ordnen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	Lehereinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
			1	2	Feldstudie	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-42



**Studienschwerpunktmodul:
Pressemanagement 2**

Lehrende

Prof. Dr. Steffen Hillebrecht

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5		jährlich			
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<p>Redaktions-Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen-Wissen des Projektmanagements in Redaktionen in den Bereichen Anzeigen, Blattplanung, Redaktionsarbeit/-management, Vertriebsarbeit, Teamführung • theoretische Auseinandersetzung mit dem Projektmanagement und dem Projektmanagementprozess: Projektziel / Projektplanung / Projektorganisation / Terminplanung / Ressourcenplanung / Projektcontrolling / Projektdokumentation / Projektabschluss • Praktische Anwendung des erworbenen Wissens im Rahmen einer praxisnahen und vom Dozenten betreuten Projektarbeit über mehrere Semester 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • die Studierenden planen Projekte im Pressebereich und führen diese durch • sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten und können diese gezielt anwenden • sie sind in der Lage sich kurzfristig in eine praxisrelevante Fragestellung einzuarbeiten und Projektziele sowie Milestones zu definieren • sie können eine strukturierte und den Projektverlauf wiedergebende Projektdokumentation erstellen • die Studierenden können ein Presseprodukt inhaltlich und kaufmännisch planen und umsetzen • die Studierenden sind in der Lage im Team zu arbeiten und ihre eigenen Interessen einem gemeinsamen Ziel unter zu ordnen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs-punkte
		V	S	Ü		
		1	2		Referat	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-43



**Studienschwerpunktmodul:
Pressemanagement 3**

Lehrende

Prof. Dr. Steffen Hillebrecht

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5	jährlich			
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	Redaktionsmanagement <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen-Wissen des Redaktionsmanagements • Personaleinsatz, Personalauswahl, Personalentwicklung • Redaktionsmarketing • Redaktions-Controlling (Budgetierung und kaufmännische Rechnung bei journalistischen Produkten) 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • die Studierenden akzeptieren die Notwendigkeit systematisch geplanter und umgesetzter Redaktionsarbeit • sie können journalistische Mitarbeiter auswählen, mit Arbeitsaufträgen versehen und als Führungskraft anleiten • die Studierenden sind in der Lage im Team zu arbeiten und ihre eigenen Interessen einem gemeinsamen Ziel unter zu ordnen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		V	S	Ü		
			1	2	Projektarbeit	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					

Fachbereich Medien

Bachelorstudiengang
Buchhandel/Verlagswirtschaft

Kennzahl 7-44



**Studienschwerpunktmodul:
Pressemanagement 4**

Lehrende

Prof. Dr. Steffen Hillebrecht

Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	6. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5	jährlich			
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	Werbemarkt und Drittmärkte <ul style="list-style-type: none"> • Vermarktung von Werberaum • Kennziffern und Methoden der Media-Planung • Vermarktung auf Drittmärkten (Rechte und Lizenzen im Pressemarkt) • Verlagsmarketing • Verlags-Controlling (Budgetierung und kaufmännische Rechnung bei Medienprodukten) 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • die Studierenden akzeptieren die Notwendigkeit systematisch geplanter und umgesetzter Redaktionsarbeit • sie können journalistische Mitarbeiter auswählen, mit Arbeitsaufträgen versehen und als Führungskraft anleiten • die Studierenden sind in der Lage im Team zu arbeiten und ihre eigenen Interessen einem gemeinsamen Ziel unter zu ordnen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen		SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
	Lehreinheiten	V	S	Ü		
			1	2	Präsentation	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft					