

Übersicht Importmodule zur FPO-B EWK

Rechtsverbindlich sind die Modulbeschreibungen in den jeweiligen Amtlichen Mitteilungen | Stand: 04.08.2026

Nr.	Modul	SL	PL	LP	Verweis auf Modulbeschreibung
3BWLBA050	Veränderungsprozesse in sozialen Systemen	0	1	9	FPO-B BWL
3BWLBA059	International Management	0	1	9	FPO-B BWL
3BWLBA060	Personalmanagement und Organisation	0	1	9	FPO-B BWL
3BWLBA061	Marketingmanagement	0	1	9	FPO-B BWL
3BWLBA074	Innovation & Creativity Management	0	1	9	FPO-B BWL
3MEWIBA17	Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen	2	1	9	FPO-B MEWI
1SOWIBA14	Europäische Union	2	1	9	FPO-B SOWI
1SOWIBA15	Soziologie Europas	2	1	9	FPO-B SOWI
1HISBAEX04	Moderne	3	0	9	FPO-B HIS
1SGBA07	Akademische Text- und Diskurskompetenz	3	0	9	PHIL-FPO-B
1SGBA08	Professionelle Kommunikations-, Sozial- und Managementkompetenz	3	0	9	PHIL-FPO-B

Nr.	3BWLBA050	
Modultitel	Veränderungsprozesse in sozialen Systemen	
Pflicht/Wahlpflicht	Wahlpflicht	
Moduldauer	1	
Angebotshäufigkeit	Unregelmäßig	
Lehrsprache	deutsch	
LP	9	
SWS	4	
Präsenzstudium	60	
Selbststudium	210	
Workload	270	
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/Modulelemente	SWS
Projekt	Veränderungsprozesse in sozialen Systemen	4
Prüfungsleistungen		
Form	Dauer/ Umfang	
Gesamtprüfungsleistung bestehend aus den Prüfungselementen: Präsentation (Gewichtung 30 %) und Projektarbeit (Gewichtung 70 %).	30 Min. 25 Seiten	
Studienleistungen		
---	---	
Qualifikationsziele		
Unternehmen und Organisationen benötigen zunehmend spezialisierte Fachkräfte mit weitreichenden und vernetzten Kompetenzen (Metakompetenzen), um auf dynamische Rahmenbedingungen wie globale Veränderungen und gesellschaftliche Strömungen reagieren zu können. Dieses Modul zielt darauf ab eine derartige Kompetenzentwicklung bei Studierenden in den Sozial- und Ingenieurwissenschaften zu gewährleisten. Die Absolventinnen und Absolventen sollen damit Fähigkeiten vermittelt bekommen, die sie benötigen um notwendige Transformationsprozesse in sozialen Systemen erkennen, anstoßen und begleiten zu können. Grundlegend dafür sind Methoden-, Selbst- und Sozialkompetenzen mit einem besonderen theoretischen Fokus auf systemtheoretische und beratungspsychologische Anforderungen von sozialen Systemen und deren praktische Anwendung und Umsetzung. Die Studierenden erwerben Kompetenzen, lernen ihre Eignung zu beurteilen und praktisch in Organisationen und Unternehmen anzuwenden. Dieser Kompetenzerwerb erfolgt zu einem Teil theoriebasiert, und zum anderen Teil mittels unmittelbarer Praxiserfahrung in Kleingruppen von 5 Personen innerhalb eines zugewiesenen Praxispartners mit konkreter Bearbeitung einer realen Fragestellung. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)		
Inhalte		
Im Rahmen des Moduls werden die folgenden Lerninhalte vermittelt: 1. Grundlegende theoretische und anwendungsbezogene Kompetenzen zu zeitgemäßen Theorien sozialer Systemen und deren Berücksichtigung in der Beratungspsychologie 2. Entwicklung eines Bewusstseins für die Verschiedenartigkeit von Unternehmenskulturen und dessen Berücksichtigung bei notwendigen Transformationsprozessen 3. Sensibilisierung für kulturell bedingte Unterschiede beispielsweise in der Führungs- und Motivationskultur, oder der internen und externen Kommunikation 4. Theoretische und praktische Kenntnisse über Interventionsformen und deren Anwendung in sozialen Systemen 5. Kenntnisse über die eigenen Rolle im Rahmen von Veränderungs- und Transformationsprozessen 6. Fundierte theoretische und praktische Kenntnisse für die Durchführung und Auswertung von Kulturanalysen auf Basis von qualitativen Befragungen innerhalb eines sozialen Systems 7. Kompetenzen zur Argumentation und Verschriftlichung von Ergebnissen mit anschließender Überführung in Veränderungsberatung		
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre, Bachelorstudiengang Europäische Wirtschaftskommunikation / Langues, communication et commerce européens.	

Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: / Inhaltlich: /
Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung

Prüfungsrechtliche Besonderheiten zur o.g. Modulbeschreibung bei Verwendung in mehreren Studiengängen

Wiederholbarkeit der Prüfungsleistung(en) (Anzahl / Terminierung)	Es gelten die Regelungen in Artikel 2 § 10 Absatz 1 der FPO-B BWL in der jeweils geltenden Fassung.			
Mündliche Ergänzungsprüfung möglich	Ja:		Nach jedem Versuch:	
			Nach dem letzten Versuch:	
	Nein:	x		
Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung möglich	Ja:	x	Nur für Studierende, die in einen Studiengang der Fak. III eingeschrieben sind, dessen FPO eine Regelung für eine Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung enthält.	
	Nein:			
Wiederholungsprüfung zum Freiversuch möglich	Ja:			
	Nein:			
Besonderheiten				

Entwurf

Nr.	3BWLBA059	
Modultitel	International Management	
Pflicht/Wahlpflicht	Wahlpflicht	
Moduldauer	1	
Angebotshäufigkeit	SoSe	
Lehrsprache	englisch	
LP	9	
SWS	4	
Präsenzstudium	60	
Selbststudium	210	
Workload	270	
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/Modulelemente	SWS
Vorlesung mit integrierter Übung	Fundamentals of International Business	2
Vorlesung mit integrierter Übung	International Marketing	2
Prüfungsleistungen		
Form	Dauer/ Umfang	
Eine Prüfungsleistung: Klausur oder Gesamtprüfungsleistung bestehend aus den Prüfungselementen: Klausur (Gewichtung 70 %) und maximal zwei semesterbegleitenden Leistungen (Gewichtung 30 %) Mögliche Arten der Erbringung sind:	120 Min.	
Präsentation(en) und/oder Hausarbeit(en) und/oder Hausaufgaben.	90 Min.	
	15-45 Min.	
	10-20 Seiten	
	10-20 Seiten	
Studienleistungen		
---	---	
Qualifikationsziele		
Für eine globalisierte Wirtschaft ist es unausweichlich, die Managementregeln im internationalen Kontext zu verstehen. Die Studierenden werden daher die kulturellen, rechtlichen, wirtschaftlichen und verhaltensbezogenen Besonderheiten internationaler Märkte kennen gelernt haben und können diese am Beispiel ausgewählter Länder analysieren. Sie kennen den Aussagewert von Länderbesonderheiten und länderübergreifenden Strategien für unternehmerische Entscheidungen im Management und im Marketingbereich und können diese für internationale Unternehmensherausforderungen Lösungsansätze konzipieren, wobei sie in der Lage sind, das Verhältnis von Standardisierungs- und Differenzierungsmaßnahmen sowie die Herausforderungen und Chancen von gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen, wie zum Beispiel Digitalisierung und Nachhaltigkeit, kritisch abzuwägen. Studierende werden in die Lage versetzt, korrigierend in die Prozesse des internationalen Managements einzugreifen, neue Vorgehensweisen zu entwickeln und Verbesserungsvorschläge zu unterbreiten. Dazu gehört auch die Fähigkeit, die eigene Leistung angemessen darzustellen und die eigene Problemlösungsorientierung weiterzuentwickeln. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)		
Inhalte		
Fundamentals of International Business:		
- Grundlagen, Theorien und Konzepte des internationalen Managements - Kulturelle Grundlagen im internationalen Management - Koordination der internationalen Aktivitäten von Unternehmen - Markteintritts- und Betätigungsformen im Internationalen Managements - Corporate Social Responsibility im Kontext des Internationalen Managements		

- Konfiguration der internationalen Wertschöpfungsaktivitäten
- Ausgewählte Unternehmensfunktionen im Kontext des Internationalen Managements

International Marketing:

- Grundlagen, Theorien und Konzepte des Internationalen Marketing
- Homogenität und Heterogenität in internationalen Märkten
- Länderbewertung und Selektion
- Standardisierung und Differenzierung der internationalen Marketingaktivitäten
- Besonderheiten des Marketings im Kontext von Schwellen- und Entwicklungsländern
- Internationaler Einsatz der Marketing-Mix-Instrumente:
 - Internationale Produkt- und Programmpolitik
 - Internationale Preis- und Konditionenpolitik
 - Internationale Kommunikationspolitik
 - Internationale Vertriebspolitik

Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre, Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik, Bachelorstudiengang Deutsches und Europäisches Wirtschaftsrecht, Bachelorstudiengang Europäische Wirtschaftskommunikation / Langues, communication et commerce européens.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: / Inhaltlich: /
Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung

Prüfungsrechtliche Besonderheiten zur o.g. Modulbeschreibung bei Verwendung in mehreren Studiengängen

Wiederholbarkeit der Prüfungsleistung(en) (Anzahl / Terminierung)	Es gelten die Regelungen in Artikel 2 § 10 Absatz 1 der FPO-B BWL in der jeweils geltenden Fassung.			
Mündliche Ergänzungsprüfung möglich	Ja:		Nach jedem Versuch:	
			Nach dem letzten Versuch:	
	Nein:	x		
Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung möglich	Ja:	x	Nur für Studierende, die in einen Studiengang der Fak. III eingeschrieben sind, dessen FPO eine Regelung für eine Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung enthält.	
	Nein:			
Wiederholungsprüfung zum Freiversuch möglich	Ja:			
	Nein:			
Besonderheiten				

Nr.	3BWLBA060	
Modultitel	Personalmanagement und Organisation	
Pflicht/Wahlpflicht	Wahlpflicht	
Moduldauer	1	
Angebotshäufigkeit	WiSe	
Lehrsprache	deutsch	
LP	9	
SWS	4	
Präsenzstudium	60	
Selbststudium	210	
Workload	270	
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/Modulelemente	SWS
Vorlesung	Personalmanagement	2
Vorlesung	Organisationsgestaltung	2
Prüfungsleistungen		
Form	Dauer/ Umfang	
Klausur	90 Min.	
Studienleistungen		
---	---	
Qualifikationsziele		
Studierende		
- verstehen theoretische Grundlagen des Personalmanagements im Hinblick auf seine strategische, taktische und operative Bedeutung - erwerben theoriebasierte Kenntnisse über die Ausgestaltung des Personalmanagements in der Praxis über alle relevanten Personalmanagementfelder hinweg - analysieren Herausforderungen der Personalarbeit und entwickeln geeignete Problemlösungswege sowohl im analogen wie auch im digitalen Arbeitskontext - wägen Vor- und Nachteile personalwirtschaftlicher Methoden ab, beurteilen die Effizienz sowie Nachhaltigkeit personalwirtschaftlichen Handelns und können ihr Wissen in der Personalarbeit wie auch in der Beratung von Unternehmen anwenden		
Studierende		
- erlernen ein systemisches Verständnis zum Funktionieren einer Organisation sowie ihrer Einbindung in die gegebenen Rahmenbedingungen - entwickeln das Verständnis einer multiperspektivischen Organisationsgestaltung - diagnostizieren unter Rückgriff auf Analysetools sowie Instrumentarien der Digitalisierung und KI fallbezogen Problemfelder der Organisationsgestaltung in der Praxis - entwerfen Lösungsstrategien für die Überwindung organisationaler Blockaden - bewerten anhand von Fallstudien strategisches Agieren in Organisationen vor dem Hintergrund des allgemeinen Stimmigkeitspostulats kritisch, wägen Vor- und Nachteile alternativer Gestaltungsoptionen ab und wählen effektive sowie nachhaltige Handlungsoptionen aus		
(Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)		
Inhalte		
Personalmanagement:		
Grundkonzeptionen und Wertschöpfungsaspekte des Personalmanagements		

- Felder des operativen Personalmanagements: Personalplanung, Personalbeschaffung, Personaleinsatz, Personalführung, Personalentwicklung, Personalkostenmanagement, Personalrisikosteuerung
- Grundlagen der strategischen, stakeholderorientierten Personalarbeit

Organisationsgestaltung:

- Grundlogik der multiperspektivischen Organisationsgestaltung
- Strategische Gestaltungsperspektive
- Mechanische Gestaltungsperspektive
- Organische Gestaltungsperspektive
- Kulturelle Gestaltungsperspektive
- Intelligente Gestaltungsperspektive
- Virtuelle Gestaltungsperspektive

Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre, Bachelorstudiengang Deutsches und Europäisches Wirtschaftsrecht, Bachelorstudiengang Europäische Wirtschaftskommunikation / Langues, communication et commerce européens.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: / Inhaltlich: /
Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung

Prüfungsrechtliche Besonderheiten zur o.g. Modulbeschreibung bei Verwendung in mehreren Studiengängen

Wiederholbarkeit der Prüfungsleistung(en) (Anzahl / Terminierung)	Es gelten die Regelungen in Artikel 2 § 10 Absatz 1 der FPO-B BWL in der jeweils geltenden Fassung.			
Mündliche Ergänzungsprüfung möglich	Ja:		Nach jedem Versuch:	
			Nach dem letzten Versuch:	
	Nein:	x		
Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung möglich	Ja:	x	Nur für Studierende, die in einen Studiengang der Fak. III eingeschrieben sind, dessen FPO eine Regelung für eine Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung enthält.	
	Nein:			
Wiederholungsprüfung zum Freiversuch möglich	Ja:			
	Nein:			
Besonderheiten				

Nr.	3BWLBA061	
Modultitel	Marketingmanagement	
Pflicht/Wahlpflicht	Wahlpflicht	
Moduldauer	1	
Angebotshäufigkeit	SoSe	
Lehrsprache	deutsch	
LP	9	
SWS	4	
Präsenzstudium	60	
Selbststudium	210	
Workload	270	
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/Modulelemente	SWS
Vorlesung mit integrierter Übung	Käuferverhalten	2
Vorlesung mit integrierter Übung	Customer Experience Management	2
Prüfungsleistungen		
Form	Dauer/ Umfang	
Eine Prüfungsleistung: Klausur oder Gesamtprüfungsleistung bestehend aus den Prüfungselementen: Klausur (Gewichtung 70 %) und maximal zwei semesterbegleitenden Leistungen (Gewichtung 30 %)	120 Min.	
	90 Min.	
	Mögliche Arten der Erbringung sind: Präsentation(en) und/oder Hausarbeit(en) und/oder Hausaufgaben.	
	15-45 Min. 10-20 Seiten 10-20 Seiten	
Studienleistungen		
---	---	
Qualifikationsziele		
Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, grundlegende Konzepte und Methoden des Marketingmanagements zu verstehen und anzuwenden. Sie analysieren Konsumenten- und Unternehmensverhalten und kennen Konzepte und Theorien zur Beschreibung und Erklärung der Ursachen und Wirkungen des Verhaltens von Konsumenten, Shoppern und Organisationen im Kontext von Konsum- und Kaufentscheidungen. Sie sind in der Lage, notwendige Informationen für unterschiedliche Marketing-Entscheidungssituationen zu beschaffen und zu beurteilen und Strategien zur Optimierung der Customer Experience zu entwickeln. Dies umfasst die Analyse von Verhaltensmodellen und -prozessen, die Entwicklung und Implementierung von Customer-Experience-Management-Strategien sowie die Vertiefung der Marketing-Mix-Komponenten. Darüber hinaus erlangen sie die Fähigkeit, Strategien und Methoden zur Messung und Analyse der Customer Experience und den Einsatz von Daten und Technologien zur Optimierung der Kundenerfahrung zu beurteilen und anzuwenden. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, korrigierend in die Prozesse des Marketingmanagements einzugreifen, neue Vorgehensweisen zu entwickeln und Verbesserungsvorschläge zu unterbreiten. Dazu gehört auch die Fähigkeit, die eigene Leistung angemessen darzustellen und die eigene Problemlösungsorientierung weiterzuentwickeln. (Fachkompetenz und fachbezogene Methodenkompetenz)		
Inhalte		
Käuferverhalten:		
- Grundlagen des Käuferverhaltens und der Käuferverhaltensforschung - Kaufentscheidungen von Konsumenten: Arten und Erklärungsansätze - Käuferverhaltensmodelle (zum Beispiel Totalmodelle, Partialmodelle; SR-, SOR-Modelle)		

- Psychische Erklärungsstrukture des Käuferverhaltens (aktivierende und kognitive Prozesse und Zu-stände)
- Persönliche und soziale Determinanten des Käuferverhaltens
- Online-, Offline- und Omnichannel-Kaufprozesse von Konsumenten
- Theoretische Grundlagen des organisationalen Kaufverhaltens
- Strukturen und Abläufe organisationaler Kaufentscheidungen

Customer Experience Management:

- Grundlagen des Customer-Experience-Managements (CEM), Customer Touchpoints und Customer Journeys
- Entwicklung und Implementierung von CEM-Strategien
- Integriertes Marketingmanagement und dessen Einfluss auf die Customer Experience
- Vertiefung der Komponenten des Marketing-Mix im Kontext des CEM:
 - Produkt- und Programmpolitik
 - Preis- und Konditionenpolitik
 - Kommunikationspolitik
 - Vertriebspolitik
- Messung und Analyse der Customer Experience und Nutzung von Daten und Technologien zur Optimierung der Customer Experience
- Customer Experience Management und Nachhaltigkeit

Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre, Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik, Bachelorstudiengang Europäische Wirtschaftskommunikation / Langues, communication et commerce européens.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: / Inhaltlich: /
Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung

Prüfungsrechtliche Besonderheiten zur o.g. Modulbeschreibung bei Verwendung in mehreren Studiengängen

Wiederholbarkeit der Prüfungsleistung(en) (Anzahl / Terminierung)	Es gelten die Regelungen in Artikel 2 § 10 Absatz 1 der FPO-B BWL in der jeweils geltenden Fassung.			
Mündliche Ergänzungsprüfung möglich	Ja:		Nach jedem Versuch:	
			Nach dem letzten Versuch:	
	Nein:	x		
Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung möglich	Ja:	x	Nur für Studierende, die in einen Studiengang der Fak. III eingeschrieben sind, dessen FPO eine Regelung für eine Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung enthält.	
	Nein:			
Wiederholungsprüfung zum Freiversuch möglich	Ja:			
	Nein:			
Besonderheiten				

Nr.	3BWLBA074	
Modultitel	Innovation & Creativity Management	
Pflicht/Wahlpflicht	Wahlpflicht	
Moduldauer	1	
Angebotshäufigkeit	unregelmäßig	
Lehrsprache	deutsch/englisch	
LP	9	
SWS	4	
Präsenzstudium	60	
Selbststudium	210	
Workload	270	
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/Modulelemente	SWS
Vorlesung mit integrierter Übung	Innovationsmanagement	2
Vorlesung mit integrierter Übung	Kreativitätsmanagement	2
Prüfungsleistungen		
Form	Dauer/ Umfang	
Gesamtprüfungsleistung bestehend aus einer Projektarbeit (Gewichtung 70 %) und einer Präsentation mit Diskussion (Gewichtung 30 %)	10-15 Seiten 15-45 Minuten	
Studienleistungen		

Qualifikationsziele		
Das Modul vermittelt theoretische Grundlagen und praxisorientierte Methoden des Innovations- und Kreativitätsmanagements. Die Studierenden lernen, kreative Prozesse systematisch zu initiieren, Innovationspotenziale zu identifizieren und Innovationsprojekte strategisch umzusetzen. Sie sind in der Lage, kreative Denkmethoden, agile Tools und Innovationsstrategien im Unternehmenskontext anzuwenden. Die Studierenden entwickeln Kompetenzen zur Förderung von Innovationskultur, interdisziplinärer Zusammenarbeit und Problemlösungsfähigkeit. Sie reflektieren den Einfluss organisationaler Rahmenbedingungen auf Kreativität und Innovation und lernen, diese gezielt zu gestalten.		
Inhalte		
Innovationsmanagement:		
- Grundlagen und Theorien des Innovationsmanagements - Arten von Innovationen (Produkt-, Prozess-, Geschäftsmodellinnovation) - Innovationsstrategien und -prozesse - Innovationskultur und organisationale Voraussetzungen - Technologiemanagement & Open Innovation - Agile Methoden in der Innovationsentwicklung (zum Beispiel Scrum, Design Thinking) - Innovationscontrolling & -bewertung - Fallstudien aus Industrie & Startups		
Kreativitätsmanagement:		
- Psychologische und organisationale Grundlagen der Kreativität - Kreativitätstechniken (zum Beispiel Brainstorming, SCAMPER, 6-3-5-Methode, Morphologischer		

Kasten)

- Design Thinking & kreative Problemlösung
- Förderung von individueller und kollektiver Kreativität
- Barrieren & Rahmenbedingungen für Kreativität im Unternehmen
- Kreative Teams, Diversität & Interdisziplinarität
- Kreativität in digitalen Kontexten (zum Beispiel KI-gestützte Ideengenerierung)
- Kreativität im Innovationsprozess – Von der Idee zur Umsetzung

Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre, Bachelorstudiengang Europäische Wirtschaftskommunikation / Langues, communication et commerce européens.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: / Inhaltlich: /
Voraussetzung für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung

Prüfungsrechtliche Besonderheiten zur o.g. Modulbeschreibung bei Verwendung in mehreren Studiengängen

Wiederholbarkeit der Prüfungsleistung(en) (Anzahl / Terminierung)	Es gelten die Regelungen in Artikel 2 § 10 Absatz 1 der FPO-B BWL in der jeweils geltenden Fassung.			
Mündliche Ergänzungsprüfung möglich	Ja:		Nach jedem Versuch:	
			Nach dem letzten Versuch:	
	Nein:	x		
Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung möglich	Ja:	x	Nur für Studierende, die in einen Studiengang der Fak. III eingeschrieben sind, dessen FPO eine Regelung für eine Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung enthält.	
	Nein:			
Wiederholungsprüfung zum Freiversuch möglich	Ja:			
	Nein:			
Besonderheiten				

Nr.	3MEWIBA17		
Modultitel	Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen		
Pflicht/Wahlpflicht	P		
Moduldauer	2 Semester		
Angebotshäufigkeit	Jedes Studienjahr (17.1: WiSe; 17.2: SoSe)		
Lehrsprache	Deutsch		
LP	9		
SWS	4		
Präsenzstudium	45 h		
Selbststudium	225 h		
Workload	270 h		
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/Modulelemente	Gruppen- größe	SWS
Vorlesung	17.1 Medienökonomie	100	2
Vorlesung	17.2 Medienbetriebslehre	100	2
Leistungen	Form		Dauer/Umfang
Prüfungsleistungen	Klausur in 17.2 zu 17.1 und 17.2		90 Minuten
Studienleistungen	Je eine Studienleistung in 17.1 und in 17.2 gemäß § 10 Absatz 1 RPO-B i. V. m. § 8 Absatz 2 PHIL-FPO-B. Die jeweiligen Lehrenden geben Form und Umfang der Studienleistung spätestens vier Wochen nach Beginn der Lehrveranstaltung in geeigneter Form bekannt.		
Qualifikationsziele	Die Studierenden erhalten einen Überblick über die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Grundlagen für unternehmerische Entscheidungen im Medienbereich. Sie erlangen die Fähigkeit zu ökonomischem, an Wirtschaftlichkeitskriterien ausgerichtetem Denken. Sie werden mit den wichtigsten betriebswirtschaftlichen Funktionsfeldern vertraut gemacht und in die Lage versetzt, Ansätze und Modelle, die in der Regel für Industriebetriebe entwickelt wurden, auf Medienunternehmen zu übertragen und gegebenenfalls anzupassen. Die Studierenden lernen, welche betriebswirtschaftlichen Problemstellungen in Zusammenhang mit den Besonderheiten der Erstellung und des Vertriebs von Medienprodukten und -dienstleistungen entstehen können und welche Lösungsansätze dafür in Frage kommen.		
Inhalte	17.1 Einführung in die Volkswirtschaftslehre: • Opportunitätskosten • Marginalanalyse • Kreislaufanalyse • Angebot und Nachfrage • Preisbildung • Außenhandel • Beschäftigung • Inflation • Wirtschaftspolitik 17.2 Medienbetriebslehre: Gegenstand dieses Modulelements ist die Vermittlung von Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, wobei betriebswirtschaftliche Problemstellungen und Lösungen auf die Bedingungen des Erfahrungsobjektes der Unternehmen in der Medienbranche übertragen werden. Folgende Themen werden behandelt:		

	• Medienbetriebslehre als betriebswirtschaftliche Disziplin • Grundlagen wirtschaftlichen Handelns • besondere Eigenschaften von Medienprodukten bzw. -dienstleistungen • Rahmenbedingungen für unternehmerisches Handeln • betriebliche Leistungserstellung • Absatz von Gütern und Dienstleistungen (Marketing) • Organisation der Unternehmen • Personalwirtschaft der Unternehmen
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	BA Medienmanagement EF BA Europäische Wirtschaftskommunikation
Voraussetzungen für die Teilnahme	-
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung und bestandene Studienleistungen.

Nr.	1SOWIBA14		
Modultitel	Europäische Union		
Pflicht/Wahlpflicht	WP/P		
Moduldauer	1 Semester		
Angebotshäufigkeit	jährlich (WiSe)		
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch		
LP	9 LP		
SWS	4 SWS		
Präsenzstudium	45 h		
Selbststudium	225 h (inklusive Prüfungsvorbereitung)		
Workload	270 h		
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/Modulelemente	Gruppen- größe	SWS
Seminar	14.1 Politisches System der EU	30	2
Seminar	14.2 Europäische Union: Ausgewählte Themen	30	2
Leistungen	Form	Dauer/Umfang	
Prüfungsleistungen	Klausur (auch elektronische Form der Leistungsfeststellung und Klausur im Antwort-Wahl-Verfahren) oder mündliche Prüfung oder Hausarbeit Die jeweiligen Lehrenden geben Form und Umfang der Prüfungsleistung spätestens vier Wochen nach Beginn der Lehrveranstaltung in geeigneter Form bekannt.	60-90 Min. max. 60 Min. 12-16 Seiten	
Studienleistungen	Je eine Studienleistung in 14.1 und 14.2 gem. § 10 Absatz 1 RPO-B i. V. m. § 8 Absatz 2 PHIL-FPO-B. Die Lehrenden geben Form und Umfang der jeweiligen Studienleistung spätestens vier Wochen nach Beginn der Lehrveranstaltung in geeigneter Form bekannt.		
Qualifikationsziele	Erwerb von Kenntnissen über die Funktionsweise des europäischen Mehrebenensystems; Erlangung der Fähigkeit, Grundzüge von EU-Entscheidungsprozessen in komplexen Akteurskonstellationen nachzuvollziehen und zu analysieren. Erlangung der Fähigkeit, Bedingungen der Integration und Desintegration Europas auf den Ebenen der polity, der policy und der politics nachzuvollziehen und beschreiben zu können.		
Inhalte	Politisches System der EU, Regieren und Policies in Europa, Die EU als internationaler Akteur, Integrationstheorien, Politiktheoretische Perspektiven auf die Europäische Union		
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	BA Sozialwissenschaften 1-Fach-Studiengang BA Sozialwissenschaften in Europa 1-Fach-Studiengang BA Europäische Wirtschaftskommunikation		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	Bestandene Prüfungsleistung und bestandene Studienleistungen		

Prüfungsrechtliche Besonderheiten zur o.g. Modulbeschreibung bei Verwendung in mehreren Studiengängen

Wiederholbarkeit der Prüfungsleistung(en) (Anzahl / Terminierung)	Maximal 2 Wiederholungsprüfungen		
Mündliche Ergänzungsprüfung möglich	Ja:	☐	Nach jedem Versuch:
			☐
	Nach dem letzten Versuch:	☐	
	Nein:	☒	
Wiederholungsprüfung zur Notenverbesserung möglich	Ja:	☐	
	Nein:	☒	
Besonderheiten			

Nr.	1HISBAEX04		
Modultitel	Moderne		
Pflicht/Wahlpflicht	WP		
Moduldauer	1-2 Semester		
Angebotshäufigkeit	jedes Studienjahr		
Lehrsprache	Deutsch		
LP	9		
SWS	4		
Präsenzstudium	45 h		
Selbststudium	225 h		
Workload	270 h		
Lehr- und Lernform	ggf. Veranstaltungen/Modulelemente	Gruppen- größe	SWS
Vorlesung	04.1 Vorlesung: Neuere und Neueste Geschichte oder Geschichte der Gegenwart	60	2
Vorlesung	04.2 Vorlesung: Wissens- und Kommunikationsgeschichte	60	2
Leistungen	Form	Dauer/ Umfang	
Prüfungsleistungen			
Studienleistungen	Drei Studienleistungen: Je eine Studienleistung in 04.1 und in 04.2 sowie eine benotete Studienleistung in 04.1 oder 04.2 gemäß § 10 Absatz 1 RPO-B i. V. m. § 8 Absatz 2 PHIL-FPO-B. Die Lehrenden geben Form und Umfang der jeweiligen Studienleistung spätestens vier Wochen nach Beginn der Lehrveranstaltung in geeigneter Form bekannt.		
Qualifikationsziele	Zugang zur Geschichte der Moderne, Einsichten in interdisziplinäre Übergänge in der Geschichte der Moderne, Basisverständnis modernen Denkens und moderner Bedingungen menschlichen Handelns, Fähigkeit zur Einschätzung grundsätzlicher Prinzipien von Modernität Fähigkeit zur Beobachtung nichtmoderner Momente in der Geschichte der Moderne, Fähigkeit zur Einschätzung von grundsätzlichen Differenzen zur Gesellschaft der Gegenwart, Grundsätzliche Erkenntnis von der Historizität gesellschaftlicher Entwicklungen		
Inhalte	Ausgewählte Themen und Fragestellungen zur Geschichte der Moderne		
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Studium Generale der Fakultät I Bachelorstudiengang Europäische Wirtschaftskommunikation		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	Bestandene Studienleistungen.		

Nr.	1SGBA07	
Modultitel	Akademische Text- und Diskurskompetenz	
Pflicht/Wahlpflicht	Wahlpflicht	
Moduldauer	2 Semester	
Angebotshäufigkeit	Jedes Semester	
Lehrsprache	Deutsch	
LP	9	
SWS	4	
Präsenzstudium	45 h	
Selbststudium	225 h	
Workload	270 h	
Lehr- und Lernform	ggf. Modulelemente	SWS
Seminar/Übung	07.1 Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens	2
Seminar/Übung	07.2 Spezielle Aspekte wissenschaftlichen Arbeitens oder Rhetorik und Präsentation	2
Leistungen	Form	Dauer/Umfang
Prüfungsleistungen	---	---
Studienleistungen	Je eine Studienleistung in 07.1 und in 07.2 sowie eine benotete Studienleistung in 07.1 gemäß § 10 Absatz 1 RPO-B und Artikel 1a § 7 Absatz 2 oder § 10 Absatz 1 RPO-M in Verbindung mit § 7 Absatz 2 PHIL-FPO-M, insbesondere seminarbegleitend schriftliche und/oder mündliche Beiträge, die z.B. in einem Portfolio zu dokumentieren sind. Die jeweiligen Lehrenden geben Form und Umfang der Studienleistung spätestens vier Wochen nach Beginn der Lehrveranstaltung in geeigneter Form bekannt.	6-8 Seiten (schriftl.) 30 Min. (mündl.)
Lernergebnisse		
Das Modul eröffnet einen reflexiven Zugang zu institutionellen, organisationalen und sprachlich-kommunikativen Anforderungen an kompetentes Handeln in akademischen Kontexten. Die Studierenden gewinnen vertiefte Einsichten in die Besonderheiten wissenschaftlicher Diskurse und entwickeln ihre kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten zunehmend selbstgesteuert weiter, die erforderlich sind, um die Anforderungen, die die Lektüre wissenschaftlicher Texte und die aktive Beteiligung an wissenschaftlichen Diskursen in unterschiedlichen Situationen mit eigenen mündlichen und schriftlichen Beiträgen an sie stellt, erfolgreich meistern zu können. In Verbindung mit der Aneignung dieser Fähigkeiten und Fertigkeiten entwickeln die Studierenden die Bereitschaft, sich auch nach dem erfolgreichen Abschluss ihres Studiums berufsfeldbezogen weiter aktiv an der Entwicklung wissenschaftlicher Diskurse in ihrem Fachgebiet sowie an gesellschaftlichen Diskursen über Themen aus ihrem Fachgebiet zu beteiligen. Die Studierenden entwickeln die Fähigkeiten und Fertigkeiten zum angemessenen Umgang mit dem geistigen Eigentum anderer und die Bereitschaft, die akademischen Regeln im Umgang mit dem geistigen Eigentum anderer sorgfältig zu beachten.		
Studieninhalte		
Lesen im Studium (kursorisches Lesen, selektives Lesen, vergleichendes Lesen u. a.) - Präsentieren im Studium (Thesenpapier/Handout, Power Point Präsentation, Posterpräsentation u. a.) - Recherchieren und Dokumentieren (angemessener Umgang mit Textquellen im Studium) - Schreiben im Studium planen (Mind Maps/Cognitive Maps als Vorbereitung auf schriftliche Leistungen unter Klausurbedingungen, das Exposé als Vorbereitung von Seminar- und Abschlussarbeiten u. a.), Überarbeitungsprozesse den Anforderungen entsprechend planen und durchführen (Adressatenbezug, Kohärenz der Argumentation, Angemessenheit der Formulierungen, Sprachrichtigkeit u. a.). Seminaristische Arbeitsformen (inkl. Lektüren, Diskussionen, Recherchen, Präsentationen), Übungen zur Entwicklung akademischer Schreibkompetenz (einschließlich der notwendigen Planungs- und Überarbeitungsstrategien), Übungen zum Peer Feedback in Planungs- und Überarbeitungsprozessen.		

Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Studium Generale der Fakultät I
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	Bestandene Studienleistungen

Nr.	1SGBA08	
Modultitel	Professionelle Kommunikations-, Sozial- und Managementkompetenz	
Pflicht/Wahlpflicht	Wahlpflicht	
Moduldauer	1-3 Semester	
Angebotshäufigkeit	Jedes Semester	
Lehrsprache	Deutsch	
LP	9	
SWS	6	
Präsenzstudium	67,5 h	
Selbststudium	202,5 h	
Workload	270 h	
Lehr- und Lernform	ggf. Modulelemente	SWS
Übung	08.1 Interpersonale Kommunikation	2
Übung	08.2 Organisationale Kommunikation/Management	2
Übung	08.3 Öffentliche Kommunikation/PR	2
Leistungen	Form	Dauer/Umfang
Prüfungsleistungen	---	---
Studienleistungen	Drei Studienleistungen gemäß § 10 Absatz 1 RPO-B und Artikel 1a § 7 Absatz 2 oder § 10 Absatz 1 RPO-M in Verbindung mit § 7 Absatz 2 PHIL-FPO-M, insbesondere seminarbegleitend schriftliche und mündliche Beiträge, zum Abschluss Bearbeitung definierter Textaufgaben. Die jeweiligen Lehrenden geben Form und Umfang der Studienleistung spätestens vier Wochen nach Beginn der Lehrveranstaltung in geeigneter Form bekannt.	6-8 Seiten 30 Min.
Lernergebnisse		
Das Modul eröffnet einen reflexiven Zugang zu institutionellen, organisationalen und sprachlich kommunikativen Rahmenbedingungen des Handelns in beruflichen Kontexten. In diesem Rahmen werden spezifische Strategien der interpersonalen Interaktion, der Kommunikation in Organisationen und zur Beteiligung an öffentlichen Diskursen vermittelt. Exemplarisch werden Kompetenzen für die individuelle und kollaborative Textproduktion am Arbeitsplatz und die Beteiligung an beruflichen Interaktionen eingeübt, analysiert, evaluiert und optimiert. Vermittelt werden weiterhin allgemeine, über spezifische Kultur- und Sprachräume hinaus relevante Kenntnisse und Fähigkeiten der Interkulturellen Kommunikation sowie Kompetenzen auf den Feldern von Networking und Selbstmarketing, Projekt- und Konfliktmanagement.		
Studieninhalte		
- Text- und Diskurstypen der institutionellen Kommunikation in ihrer Zweckdeterminiertheit und Formbestimmtheit, Reflexion der jeweiligen sprachlich-medialen Ressourcen (Fachsprachen, soziale Stile, visuelle Kommunikation etc.); - Bedingungen der Kommunikation in Organisationen: Standardisierung, Medieninfrastrukturen, Projekte, Hierarchien; Kommunikations- und Identitätspolitik; - Strategien der Textoptimierung unter den Gesichtspunkten Verständlichkeit, Persuasion, Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement; - Zusammenhänge von Kultur und Sprache (Hotwords, Stereotype, Kontextualisierungshinweise etc.), Strategien des Umgangs mit Missverständnissen und Konflikten, wie sie in der beruflichen Kommunikation in oft internationalen und zumeist interdisziplinären Teams auftreten; - Im Bereich der Public Relations werden den Studierenden zudem wichtige Arbeitsbereiche der Corporate Communication, wie Business-to-business Kommunikation, Medienarbeit, Public Affairs, Research/Evaluation, dem Consulting-Bereich nahegebracht. Bei der Vermittlung geht es vor allem um die konzeptionellen Aspekte von PR. Zugleich werden neue Entwicklungen der PR analysiert. Darüber hinaus soll die Abgrenzung von Werbung und PR thematisiert werden. Die vermittelte theoretische und analytische Kompetenz soll von den Studierenden in der Planung und Entwicklung einer exemplarischen PR-Kampagne praktisch umgesetzt werden; - Das Modul wird in Form von Übungen realisiert. Lehr- und Lernformen sind vorwiegend: Schreibübungen einschließlich der Reflexion eigener Schreibprodukte; Übungen zur interpersonalen Kommunikation;		

Übungen zu Rede und Präsentation; Einblicke in berufliche Praxisfelder anhand von Fallbeispielen und Kooperationen; Simulationen.	
Verwendbarkeit in den folgenden Studiengängen	Studium Generale der Fakultät I
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	Bestandene Studienleistungen