

Modul-Nr./ Code	Modul 07
Modulbezeichnung	Präsentation und Rhetorik durch Marketing-Mix-Instrumente - LdL (Marketing II)
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing-Mix-Instrumente • Rhetorik und Präsentation
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Czech- Winkelmann
Name der/des Hochschullehrer/s	Siehe Beschreibung der Veranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 Stunden Plenumsveranstaltung: 60 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung, Referat: 120 Std.
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Siehe Veranstaltungsbeschreibungen
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,58% Beide Teilprüfungsleistungen müssen bestanden werden. Die Teilprüfungsleistungen gehen jeweils zur Hälfte in die Note ein
Qualifikationsziele des Moduls	Siehe Course Descriptions
Inhalte des Moduls	Siehe Course Descriptions
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übung, Präsentationen

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	

Veranstaltungs-Nr./ Code	41321
Veranstaltungsbezeichnung	Marketing-Mix
Semester/ Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Teilmodul Marketing II
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Czech-Winkelmann
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	3
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	90 Stunden Plenumsveranstaltungen: 60 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 30 Std.
SWS	2 SWS Veranstaltung + 2 SWS Übung
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2,29%
Qualifikationsziele des Moduls	In der Veranstaltung erhalten die Studierenden grundlegendes Wissen über die Marketing-Mix-Instrumente (Produktpolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik) mit dem Ziel, die Instrumente in der Praxis einsetzen und bewerten zu können. Am Ende der Veranstaltung können die Studierenden Sachverhalte visualisieren und grundlegende Präsentationstechniken anwenden. Sie sind in der Lage, Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen sowohl an Experten als auch an Laien zu vermitteln.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick und Einordnung der Marketing-

	<p>Mix Instrumente in das Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktpolitik: Gestaltungsspielraum; Produktinnovation; Produktlebenszyklus • Markenpolitik, Erfahrungskurvenkonzept, BCG-Matrix • Distributionspolitik: Akquisitorische. vs. physische Distribution; Vertikale Marketingsysteme; Franchising; Fragestellungen der Logistik; Personal Selling • Preispolitik: Mikroökonom. Preisbildungstheorie; Preisbildung in der betrieblichen Praxis; • Rechtlicher Rahmen • Kommunikationspolitik: Entwicklung einer Kommunikationsstrategie; Aufgaben und Inhalte von Werbung, Verkaufsförderung, PR; Rechtsrahmen
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristische Vorlesung, Präsentationen
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Einsatz der Methode „Lernen durch Lehren“ (LdL)
<p>Literatur</p> <p>(Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bea, F.X., Dichtl, E., Schweitzer, M. (2004), Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1 Grundlagen, 8. Aufl., Lucius & Lucius • Kotler, P. et al. (2003), Grundlagen des Marketing, 3. Aufl., Pearson Education • Kotler, P., Bliemel, F.(2002), Marketing-Management, 11. Aufl., Schäffer Poeschel • Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., Marketing (2002), 19. Aufl., Duncker & Humblot • Thommen, J-P., Achtleitner, A-K (2003) Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 4. Aufl., Gabler

Veranstaltungs-Nr./ Code	
Veranstaltungsbezeichnung	Rhetorik-Präsentation (Skills III)
Semester/ Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Teilmodul des Pflichtmoduls Marketing II
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester

Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Basis für Praxisprojekt im 4. Semester
Name des Hochschullehrers	Dr. Reglin
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	3
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	90 Stunden Plenumsveranstaltungen: 30 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 60 Std.
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kurzpräsentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2,29%
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Theorie und Praxis der freien und geplanten Rede mit besonderem Fokus auf Präsentationen im betriebswirtschaftlichen Kontext; • Vertiefung der Inhalte durch begleitende Übungen; • Herausarbeitung von Ansätzen zur selbständigen Weiterentwicklung der individuellen kommunikativen Kompetenzen
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Rhetorik als angewandte Wissenschaft • Kommunikationsmodelle & Prozessanalyse • Feedbackprozess und -regeln • Redestile und Grundlagen der Präsentation • Phasenmodell zur Vorgehenssystematik • Schwerpunkte: Publikums- und Zielanalyse, Ziel – Botschaft, Strukturierungs- und Gestaltungsprinzipien, verbale und non-verbale Kommunikation, rhetorische Mittel, Beziehung zum Publikum, Umgang mit Fragen, Störungen • Kurzpräsentationen und strukturiertes Feedback
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristische Lehrveranstaltung • Selbststudium • Präsentation mit Feedback

<p>Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)</p>	
<p>Literatur (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Roman Braun: Die Macht der Rhetorik, Piper; ders. NLP, Redline Wirtschaft • Tiziana Bruno; Gregor Adamczyk: Karrierefaktor Körpersprache, Haufe • Milo O. Frank: How to get your point across in 30 seconds or less, Pocket Books • Wolfgang Mentzel: Rhetorik. Sicher und erfolgreich sprechen, dtv • Barbara Minto: The pyramid principle, Financial Times Prentice Hall • Samy Molcho: Alles über Körpersprache, Mosaik • Wolf Schneider: Wörter machen Leute, Magie und Macht der Sprache, Piper • Friedemann Schulz v. Thun, Miteinander reden, Bd.1 rororo • Thilo v. Trotha: Reden professionell vorbereiten. Walhalla • Gert Ueding: Klassische Rhetorik, Beck • Christian-Rainer Weisbach: Professionelle Gesprächsführung, dtv; ders.: Gekonnt Kontern, dtv • Gene Zelazny: Das Präsentationsbuch, Campus; • Gene Zelazny: Wie aus Zahlen Bilder werden, Gabler