

# MODULHANDBUCH

**Bachelor of Arts**

Bachelor Modemanagement (FS-BAMOM)

**180 ECTS**

**Fernstudium**

Klassifizierung: grundständig

# Inhaltsverzeichnis

---

## 1. Semester

### **Modul BBWL-01: Betriebswirtschaftslehre**

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Modulbeschreibung .....      | 13 |
| Kurs BBWL01-01: BWL I .....  | 16 |
| Kurs BBWL02-01: BWL II ..... | 20 |

### **Modul DLBWIR-01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten**

|  |    |
|--|----|
| Modulbeschreibung .....  | 25 |
| Kurs BWIR01-01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten ..... | 27 |

### **Modul BMAR-01: Marketing**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Modulbeschreibung .....            | 33 |
| Kurs BMAR01-01: Marketing I .....  | 35 |
| Kurs BMAR02-01: Marketing II ..... | 39 |

### **Modul DLBOUM-01: Ökonomie und Markt**

|  |    |
|--|----|
| Modulbeschreibung .....                    | 43 |
| Kurs DLBOUM01-01: Ökonomie und Markt ..... | 45 |

### **Modul DLBKA: Kollaboratives Arbeiten**

|   |    |
|---|----|
| Modulbeschreibung .....                     | 49 |
| Kurs DLBKA01: Kollaboratives Arbeiten ..... | 51 |

### **Modul DLBMOMMDG: Mode- und Designgeschichte**

|  |    |
|--|----|
| Modulbeschreibung .....                            | 57 |
| Kurs DLBMOMMDG01: Mode- und Designgeschichte ..... | 59 |

---

## 2. Semester

### **Modul DLBMOMMT: Modetrendforschung**

|   |    |
|---|----|
| Modulbeschreibung .....                   | 67 |
| Kurs DLBMOMMT01: Modetrendforschung ..... | 69 |

### **Modul BSTA-01: Statistik**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Modulbeschreibung .....         | 73 |
| Kurs BSTA01-01: Statistik ..... | 75 |

### **Modul DLBMOMVMS: Visual Merchandising und Store Design**

|  |     |
|--|-----|
| Modulbeschreibung .....  | 81  |
| Kurs DLBMOMVMS01: Visual Merchandising und Store Design .....          | 83  |
| <b>Modul DLBIHK: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen</b> |     |
| Modulbeschreibung .....  | 87  |
| Kurs DLBIHK01: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen ..... | 89  |
| <b>Modul DLBDBDFC: Digital Future Commerce</b>                         |     |
| Modulbeschreibung .....  | 95  |
| Kurs DLBLOGC201: Digital Future Commerce .....                         | 97  |
| <b>Modul DLBDBOM: Online-Marketing</b>                                 |     |
| Modulbeschreibung .....  | 103 |
| Kurs DLBMSM01: Online-Marketing .....                                  | 105 |

---

### 3. Semester

|  |     |
|--|-----|
| <b>Modul BKLR-01: Kosten- und Leistungsrechnung</b>                  |     |
| Modulbeschreibung .....  | 115 |
| Kurs BKLR01-01: Kosten- und Leistungsrechnung I .....                | 117 |
| Kurs BKLR02-01: Kosten- und Leistungsrechnung II .....               | 121 |
| <b>Modul BREC-02: Recht</b>  |     |
| Modulbeschreibung .....  | 127 |
| Kurs BREC01-02: Recht I .....  | 129 |
| Kurs BREC02-02: Recht II .....                                       | 134 |
| <b>Modul DLBOEEPR: Einführung in das österreichische Privatrecht</b> |     |
| Modulbeschreibung .....  | 139 |
| Kurs DLBOEEPR01: Einführung in das österreichische Privatrecht ..... | 141 |
| <b>Modul BMFO: Marktforschung</b>                                    |     |
| Modulbeschreibung .....  | 147 |
| Kurs BMFO01: Marktforschung .....                                    | 149 |
| <b>Modul DLBMOMTTM: Textile Technologien in der Modebranche</b>      |     |
| Modulbeschreibung .....  | 155 |
| Kurs DLBMOMTTM01: Textile Technologien in der Modebranche .....      | 157 |
| <b>Modul DLBMOMFCM: Fashion Cycle Management</b>                     |     |
| Modulbeschreibung .....  | 161 |
| Kurs DLBMOMFCM01: Fashion Cycle Management .....                     | 163 |
| <b>Modul DLBMOMQM: Qualitätsmanagement in der Modebranche</b>        |     |

|   |     |
|---|-----|
| Modulbeschreibung .....                                       | 167 |
| Kurs DLBMOMQM01: Qualitätsmanagement in der Modebranche ..... | 169 |

---

#### 4. Semester

##### **Modul DLBMOMFBM: Fashion Brand Management**

|  |     |
|--|-----|
| Modulbeschreibung .....                          | 177 |
| Kurs DLBMOMFBM01: Fashion Brand Management ..... | 179 |

##### **Modul BPMG: Projektmanagement**

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Modulbeschreibung .....              | 183 |
| Kurs BPMG01: Projektmanagement ..... | 185 |

##### **Modul DLBBWPU: Personal und Unternehmensführung**

|  |     |
|--|-----|
| Modulbeschreibung .....                                | 191 |
| Kurs DLBBWPU01: Personal und Unternehmensführung ..... | 193 |

##### **Modul DLBLOFUI-01: Investition und Finanzierung**

|  |     |
|--|-----|
| Modulbeschreibung .....                                | 199 |
| Kurs DLBLOFUI01-01: Investition und Finanzierung ..... | 201 |

##### **Modul DLBMOMSO: Sortimentsplanung und Ordermanagement**

|  |     |
|--|-----|
| Modulbeschreibung .....                                      | 207 |
| Kurs DLBMOMSO01: Sortimentsplanung und Ordermanagement ..... | 209 |

##### **Modul DLBMOMPPEM: Projekt: Produktentwicklung und Modedesign**

|   |     |
|---|-----|
| Modulbeschreibung .....   | 213 |
| Kurs DLBMOMPPEM01: Projekt: Produktentwicklung und Modedesign ..... | 215 |

---

#### 5. Semester

##### **Modul DLBWPLS: Leadership 4.0**

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Modulbeschreibung .....              | 223 |
| Kurs DLBWPLS01: Leadership 4.0 ..... | 225 |

##### **Modul DLBMOMEPEP: Expansions- und Portfoliomanagement in der Modebranche**

|   |     |
|---|-----|
| Modulbeschreibung .....   | 231 |
| Kurs DLBMOMEPEP01: Expansions- und Portfoliomanagement in der Modebranche ..... | 233 |

##### **Modul DLBMOMSCSR: Seminar: Corporate Social Responsibility in der Modebranche**

|  |     |
|--|-----|
| Modulbeschreibung .....  | 237 |
| Kurs DLBMOMSCSR01: Seminar: Corporate Social Responsibility in der Modebranche ..... | 239 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Modul DLBMOMPMBP: Projekt: Mode Business Plan</b>             |     |
| Modulbeschreibung .....  | 243 |
| Kurs DLBMOMPMBP01: Projekt: Mode Business Plan .....             | 245 |
| <b>Modul DLBMOMWPM: Produktmanagement in der Modebranche</b>     |     |
| Modulbeschreibung .....  | 249 |
| Kurs IWBI01: Business Intelligence .....                         | 251 |
| Kurs DLBMOMWPM01: Produktmanagement im Modemanagement .....      | 256 |
| <b>Modul DLBMOMWME: Modeeinkauf</b>                              |     |
| Modulbeschreibung .....  | 259 |
| Kurs DLBLOGC102: Global Sourcing .....                           | 262 |
| Kurs DLBMOMWME01: Projekt: Modeeinkauf .....                     | 267 |
| <b>Modul DLBMOMWFMM: Fashion Marketing Management</b>            |     |
| Modulbeschreibung .....  | 271 |
| Kurs DLBMOMWFMM01: Konsumentenverhalten in der Modebranche ..... | 273 |
| Kurs DLBMOMWFMM02: Projekt: Fashion Marketing .....              | 277 |
| <b>Modul BWEC-01: E-Commerce</b>                                 |     |
| Modulbeschreibung .....  | 281 |
| Kurs BWEC01-01: E-Commerce I .....                               | 283 |
| Kurs BWEC02-01: E-Commerce II .....                              | 286 |
| <b>Modul DLBMOMWFVL: Filial- und Vertriebsleitung</b>            |     |
| Modulbeschreibung .....  | 289 |
| Kurs DLBMOMWFVL01: Sales Techniques in Retail .....              | 291 |
| Kurs DLBMOMWFVL02: Fashion Key Account Management .....          | 295 |

---

## 6. Semester

|   |     |
|---|-----|
| <b>Modul DLBMOMWDG: Designgrundlagen</b>                          |     |
| Modulbeschreibung .....   | 303 |
| Kurs DLBKDDSV01: Designgrundlagen: sehen und verstehen .....      | 306 |
| Kurs DLBKDDAK01: Designgrundlagen: anwenden und kombinieren ..... | 311 |
| <b>Modul DLBNEGE: Negotiation</b>                                 |     |
| Modulbeschreibung .....   | 315 |
| Kurs DLBNEGE01: Negotiation I .....                               | 317 |
| Kurs DLBNEGE02: Negotiation II .....                              | 320 |
| <b>Modul DLBMOMWCRM: CRM, Digital and Mobile Campaigns</b>        |     |
| Modulbeschreibung .....   | 323 |
| Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management .....             | 326 |

|   |     |
|---|-----|
| Kurs DLBDBDMC01: Digital and Mobile Campaigns .....               | 330 |
| <b>Modul DLBMOMWGWP: Grundlagen Webshop-Programmierung</b>        |     |
| Modulbeschreibung .....   | 335 |
| Kurs DLBDBCMS01: Content Management Systeme .....                 | 337 |
| Kurs DLBECGP01: Grundlagen der Web-Programmierung .....           | 341 |
| <b>Modul BWAF: Advanced Leadership</b>                            |     |
| Modulbeschreibung .....   | 345 |
| Kurs BWAF01: Advanced Leadership I .....                          | 348 |
| Kurs BWAF02: Advanced Leadership II .....                         | 352 |
| <b>Modul DLBMOMWPM: Produktmanagement in der Modebranche</b>      |     |
| Modulbeschreibung .....   | 357 |
| Kurs IWBI01: Business Intelligence .....                          | 359 |
| Kurs DLBMOMWPM01: Produktmanagement im Modemanagement .....       | 364 |
| <b>Modul DLBMOMWME: Modeeinkauf</b>                               |     |
| Modulbeschreibung .....   | 367 |
| Kurs DLBLOGC102: Global Sourcing .....                            | 370 |
| Kurs DLBMOMWME01: Projekt: Modeeinkauf .....                      | 375 |
| <b>Modul DLBMOMWFMM: Fashion Marketing Management</b>             |     |
| Modulbeschreibung .....   | 379 |
| Kurs DLBMOMWFMM01: Konsumentenverhalten in der Modebranche .....  | 381 |
| Kurs DLBMOMWFMM02: Projekt: Fashion Marketing .....               | 385 |
| <b>Modul BWEC-01: E-Commerce</b>                                  |     |
| Modulbeschreibung .....   | 389 |
| Kurs BWEC01-01: E-Commerce I .....                                | 391 |
| Kurs BWEC02-01: E-Commerce II .....                               | 394 |
| <b>Modul DLBMOMWFVL: Filial- und Vertriebsleitung</b>             |     |
| Modulbeschreibung .....   | 397 |
| Kurs DLBMOMWFVL01: Sales Techniques in Retail .....               | 399 |
| Kurs DLBMOMWFVL02: Fashion Key Account Management .....           | 403 |
| <b>Modul DLBMOMWDG: Designgrundlagen</b>                          |     |
| Modulbeschreibung .....   | 407 |
| Kurs DLBKDDSV01: Designgrundlagen: sehen und verstehen .....      | 410 |
| Kurs DLBKDDAK01: Designgrundlagen: anwenden und kombinieren ..... | 415 |
| <b>Modul DLBNEGE: Negotiation</b>                                 |     |
| Modulbeschreibung .....   | 419 |
| Kurs DLBNEGE01: Negotiation I .....                               | 421 |

|   |     |
|---|-----|
| Kurs DLBNEGE02: Negotiation II .....  | 424 |
| <b>Modul DLBMOMWCRM: CRM, Digital and Mobile Campaigns</b>                  |     |
| Modulbeschreibung .....   | 427 |
| Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management .....                       | 430 |
| Kurs DLBDBDMC01: Digital and Mobile Campaigns .....                         | 434 |
| <b>Modul DLBMOMWGWP: Grundlagen Webshop-Programmierung</b>                  |     |
| Modulbeschreibung .....   | 439 |
| Kurs DLBDBCMS01: Content Management Systeme .....                           | 441 |
| Kurs DLBECGP01: Grundlagen der Web-Programmierung .....                     | 445 |
| <b>Modul BWAF: Advanced Leadership</b>                                      |     |
| Modulbeschreibung .....   | 449 |
| Kurs BWAF01: Advanced Leadership I .....                                    | 452 |
| Kurs BWAF02: Advanced Leadership II .....                                   | 456 |
| <b>Modul BWCN: Business Consulting</b>                                      |     |
| Modulbeschreibung .....   | 461 |
| Kurs BWCN01: Business Consulting I .....                                    | 463 |
| Kurs BWCN02: Business Consulting II .....                                   | 466 |
| <b>Modul DLBMAWACM: Applied Content Marketing</b>                           |     |
| Modulbeschreibung .....   | 469 |
| Kurs DLBOMCM01: Content Marketing .....                                     | 472 |
| Kurs DLBPRST01: Storytelling .....  | 477 |
| <b>Modul DLBBWWD: Digitale Geschäftsmodelle</b>                             |     |
| Modulbeschreibung .....   | 481 |
| Kurs DLBLODB01: Digitale Business-Modelle .....                             | 484 |
| Kurs DLBINGDT01: Design Thinking .....                                      | 488 |
| <b>Modul BWEM: Eventmanagement</b>  |     |
| Modulbeschreibung .....   | 493 |
| Kurs BWEM01: Eventmanagement I .....  | 496 |
| Kurs BWEM02: Eventmanagement II .....                                       | 500 |
| <b>Modul DLRHUG : Handels- und Gesellschaftsrecht</b>                       |     |
| Modulbeschreibung .....   | 505 |
| Kurs DLRHUG01: Handels- und Gesellschaftsrecht I: Handelsrecht .....        | 507 |
| Kurs DLRHUG02: Handels- und Gesellschaftsrecht II: Gesellschaftsrecht ..... | 510 |
| <b>Modul DLBBWWOWR: Österreichisches Wirtschaftsrecht</b>                   |     |
| Modulbeschreibung .....   | 513 |
| Kurs DLBOEUGB01: Das österreichische Unternehmensgesetzbuch .....           | 516 |



|   |     |
|---|-----|
| Kurs DLBOEURE01: Das österreichische Unternehmensrecht .....                | 520 |
| <b>Modul DLBMOMWIKM: Interkulturelles Management: Theorie und Praxis</b>    |     |
| Modulbeschreibung .....   | 525 |
| Kurs DLBLOIM01: Interkulturelles Management .....                           | 528 |
| Kurs BUPLO1: Unternehmensplanspiel .....                                    | 532 |
| <b>Modul DLBWPMUW : Markt- und Werbepsychologie</b>                         |     |
| Modulbeschreibung .....   | 537 |
| Kurs DLBWPMUW01: Marktpsychologie .....                                     | 540 |
| Kurs DLBWPMUW02: Werbepsychologie .....                                     | 544 |
| <b>Modul DLBMOMWMDI: Medienrecht, Datenschutz und IT-Sicherheit</b>         |     |
| Modulbeschreibung .....   | 549 |
| Kurs DLBMIMR01: Medienrecht .....   | 552 |
| Kurs DLBISIC01: Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit .....           | 557 |
| <b>Modul DLBMOMWPR: Public Relations und Public Affairs</b>                 |     |
| Modulbeschreibung .....   | 561 |
| Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations .....                   | 563 |
| Kurs DLBPRWPAPR01: Public Affairs and Lobbying .....                        | 567 |
| <b>Modul DLBECWOSM-01: Sales and Procurement</b>                            |     |
| Modulbeschreibung .....   | 571 |
| Kurs DLBECOSM01: Online Sales Management .....                              | 574 |
| Kurs DLBLOISCM102: Einkauf, Beschaffung und Distribution .....              | 578 |
| <b>Modul DLBMOMWSC: Social Commerce und Social Media Marketing</b>          |     |
| Modulbeschreibung .....   | 583 |
| Kurs DLBOMSC01: Social Commerce .....                                       | 586 |
| Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing .....                              | 590 |
| <b>Modul DLBMOMWWBMD: Webshop Business Model Development</b>                |     |
| Modulbeschreibung .....   | 595 |
| Kurs DLBECWUP01: Webshop und Plattformen .....                              | 598 |
| Kurs DLBECIBM01: Projekt: Business Models Development Online-Retailer ..... | 602 |
| <b>Modul DLSPEN-01: Fremdsprache Englisch</b>                               |     |
| Modulbeschreibung .....   | 605 |
| Kurs SPEN01: Fremdsprache Englisch .....                                    | 607 |
| <b>Modul DLSPFR-01: Fremdsprache Französisch</b>                            |     |
| Modulbeschreibung .....   | 611 |
| Kurs SPFR01: Fremdsprache Französisch .....                                 | 613 |

**Modul DLSPIT-01: Fremdsprache Italienisch**

|   |     |
|---|-----|
| Modulbeschreibung .....                     | 617 |
| Kurs SPIT01: Fremdsprache Italienisch ..... | 619 |

**Modul DLSPSP-01: Fremdsprache Spanisch**

|  |     |
|--|-----|
| Modulbeschreibung .....                  | 623 |
| Kurs SPSP01: Fremdsprache Spanisch ..... | 625 |

**Modul DLSPTU: Fremdsprache Türkisch**

|  |     |
|--|-----|
| Modulbeschreibung .....                  | 629 |
| Kurs SPTU01: Fremdsprache Türkisch ..... | 631 |

**Modul BBAK: Bachelorarbeit**

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Modulbeschreibung .....           | 635 |
| Kurs BBAK01: Bachelorarbeit ..... | 637 |
| Kurs BBAK02: Kolloquium .....     | 641 |

---

2020-09-01

# 1. Semester

---



# Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BBWL-01

| Modultyp      | Zugangsvoraussetzungen   | Niveau | ECTS | Zeitaufwand Studierende |
|---------------|--|--------|------|-------------------------|
| s. Curriculum | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ keine</li> </ul> | BA     | 5    | 150 h                   |

| Semester      | Dauer                       | Regulär angeboten im | Unterrichtssprache |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| s. Curriculum | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | Deutsch            |

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Broens (BWL I ) / Prof. Dr. Michael Broens (BWL II)

## Kurse im Modul

- BWL I (BBWL01-01)
- BWL II (BBWL02-01)

## Art der Prüfung(en)

| Modulprüfung | Teilmodulprüfung   |
|--------------|--|
|              | <p><u>BWL I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li> </ul> <p><u>BWL II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur</li> </ul> |

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****BWL I**

- Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre
- Wandel der Anforderungen an Unternehmen
- Systembeziehungen eines Unternehmens
- Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL (ökonomisches Prinzip, Wirtschaftlichkeit, Produktivität, Renditen etc.)
- Unternehmerisches Handeln (Ziele von Unternehmen, Entscheidungsprozess)
- Konstitutive Entscheidungen (Standortwahl und Rechtsformwahl)
- Grundbegriffe der Organisation und organisatorische Ansätze

**BWL II**

- Wertschöpfungsprozess
- Betriebswirtschaftliche Funktionsbereiche:
  - Beschaffung (Strategische und operative Beschaffung)
  - Produktion (Produktionsfaktoren und Produktionsverfahren)
  - Absatz (Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien, Marketing-Instrumente)
- Personalmanagement und -führung (Führungsstile, Management-by-Modelle)

### Qualifikationsziele des Moduls

#### BWL I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- Wirtschaftssubjekte erläutern zu können sowie Modelle der Betriebswirtschaftslehre zu hinterfragen.
- ein Dilemma zwischen begrenzten Gütern und unendlichen Bedürfnissen zu erkennen sowie die Anwendung von ökonomischen Prinzipien zu reflektieren.
- Unternehmensziele zu klassifizieren und zu formulieren.
- einen allgemeinen unternehmerischen Entscheidungsprozess zu beschreiben und anzuwenden.
- konstitutive Entscheidungen wie die Standortwahl und Rechtsformwahl von Betrieben zu verstehen und zu hinterfragen.
- Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen zu erkennen und zu gestalten.

#### BWL II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu skizzieren und Verknüpfungen innerhalb der Wertschöpfungskette zu erkennen.
- kernorientierte, unterstützende und führungsbezogene Prozesse zu beurteilen.
- Beschaffungsaufgaben zu unterscheiden sowie die optimale Bestellmenge zu bestimmen.
- Fertigungstypen und -verfahren zu unterscheiden und nach Nutzungserfordernis zu beurteilen.
- Marketing-Instrumente anzuwenden und deren Einsatzerfolg zu beurteilen.
- Aufgaben und Ziele des Personalmanagements und der Personalführung zu analysieren und zu planen.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

## BWL I

Kurscode: BBWL01-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 3    | keine                  |

**Beschreibung des Kurses**

Der Kurs BWL I setzt sich mit den Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auseinander. Er vermittelt den Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen Funktionsbereiche eines Betriebs und schafft damit ein Grundverständnis zu den grundsätzlichen Fragen des Wirtschaftens in Unternehmen. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Basiswissen, um darauf aufbauend das betriebswirtschaftliche Spezialwissen im weiteren Verlauf des Studiums zu erwerben.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- Wirtschaftssubjekte erläutern zu können sowie Modelle der Betriebswirtschaftslehre zu hinterfragen.
- ein Dilemma zwischen begrenzten Gütern und unendlichen Bedürfnissen zu erkennen sowie die Anwendung von ökonomischen Prinzipien zu reflektieren.
- Unternehmensziele zu klassifizieren und zu formulieren.
- einen allgemeinen unternehmerischen Entscheidungsprozess zu beschreiben und anzuwenden.
- konstitutive Entscheidungen wie die Standortwahl und Rechtsformwahl von Betrieben zu verstehen und zu hinterfragen.
- Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen zu erkennen und zu gestalten.

**Kursinhalt**

1. Grundelemente der BWL
  - 1.1 Definition BWL
  - 1.2 Sektoren der Wirtschaft
  - 1.3 Wandel der Anforderungen an Unternehmen
  - 1.4 Systembeziehungen eines Unternehmens
2. Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL
  - 2.1 Der Mensch als Wirtschaftssubjekt
  - 2.2 Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage
  - 2.3 Prinzipien und Ziele wirtschaftlichen Handelns



3. Unternehmerisches Handeln
  - 3.1 Unternehmensziele
  - 3.2 Entscheidungsprozess
4. Konstitutive Entscheidungen
  - 4.1 Standort
  - 4.2 Rechtsformen am Beispiel Deutschlands
5. Organisation
  - 5.1 Begriffsdefinitionen und organisatorische Elemente
  - 5.2 Organisatorische Strukturmodelle

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Allbach, H. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Balderjahn, I./Specht, G. (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage, Oldenbourg, München.
- Staehle, W.H./Conrad, P./Sydow, J. (2018): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K. (2016): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Hachmeister, D./ Jarchow, S./ Kaiser, G. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Wöhe, G./Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.
- Wöhe, G./ Döring, U./Brösel, G. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur                                    |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 54 h                           | 0 h                   | 18 h            | 18 h                     | 0 h                 | 90 h          |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input checked="" type="checkbox"/> Podcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 45 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                       |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                       |
| <b>Selbststudium</b><br>54 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>18 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>18 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>90 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input checked="" type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

## BWL II

Kurscode: BBWL02-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 2    | keine                  |

**Beschreibung des Kurses**

Der Kurs BWL II baut auf den mit dem Kurs BWL I gesetzten Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auf. Er vermittelt den Studierenden einen vertiefenden Einblick in den güterwirtschaftlichen Leistungsprozess, wobei Aspekte der betriebswirtschaftlichen Teilfunktionen Beschaffung, Produktion, Absatz sowie Personalmanagement und -führung behandelt werden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Detailwissen, um darauf aufbauend Kurse zu betriebswirtschaftlichen Spezialfragen sowie Funktions- und Branchenvertiefungen zu studieren.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu skizzieren und Verknüpfungen innerhalb der Wertschöpfungskette zu erkennen.
- kernorientierte, unterstützende und führungsbezogene Prozesse zu beurteilen.
- Beschaffungsaufgaben zu unterscheiden sowie die optimale Bestellmenge zu bestimmen.
- Fertigungstypen und -verfahren zu unterscheiden und nach Nutzungserfordernis zu beurteilen.
- Marketing-Instrumente anzuwenden und deren Einsatzerfolg zu beurteilen.
- Aufgaben und Ziele des Personalmanagements und der Personalführung zu analysieren und zu planen.

**Kursinhalt**

1. Der betriebliche Wertschöpfungsprozess
  - 1.1 Betriebliche Prozesse und Wertschöpfung
  - 1.2 Wertschöpfungskette
2. Beschaffung
  - 2.1 Operative Beschaffung
  - 2.2 Strategische Beschaffung
  - 2.3 Lagerhaltung
3. Produktion
  - 3.1 Grundlagen der Produktionswirtschaft
  - 3.2 Produktionsverfahren und Kundenintegration

4. Absatz
  - 4.1 Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien
  - 4.2 Marketinginstrumente
5. Personalmanagement und -führung
  - 5.1 Personalmanagement
  - 5.2 Personalführung und Motivation
  - 5.3 Wissensmanagement

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Allbach, H. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Balderjahn, I./Specht, G. (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hutzschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage, Oldenbourg, München.
- Schmalen, H./Pechtl, H. (2013): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. 15. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Staehle, W.H./Conrad, P./Sydow, J. (2018): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J-P./Achleitner, A.-K./Hachmeister, D./ Jarchow, S./ Kaiser, G. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Wöhe, G./Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.
- Wöhe, G./ Döring, U./Brösel, G. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 45 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 36 h                           | 0 h                   | 12 h            | 12 h                     | 0 h                 | 60 h          |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input checked="" type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur                                    |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                       |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                       |
| <b>Selbststudium</b><br>36 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>12 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>12 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>60 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input checked="" type="checkbox"/> Podcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

BBWL02-01



## Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulcode: DLBWIR-01

| Modultyp      | Zugangsvoraussetzungen | Niveau | ECTS | Zeitaufwand Studierende |
|---------------|------------------------|--------|------|-------------------------|
| s. Curriculum | keine                  | BA     | 5    | 150 h                   |

| Semester      | Dauer                       | Regulär angeboten im | Unterrichtssprache |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| s. Curriculum | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | Deutsch            |

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Maya Stagge (Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten)

### Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (BWIR01-01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium  
Workbook (best. / nicht bestanden)

Studienformat: Fernstudium  
Workbook (best. / nicht bestanden)

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen
- Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis
- Methodenlehre
- Bibliothekswesen: Struktur, Nutzung und Literaturverwaltung
- Formen wissenschaftlichen Arbeitens an der IUBH

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- formale Kriterien einer wissenschaftlichen Arbeit zu verstehen und anzuwenden.
- grundlegende Forschungsmethoden zu unterscheiden und Kriterien guter wissenschaftlicher Praxis zu benennen.
- zentrale wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen sowie deren Auswirkungen auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse zu beschreiben.
- Literaturdatenbanken, Literaturverwaltungsprogramme sowie weitere Bibliotheksstrukturen sachgerecht zu nutzen, Plagiate zu vermeiden und Zitationsstile korrekt anzuwenden.
- die Evidenzkriterien auf wissenschaftliche Texte anzuwenden.
- ein Forschungsthema einzugrenzen und daraus eine Gliederung für wissenschaftliche Texte abzuleiten.
- ein Literatur-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis für wissenschaftliche Texte zu erstellen.
- die unterschiedlichen Formen des wissenschaftlichen Arbeitens an der IUBH zu verstehen und voneinander zu unterscheiden.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Kurscode: BWIR01-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis gehört zu den akademischen Basisqualifikationen, die im Verlaufe eines Studiums erworben werden sollten. In diesem Kurs geht es um die Unterscheidung zwischen Alltagswissen und Wissenschaft. Dafür ist ein tieferes wissenschaftstheoretisches Verständnis ebenso notwendig, wie das Kennenlernen grundlegender Forschungsmethoden und Instrumente zum Verfassen wissenschaftlicher Texte. Die Studierenden erhalten daher erste Einblicke in die Thematik und werden an Grundlagenwissen herangeführt, das ihnen zukünftig beim Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten hilft. Darüber hinaus erhalten die Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen IUBH Prüfungsformen und einen Einblick in deren Anforderungen und Umsetzung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- formale Kriterien einer wissenschaftlichen Arbeit zu verstehen und anzuwenden.
- grundlegende Forschungsmethoden zu unterscheiden und Kriterien guter wissenschaftlicher Praxis zu benennen.
- zentrale wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen sowie deren Auswirkungen auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse zu beschreiben.
- Literaturdatenbanken, Literaturverwaltungsprogramme sowie weitere Bibliotheksstrukturen sachgerecht zu nutzen, Plagiate zu vermeiden und Zitationsstile korrekt anzuwenden.
- die Evidenzkriterien auf wissenschaftliche Texte anzuwenden.
- ein Forschungsthema einzugrenzen und daraus eine Gliederung für wissenschaftliche Texte abzuleiten.
- ein Literatur-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis für wissenschaftliche Texte zu erstellen.
- die unterschiedlichen Formen des wissenschaftlichen Arbeitens an der IUBH zu verstehen und voneinander zu unterscheiden.

## Kursinhalt

1. Wissenschaftstheorie
  - 1.1 Einführung in Wissenschaft und Forschung
  - 1.2 Forschungsparadigmen
  - 1.3 Grundentscheidungen der Forschung
  - 1.4 Auswirkungen wissenschaftlicher Paradigmen auf das Forschungsdesign

2. Anwendungen guter wissenschaftlicher Praxis
  - 2.1 Forschungsethik
  - 2.2 Evidenzlehre
  - 2.3 Datenschutz und eidesstattliche Erklärung
  - 2.4 Orthografie und Form
  - 2.5 Themenfindung und Abgrenzung
  - 2.6 Forschungsfragestellung und Gliederung
3. Forschungsmethoden
  - 3.1 Empirische Forschung
  - 3.2 Literatur- und Übersichtsarbeiten
  - 3.3 Quantitative Datenerhebung
  - 3.4 Qualitative Datenerhebung
  - 3.5 Methodenmix
  - 3.6 Methodenkritik und Selbstreflexion
4. Bibliothekswesen: Struktur, Nutzung und Literaturverwaltung
  - 4.1 Plagiatsprävention
  - 4.2 Datenbankrecherche
  - 4.3 Literaturverwaltung
  - 4.4 Zitation und Autorenrichtlinien
  - 4.5 Literaturverzeichnis
5. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Hausarbeit / Seminararbeit
6. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – der Projektbericht
7. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Fallstudie
8. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – Bachelorarbeit
9. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Fachpräsentation
10. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Projektpräsentation
11. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – das Kolloquium
12. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – das Portfolio
13. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Klausur

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bortz, J./Döring, N. (2012): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Auflage, Springer Medizin Verlag, Heidelberg.
- Braunecker, C. (2016): How to do Empirie, how to do SPSS – eine Gebrauchsanleitung. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien.
- Engelen, E.M. et al. (2010): Heureka – Evidenzkriterien in den Wissenschaften, ein Kompendium für den interdisziplinären Gebrauch. Spektrum akademischer Verlag, Heidelberg.
- Flick, U. et al. (2012): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim.
- Hug, T./Poscheschnik, G. (2015): Empirisch Forschen, 2. Auflage, Verlag Huter & Roth KG, Wien.
- Hussy, W. et al. (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften. 2. Auflage, Springer Medizin Verlag, Heidelberg.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Workbook (best. / nicht bestanden)         |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input checked="" type="checkbox"/> Podcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Workbook (best. / nicht bestanden)         |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input checked="" type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

BWIR01-01



# Marketing

Modulcode: BMAR-01

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Maren Weber (Marketing I) / Prof. Maren Weber (Marketing II)

## Kurse im Modul

- Marketing I (BMAR01-01)
- Marketing II (BMAR02-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Marketing I

- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten

#### Marketing II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 45 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Marketing I**

- Grundlagen des Marketings
- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

**Marketing II**

- Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
- Marketingbotschaft
- Kaufentscheidungsmodelle
- Marktforschung und Segmentierung
- Kundenzufriedenheit

**Qualifikationsziele des Moduls****Marketing I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

**Marketing II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Marketing I

Kurscode: BMAR01-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 3    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt. Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Marketings
  - 1.1 Begriffe des Marketings
  - 1.2 Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien
  - 1.3 Marketingmanagement
2. Produktpolitik
  - 2.1 Begriffe der Produktpolitik
  - 2.2 Gestaltungsfelder der Produktpolitik
  - 2.3 Innovationsmanagement
3. Kommunikationspolitik
  - 3.1 Integrierte Marketingkommunikation.
  - 3.2 Kommunikationsinstrumente

4. Preispolitik
  - 4.1 Die Stellung der Preispolitik im Marketing
  - 4.2 Preispolitische Strategien
  - 4.3 Preisbestimmung und Konditionierung
5. Distributionspolitik
  - 5.1 Grundlagen der Distributionspolitik
  - 5.2 Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems
  - 5.3 Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Armstrong, G./Kotler, P./Opresnik, M. O. (2016): Marketing. An Introduction. 13. Auflage, Pearson, London.
- Blythe, J. (2006): Essentials of Marketing Communications. 3. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Blythe, J. (2012): Essentials of Marketing. 5. Auflage, Pearson, London.
- Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Diller, H. (2007): Preispolitik. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Egan, J. (2015): Marketing Communications. 2. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Großklaus, R. H. G. (2009): Praxisbuch Produktmanagement. Marktanalysen und Marketingstrategien. Positionierung und Preisfindung. Mediaplanung und Agenturauswahl. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kotler, P. et al. (2010): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Pearson, München.
- Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2014): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 45 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                       |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                       |
| <b>Selbststudium</b><br>54 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>18 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>18 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>90 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 45 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 54 h                           | 0 h                   | 18 h            | 18 h                     | 0 h                 | 90 h          |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Marketing II

Kurscode: BMAR02-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 2    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen. Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut. Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.1 Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.2 Private und professionelle Konsumenten
  - 1.3 Theoretische Grundlagen
2. Konsumenten und die Marketingbotschaft
  - 2.1 Aktivierende Prozesse
  - 2.2 Kognitive Prozesse
  - 2.3 Moderatoren aus der Umwelt

3. Kaufentscheidungsmodelle
  - 3.1 Der Kaufentscheidungsprozess
  - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
  - 3.3 Theorien zur Kaufentscheidungen
4. Marktforschung und Segmentierung
  - 4.1 Relevanz und Begriffe der Marktforschung
  - 4.2 Methoden und Instrumente der Marktforschung
  - 4.3 Methoden der Segmentierung
5. Kundenzufriedenheit
  - 5.1 Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit
  - 5.2 Kundenbindung
  - 5.3 Beziehungsmarketing

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Babin, B. J./Harris, E. G. (2015): Consumer Behavior. 7. Auflage, South-Western/Cengage, Boston.
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2015): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Sethna, Z./Blythe, J. (2016): Consumer Behavior. 3. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Solomon, M. R. (2014): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 11. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).



**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 45 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                       |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                       |
| <b>Selbststudium</b><br>36 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>12 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>12 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>60 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 45 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                       |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                       |
| <b>Selbststudium</b><br>36 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>12 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>12 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>60 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Ökonomie und Markt

Modulcode: DLBOUM-01

| Modultyp      | Zugangsvoraussetzungen | Niveau | ECTS | Zeitaufwand Studierende |
|---------------|------------------------|--------|------|-------------------------|
| s. Curriculum | keine                  | BA     | 5    | 150 h                   |

| Semester      | Dauer                       | Regulär angeboten im | Unterrichtssprache |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| s. Curriculum | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | Deutsch            |

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christos Evangelinos (Ökonomie und Markt)

## Kurse im Modul

- Ökonomie und Markt (DLBOUM01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Güterknappheit und Wahlverhalten
- Nachfrage, Angebot, Marktgleichgewicht und Elastizitäten
- Haushaltstheorie und optimale Konsumententscheidung
- Produktionstheorie und optimale Unternehmensentscheidungen
- Marktformen: Monopol, Oligopol, vollkommene Konkurrenz und monopolistische Konkurrenz
- Marktversagenstatbestände: Ursachen und Korrektur

**Qualifikationsziele des Moduls****Ökonomie und Markt**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche volkswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und diese für unterschiedliche Märkte anzuwenden.
- die Bedeutung von Angebot, Nachfrage und Marktgleichgewicht zu erklären und die Konsequenzen staatlicher Eingriffe zu demonstrieren.
- die Determinanten von Konsumententscheidungen zu diskutieren und die optimale Haushaltsentscheidung aufzuzeigen.
- grundsätzliche Produktionsparameter zu analysieren und deren Einfluss auf den Unternehmensgewinn zu diskutieren.
- die Signifikanz unterschiedlicher Marktformen für das Marktergebnis zu verstehen und diese Kenntnisse für unterschiedliche Sektoren anzuwenden.
- Marktversagenstatbestände zu analysieren und die unterschiedlichen Politiken zur deren Korrektur zu diskutieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Volkswirtschaftslehre

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Ökonomie und Markt

Kurscode: DLBOUM01-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Ökonomische Fragestellungen leiten sich stets aus dem Problem der Knappheit ab. Aufbauend auf dieser Erkenntnis, befasst sich der Kurs mit dem individuellem Verhalten von Haushalten und Firmen und dem Ergebnis von Märkten. Integrale Bestandteile der Analyse sind erstens das Angebot, die Nachfrage und das Marktgleichgewicht. Zweitens steht das Verhalten von Unternehmen und Haushalten im Mittelpunkt der Betrachtung. Darüber hinaus ist das Studium verschiedener Marktformen und deren Einfluss auf das Marktergebnis von besonderer Bedeutung. Insbesondere sind hier Modelle der Preisbildung bei vollkommener Konkurrenz, Monopol, Oligopol und monopolistischer Konkurrenz von Bedeutung. Schließlich beschäftigt sich der Kurs auch mit Tatbeständen, bei denen Märkte versagen, das optimale Ergebnis zu liefern. Hier stehen natürliche Monopole, Externalitäten und die Existenz öffentlicher Güter sowie die regulatorischen Instrumente, Marktversagen zu korrigieren, im Mittelpunkt der Betrachtung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche volkswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und diese für unterschiedliche Märkte anzuwenden.
- die Bedeutung von Angebot, Nachfrage und Marktgleichgewicht zu erklären und die Konsequenzen staatlicher Eingriffe zu demonstrieren.
- die Determinanten von Konsumententscheidungen zu diskutieren und die optimale Haushaltsentscheidung aufzuzeigen.
- grundsätzliche Produktionsparameter zu analysieren und deren Einfluss auf den Unternehmensgewinn zu diskutieren.
- die Signifikanz unterschiedlicher Marktformen für das Marktergebnis zu verstehen und diese Kenntnisse für unterschiedliche Sektoren anzuwenden.
- Marktversagenstatbestände zu analysieren und die unterschiedlichen Politiken zur deren Korrektur zu diskutieren.

## Kursinhalt

1. Einführung in die Volkswirtschaftslehre
  - 1.1 Knappheit und Wirtschaften
  - 1.2 Grundannahmen des Wirtschaftens und Wirtschaftssysteme
  - 1.3 Die mikroökonomische Analyse

2. Markt, Angebot und Nachfrage
  - 2.1 Treffpunkt von Angebot und Nachfrage – das Marktgleichgewicht
  - 2.2 Konsumenten- und Produzentenrente
  - 2.3 Preiseingriffe durch den Staat
  - 2.4 Die Wirkung von Steuern und Subventionen
  - 2.5 Die Preiselastizität der Nachfrage
3. Produktions- und Haushaltstheorie
  - 3.1 Haushaltstheorie: Optimale Konsumwahl
  - 3.2 Produktionstheorie: Optimale Unternehmensentscheidungen
4. Marktformen und Marktverhalten
  - 4.1 Vollkommene Konkurrenz
  - 4.2 Monopol
  - 4.3 Oligopol
  - 4.4 Monopolistische Konkurrenz
5. Marktversagen
  - 5.1 Externe Effekte
  - 5.2 Öffentliche Güter
  - 5.3 Natürliche Monopole
  - 5.4 Asymmetrische Information

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Mankiw, G./Taylor, M. (2018): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Viscusi, K.W./Vernon, J.M./Harrington, J.E. (2018): Economics of Regulation and Antitrust. 5th Ed. Cambridge, Mass.
- Shy, O. (1995): Industrial Organization, Cambridge, Mass.
- Pyndick, R. S./Rubinfeld, D. L. (2018): Mikroökonomie. 9. Auflage, Pearson Studium, München.
- Varian, H. (2016): Grundzüge der Mikroökonomik. 9. Auflage, De Gruyter/ Oldenbourg, München/Wien.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |



## Kollaboratives Arbeiten

Modulcode: DLBKA

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Karin Halbritter (Kollaboratives Arbeiten)

### Kurse im Modul

- Kollaboratives Arbeiten (DLBKA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Fachpräsentation

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium  
Fachpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Selbstgesteuert und kollaborativ lernen
- Netzwerken und kooperieren
- Performance in (virtuellen) Teams
- Kommunizieren, argumentieren und überzeugen
- Konfliktpotenziale erkennen und Konflikte handhaben
- Selbstführung und Personal Skills

**Qualifikationsziele des Moduls****Kollaboratives Arbeiten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die eigenen Lernprozesse selbstgesteuert und kollaborativ mit analogen und digitalen Medien zu gestalten.
- lokale und virtuelle Kooperation zu initiieren und geeignete Methoden zur Gestaltung der Zusammenarbeit auszuwählen.
- verschiedene Formen der Kommunikation in Bezug auf die Ziele und Erfordernisse unterschiedlicher Situationen zu beurteilen und das eigene Kommunikations- und Argumentationsverhalten zu reflektieren.
- Konfliktpotenziale und die Rolle von Emotionen bei Konflikten zu erläutern und den Einsatz von systemischen Methoden bei der ziel- und lösungsorientierten Handhabung von Konflikten zu beschreiben.
- die eigenen Ressourcen zu analysieren, Methoden der Selbstführung und -motivation darzustellen und angemessene Strategien abzuleiten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Das Modul ist eigenständig. Es liefert Grundlagenkenntnisse für alle weiteren Module.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Studiengänge des IUBH-Fernstudiums

# Kollaboratives Arbeiten

Kurscode: DLBKA01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs unterstützt die Studierenden darin, für unsere vernetzte Welt wichtige überfachliche Kompetenzen auf- und auszubauen – und dabei die Chancen einer konstruktiven Zusammenarbeit mit anderen zu nutzen. Er stellt wesentliche Formen und Gestaltungsmöglichkeiten von kollaborativem Lernen und Arbeiten vor, vermittelt grundlegende Kenntnisse und Werkzeuge für ein selbstgeführtes, flexibles und kreatives Denken, Lernen und Handeln und macht die Studierenden mit den Themen Empathiefähigkeit und emotionale Intelligenz vertraut. Zudem werden die Studierenden angeregt, die Kursinhalte anzuwenden. Damit fördern sie ihre autonome Handlungskompetenz sowie ihre Kompetenz in der interaktiven Anwendung von Tools und im Interagieren in heterogenen Gruppen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die eigenen Lernprozesse selbstgesteuert und kollaborativ mit analogen und digitalen Medien zu gestalten.
- lokale und virtuelle Kooperation zu initiieren und geeignete Methoden zur Gestaltung der Zusammenarbeit auszuwählen.
- verschiedene Formen der Kommunikation in Bezug auf die Ziele und Erfordernisse unterschiedlicher Situationen zu beurteilen und das eigene Kommunikations- und Argumentationsverhalten zu reflektieren.
- Konfliktpotenziale und die Rolle von Emotionen bei Konflikten zu erläutern und den Einsatz von systemischen Methoden bei der ziel- und lösungsorientierten Handhabung von Konflikten zu beschreiben.
- die eigenen Ressourcen zu analysieren, Methoden der Selbstführung und -motivation darzustellen und angemessene Strategien abzuleiten.

## Kursinhalt

1. Lernen für eine vernetzte Welt – in einer vernetzten Welt
  - 1.1 Anforderungen und Chancen der VUCA-Welt
  - 1.2 Lernen, Informationen und der Umgang mit Wissen und Nichtwissen
  - 1.3 4C-Modell: Collective – Collaborative – Continuous – Connected
  - 1.4 Eigenes Lernverhalten überprüfen

2. Networking & Kooperation
  - 2.1 Die passenden Kooperationspartner finden und gewinnen
  - 2.2 Tragfähige Beziehungen: Digital Interaction und Vertrauensaufbau
  - 2.3 Zusammenarbeit – lokal und virtuell organisieren & Medien einsetzen
  - 2.4 Social Learning: Lernprozesse agil, kollaborativ und mobil planen
3. Performance in (virtuellen) Teams
  - 3.1 Ziele, Rollen, Organisation und Performance Measurement
  - 3.2 Team Building und Team Flow
  - 3.3 Scrum als Rahmen für agiles Projektmanagement
  - 3.4 Design Thinking, Kanban, Planning Poker, Working-in-Progress-Limits & Co
4. Kommunizieren und überzeugen
  - 4.1 Kommunikation als soziale Interaktion
  - 4.2 Sprache, Bilder, Metaphern und Geschichten
  - 4.3 Die Haltung macht's: offen, empathisch und wertschätzend kommunizieren
  - 4.4 Aktiv zuhören – argumentieren – überzeugen – motivieren
  - 4.5 Die eigene Gesprächs- und Argumentationsführung analysieren
5. Konfliktpotenziale erkennen – Konflikte handhaben – wirksam verhandeln
  - 5.1 Vielfalt respektieren – Chancen nutzen
  - 5.2 Empathie für sich und andere entwickeln
  - 5.3 Systemische Lösungsarbeit und Reframing
  - 5.4 Konstruktiv verhandeln: klare Worte finden – Interessen statt Positionen
6. Eigene Projekte realisieren
  - 6.1 Wirksam Ziele setzen – fokussieren – reflektieren
  - 6.2 Vom agilen Umgang mit der eigenen Zeit
  - 6.3 (Selbst-)Coaching und Inneres Team
  - 6.4 Strategien und Methoden der Selbstführung und -motivation
7. Eigene Ressourcen mobilisieren
  - 7.1 Ressourcen erkennen – Emotionen regulieren
  - 7.2 Reflexion und Innovation – laterales Denken und Kreativität
  - 7.3 Transferstärke und Willenskraft: Bedingungsfaktoren analysieren und steuern

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Baber, A. (2015): Strategic connections. The new face of networking in a collaborative world. Amacom, New York.
- Burow, O.-A. (2015): Team-Flow. Gemeinsam wachsen im Kreativen Feld. Beltz, Weilheim/Basel.
- Goleman, D. (2013): Focus. The hidden driver of excellence. Harper Collins USA, New York.
- Grote, S./Goyk, R. (Hrsg.) (2018): Führungsinstrumente aus dem Silicon Valley. Konzepte und Kompetenzen. Springer Gabler, Berlin.
- Kaats, E./Opheij, W. (2014): Creating conditions for promising collaboration. Alliances, networks, chains, strategic partnerships. Springer Management, Berlin.
- Lang, M. D. (2019): The guide to reflective practice in conflict resolution. Rowman & Littlefield, Lanham/Maryland.
- Martin, S. J./Goldstein, N. J./Cialdini, R. B. (2015): The small BIG. Small changes that spark BIG influence. Profile Books, London.
- Parianen, F. (2017): Woher soll ich wissen, was ich denke, bevor ich höre, was ich sage? Die Hirnforschung entdeckt die großen Fragen des Zusammenlebens. Rowohlt Taschenbuch Verlag (Rowohlt Polaris), Reinbek bei Hamburg.
- Sauter, R./Sauter, W./Wolfig, R. (2018): Agile Werte- und Kompetenzentwicklung. Wege in eine neue Arbeitswelt. Springer Gabler, Berlin.
- Werther, S./Bruckner, L. (Hrsg.) (2018): Arbeit 4.0 aktiv gestalten. Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung. Springer Gabler, Berlin.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Fachpräsentation                           |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Fachpräsentation                           |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBKA01



## Mode- und Designgeschichte

Modulcode: DLBMOMMDG

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Mode- und Designgeschichte)

### Kurse im Modul

- Mode- und Designgeschichte (DLBMOMMDG01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Abgrenzung Mode und Design
- Geschichte Mode und Design
- Hauptdesigner des 20. Jahrhunderts
- Führende Modehersteller des 20. Jahrhunderts
- Globale Luxusgüter- und Modeindustrie
- Geschäftsmodelle der Modebranche
- Zukunft der Mode- und Luxusbranche

**Qualifikationsziele des Moduls****Mode- und Designgeschichte**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und die Formen von Mode und Design im Laufe der Geschichte zu erläutern.
- die Hauptdesigner und Modehersteller des 20. Jahrhunderts zu benennen und voneinander zu unterscheiden.
- die Hauptgeschäftsmodelle der Modebranche zu erklären und zu analysieren.
- Wissen aus der Mode- und Luxusbranche zusammenzufassen und zu integrieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Methoden

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelorprogramme im Bereich Wirtschaft & Management

# Mode- und Designgeschichte

Kurscode: DLBMOMMDG01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, einen breiten Überblick über die Mode- und Designgeschichte im globalen Kontext zu geben. Im Kurs erfahren die Studierenden, wie Mode und Design seit dem 18. Jahrhundert sich entwickelt haben und welche Faktoren und Hauptakteure dazu beigetragen haben. Folgende Themen und Aspekte stehen zudem im Mittelpunkt: Erwerb und Vertiefung von Branchenwissen, Analyse von Geschäftsmodellen und Besonderheiten der globalen Luxusgüter, Mode- und Designbranche. Der Kurs sensibilisiert die Studierenden für die Herausforderungen und Chancen beider Industrien im Laufe der Geschichte und in der Zukunft.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und die Formen von Mode und Design im Laufe der Geschichte zu erläutern.
- die Hauptdesigner und Modehersteller des 20. Jahrhunderts zu benennen und voneinander zu unterscheiden.
- die Hauptgeschäftsmodelle der Modebranche zu erklären und zu analysieren.
- Wissen aus der Mode- und Luxusbranche zusammenzufassen und zu integrieren.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Mode- und Designgeschichte
  - 1.1 Definitionen und Abgrenzungen
  - 1.2 Kurze Geschichte vom 18. bis 20. Jahrhundert
  - 1.3 Kurze Geschichte seit dem 20. Jahrhundert
2. Hauptdesigner des 20. Jahrhunderts
  - 2.1 Französische Designer
  - 2.2 Italienische Designer
  - 2.3 Deutsche Designer
  - 2.4 Britische Designer
  - 2.5 Japanische Designer
3. Die führenden Modehersteller des 20. Jahrhunderts
  - 3.1 Casual- und Premium-Anbieter
  - 3.2 Discounter und Fast-Fashion-Anbieter

4. Luxusgüter- und Modeindustrie weltweit
  - 4.1 Marktentwicklung
  - 4.2 Luxusmode-Anbieter
  - 4.3 Segmente
  - 4.4 Käufer
5. Entwicklung der Geschäftsmodelle der Modebranche
  - 5.1 Traditionelle Geschäftsmodelle
  - 5.2 Vertikalisierung und Fast Fashion
  - 5.3 Slow Fashion und Nachhaltigkeit
6. Mode- und Designbranche der Zukunft
  - 6.1 Prozessoptimierung durch Digitalisierung
  - 6.2 Smart Fashion
  - 6.3 Digitale Kommunikations- und Vertriebsmöglichkeiten

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bain & Company (2019): Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2018. (URL: [https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain\\_digest\\_\\_luxury\\_goods\\_worldwide\\_market\\_study\\_fall\\_winter\\_2018.pdf](https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest__luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf) [letzter Zugriff: 30.01.2020]).
- Business of Fashion/ Mc Kinsey & Company (2020): The State of Fashion. 2nd edition (URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-vF.ashx> [letzter Zugriff: 30.01.2020]).
- Lehnert, G. (2015): Mode. Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis. 2. Auflage, transcript Verlag, Bielefeld.
- Schmelzer-Ziringer, B. (2015): Mode Design Theorie. Böhlau Verlag, Wien/Köln/Weimar.
- Schramme, A. / Moerkerke, T. / Nobbs, K. (2014): Fashion Management. Lanoo Books, o.O.
- Schütte, S. (2011): Die 101 wichtigsten Fragen. Mode, Fashion, Haute Couture. Verlag C.H. Beck, München.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |   |
|--|---|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |   |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein            |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:<br>Hausarbeit |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 100 h                          | 0 h                   | 25 h            | 25 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBMOMMDG01







## 2. Semester

---



## Modetrendforschung

Modulcode: DLBMOMMT

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Modetrendforschung)

### Kurse im Modul

- Modetrendforschung (DLBMOMMT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Trendforschung
- Innovationsmanagement
- Zielgruppenbeschreibung
- Modetrend-Prognosen
- Kollektionsgestaltungen
- Trendforschungsinstitute
- Megatrends der Modebranche

**Qualifikationsziele des Moduls****Modetrendforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Modetrendforschung“ einzuarbeiten.
- Methoden für Modetrend-Prognosen zu beschreiben.
- die aktuellen Trends in der Modebranche zu benennen.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- eigenständig relevante Literatur zu recherchieren und diese auszuwerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Methoden

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelorprogramme im Bereich Wirtschaft & Management

# Modetrendforschung

Kurscode: DLBMOMMT01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Modetrendforschung“ erfahren die Studierenden, wie im kreativen Bereich, dann gezielt in der Modebranche Trends erkannt, verstanden und gewinnbringend genutzt werden. Die Studierenden lernen wie kreative Kollektionsgestaltungen entstehen und erfahren die Schwerpunkte der wichtigsten Trendforschungsinstitute. Ein besonderes Augenmerk wird zuletzt auf die aktuellen Megatrends der Modebranche gelegt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Modetrendforschung“ einzuarbeiten.
- Methoden für Modetrend-Prognosen zu beschreiben.
- die aktuellen Trends in der Modebranche zu benennen.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- eigenständig relevante Literatur zu recherchieren und diese auszuwerten.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Trendforschung
  - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand der Trendforschung
  - 1.2 Wirkung von Trends
  - 1.3 Abgrenzung mit Innovationsmanagement
2. Innovationsmanagement
  - 2.1 Begriffsdefinition & Gegenstand
  - 2.2 Bedeutung von Innovationen
  - 2.3 Quellen für Innovationen
3. Zielgruppenbeschreibung
  - 3.1 Traditionelle Modelle
  - 3.2 Innovative Modelle
  - 3.3 Praxisbeispiel: SIGMA-Milieus®
  - 3.4 Praxisbeispiel: Semiometrie™

4. Methoden für Modetrend-Prognosen
  - 4.1 Externe Einrichtungen
  - 4.2 Marktnachfrage
  - 4.3 Trendscouts
  - 4.4 Digitale Tools
  
5. Input für kreative Kollektionsgestaltungen
  - 5.1 Trendbooks
  - 5.2 Farbkarten
  - 5.3 Moodboards
  - 5.4 Materialien / Pattern
  
6. Trendforschungsinstitute und ihre Schwerpunkte
  - 6.1 Megatrends vom Zukunftsinstitut
  - 6.2 Die online Trend library von WGSN
  - 6.3 Trendone: „Innovator des Jahres“ 2019
  - 6.4 Fashion Zeitgeist des Deutschen Mode-Instituts
  
7. Aktuelle Megatrends in der Modebranche
  - 7.1 Digitalisierung
  - 7.2 Ethischer Konsum
  - 7.3 Genderless
  - 7.4 Sharing Economy

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bellone, V./Matla, T. (2017): Praxisbuch Trend Marketing. Innovationskreislauf und Marketing-Mix für KMU. Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.
- Disselkamp, M. (2012): Innovationsmanagement. Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen. Springer Verlag, Wiesbaden.
- Duncker, C./Schütte, L. (2018): Trendbasiertes Innovationsmanagement. Springer Verlag, Wiesbaden.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.
- Manton, H./WGSN (2020): 20 Trends for the 2020s. (URL: <https://www.wgsn.com/blogs/20-trends-for-the-2020s/> [letzter Zugriff: 01.02.2020]).
- Menges, L./planung&analyse (2019): Themenspecial innovation: Die Genialität im Absurden finden. (URL: <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/themenspecial-innovation-die-genialitaet-im-absurden-finden-177013/> [letzter Zugriff: 01.02.2020]).
- Schulz, Y. (2012): Trendforschung. AV Akademikerverlag, o.O.
- Zukunftsinstitut (2020): Megatrends. (URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/> [letzter Zugriff: 01.02.2020]).

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |



# Statistik

Modulcode: BSTA-01

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. André Heinz (Statistik)

## Kurse im Modul

- Statistik (BSTA01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
- Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
- Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung
- Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
- Stichproben
- Statistische Schätzverfahren
- Hypothesentests
- Lineare Regression

**Qualifikationsziele des Moduls****Statistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Daten tabellarisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- Daten und ihre Lage- sowie Streuungsmaße zu analysieren und zu interpretieren.
- zu erkennen, wie zwei Variablen zusammenhängen, und diesen Zusammenhang zu analysieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu nennen und sie auf reale Probleme anzuwenden.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- statistische Testverfahren durchzuführen und die Ergebnisse auszuwerten.
- Regressionen durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

# Statistik

Kurscode: BSTA01-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Der Begriff „Statistik“ beschreibt i.d.R. zwei Phänomene: (i) die tabellarische und/oder grafische Aufbereitung von Daten und (ii) statistische Methoden, die verwendet werden, um Daten zu erheben, aufzubereiten und daraus Schlüsse zu ziehen. Daraus geht unmittelbar hervor, dass die Konfrontation mit Statistik allgegenwärtig ist – ob im Studium, in dem z.B. statistische Methoden in verwandten Kursen oder in Bachelor-Arbeiten Anwendung finden, oder im beruflichen Alltag, in dem z.B. Manager täglich mit statistischen Auswertungen konfrontiert sind, die sie verstehen und interpretieren müssen. Ziel des Kurses ist es daher, die wesentlichsten Elemente statistischer Verfahren zu vermitteln. Methodisch umfasst der Kurs zwei Schritte. Erstens werden theoretische Grundlagen zu den einzelnen statistischen Verfahren dargelegt und diese anhand von kleineren Beispielen und (interaktiven) Illustrationen vertieft. Zweitens werden die erlernten Methoden anhand von Anwendungsfällen einstudiert. Inhaltlich gliedert sich der Kurs in drei Teile. Die beschreibende (oder deskriptive) Statistik befasst sich mit unterschiedlichen Darstellungsformen von Daten. Die Wahrscheinlichkeitsrechnung dient vor allem als Grundlage für die schließende Statistik (oder Inferenzstatistik), bei der der Versuch unternommen wird, aus einer sog. Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Daten tabellarisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- Daten und ihre Lage- sowie Streuungsmaße zu analysieren und zu interpretieren.
- zu erkennen, wie zwei Variablen zusammenhängen, und diesen Zusammenhang zu analysieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu nennen und sie auf reale Probleme anzuwenden.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- statistische Testverfahren durchzuführen und die Ergebnisse auszuwerten.
- Regressionen durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

**Kursinhalt**

1. Einführung
  - 1.1 Gegenstand der Statistik
  - 1.2 Grundbegriffe der Statistik
  - 1.3 Ablauf statistischer Untersuchungen
2. Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
  - 2.1 Häufigkeitsverteilungen
  - 2.2 Lagemaße
  - 2.3 Streuungsmaße
3. Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
  - 3.1 Streuungsdiagramm und Kontingenztafel
  - 3.2 Korrelationsmaße
4. Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung
  - 4.1 Zufallsexperimente und Ereignisse
  - 4.2 Wahrscheinlichkeit von Ereignissen
  - 4.3 Zufallsvariablen und ihre Verteilung
5. Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
  - 5.1 Normalverteilung
  - 5.2 t-Verteilung
6. Stichproben
  - 6.1 Stichprobenziehung
  - 6.2 Stichprobenfunktionen
  - 6.3 Stichprobenverteilungen
7. Statistische Schätzverfahren
  - 7.1 Punktschätzung
  - 7.2 Intervallschätzung
8. Hypothesentests
  - 8.1 Methodik
  - 8.2 Erwartungswert-Test bei bekannter Standardabweichung (z-Test)
  - 8.3 Erwartungswert-Test bei unbekannter Standardabweichung (t-Test)

9. Lineare Regression
  - 9.1 Regressionsgerade
  - 9.2 Qualitätsbeurteilung
  - 9.3 Anwendungen

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Bamberg, G./ Baur, F./ Krapp, M. (2017a): Statistik. Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 18. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Bamberg, G./ Baur, F./ Krapp, M. (2017b): Statistik-Arbeitsbuch. Übungsaufgaben – Fallstudien – Lösungen. 10. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Bortz, J./ Schuster, C. (2016): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Bühner, M./ Ziegler, M. (2017): Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Grundlagen und Umsetzung mit SPSS und R. 2. Auflage, Pearson, München.
- Eckstein, P. P. (2012): Klausurtraining Statistik: Deskriptive Statistik - Stochastik - Induktive Statistik Mit kompletten Lösungen. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schira, J. (2016): Statistische Methoden der VWL und BWL. Theorie und Praxis. 5. Auflage, Pearson, München.
- Schwarze, J. (2013a): Aufgabensammlung zur Statistik. 7. Auflage, NWB, Berlin.
- Schwarze, J. (2013b): Grundlagen der Statistik, Band 2: Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik. 10. Auflage, NWB, Berlin.
- Schwarze, J. (2014): Grundlagen der Statistik, Band 1: Beschreibende Verfahren. 12. Auflage, NWB, Berlin.
- Wewel, M. C. (2014): Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Methoden, Anwendung, Interpretation. 3. Auflage, Pearson, München.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

BSTA01-01



## Visual Merchandising und Store Design

Modulcode: DLBMOMVMS

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Visual Merchandising und Store Design)

### Kurse im Modul

- Visual Merchandising und Store Design (DLBMOMVMS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Fachpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Ziele und Inhalte von Visual Merchandising & Store Design
- Marken- und Kundenorientierung in der Ladengestaltung
- Verkaufsraumgestaltung / Ladenplanung
- Multisensuale Aspekte und Beschilderung
- Digitale Technologien im Verkaufsraum

**Qualifikationsziele des Moduls****Visual Merchandising und Store Design**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele der Ladengestaltung zu diskutieren.
- die Konzepte „Corporate Communication“, „Corporate Design“ und „Corporate Culture“ auf die Gestaltung eines Ladens anzuwenden.
- die Ansprüche aller internen und externen Stakeholder eines Ladens zu ermitteln.
- die Anforderungen an Verkaufsräume der Modebranche hinsichtlich aller relevanten Kriterien wie z. B. Verkaufsraumaufteilung, Wegführung, Licht etc. zu diskutieren.
- die Räumlichkeiten eines Ladens hinsichtlich ihrer Eignung als Verkaufsraum zu bewerten.
- die Eignung eines Ladenbaukonzepts für den Verkauf von Mode vor dem Hintergrund der vorgegebenen Corporate Identity zu bewerten.
- die Eignung von Warenträgerkonzepten für den Verkauf von Mode zu bewerten.
- den Warenaufbau in einem Modegeschäft zu bewerten.
- moderne digitale Technologien der Verkaufsraumgestaltung zu diskutieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Visual Merchandising und Store Design

Kurscode: DLBMOMVMS01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Ladengestaltung (Store Design) sowie das Visual Merchandising sind für Modehändler von sehr großer Bedeutung. Sie haben großen Einfluss auf das Umsatzpotenzial eines Geschäfts sowie die Markenwahrnehmung der Kunden. Darüber hinaus haben Visual Merchandising & Store Design auch Auswirkungen auf die verkaufsvorbereitenden Prozesse sowie die vorhandene Warenträgerkapazität. Diese Zusammenhänge werden zu Beginn des Kurses analysiert. Im weiteren Verlauf lernen die Studierenden Konzepte und Methoden der Landeplanung und des Visual Merchandisings kennen. Besonderer Wert wird dabei auf die Zuordnung des Verkaufsraumes auf verschiedene Flächenarten sowie die Wegeführung gelegt. Weitere Inhalte beschäftigen sich mit dem multisensualen Erleben des Verkaufsraumes. Sowie mit modernen digitalen Technologien, die bei der Verkaufsraumgestaltung zum Einsatz kommen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele der Ladengestaltung zu diskutieren.
- die Konzepte „Corporate Communication“, „Corporate Design“ und „Corporate Culture“ auf die Gestaltung eines Ladens anzuwenden.
- die Ansprüche aller internen und externen Stakeholder eines Ladens zu ermitteln.
- die Anforderungen an Verkaufsräume der Modebranche hinsichtlich aller relevanten Kriterien wie z. B. Verkaufsraumaufteilung, Wegeführung, Licht etc. zu diskutieren.
- die Räumlichkeiten eines Ladens hinsichtlich ihrer Eignung als Verkaufsraum zu bewerten.
- die Eignung eines Ladenbaukonzepts für den Verkauf von Mode vor dem Hintergrund der vorgegebenen Corporate Identity zu bewerten.
- die Eignung von Warenträgerkonzepten für den Verkauf von Mode zu bewerten.
- den Warenaufbau in einem Modegeschäft zu bewerten.
- moderne digitale Technologien der Verkaufsraumgestaltung zu diskutieren.

## Kursinhalt

1. Definition und Ziele von Visual Merchandising und Store Design
  - 1.1 Inhaltliche Einordnung, Definition und Abgrenzung
  - 1.2 Ziele von Visual Merchandising und Store Design

2. Marken- und Kundenorientierung in der Ladengestaltung
  - 2.1 Bedeutung von Marken bei der Ladengestaltung
  - 2.2 Corporate Identity als Grundlage der Ladengestaltung
  - 2.3 Zielgruppenbestimmung als weitere Rahmenbedingung
3. Verkaufsraumaufteilung
  - 3.1 Flächengrundriss und Flächenkategorisierung
  - 3.2 Definition der Plätze und Wege
  - 3.3 Faszinationspunkte und Aktionsflächen
  - 3.4 Gestaltung des Eingangsbereichs
  - 3.5 Gestaltung der Schaufenster
4. Präsentationsarten und Warenträgerkonzept
  - 4.1 Präsentationsarten und Gestaltungsregeln
  - 4.2 Rückwände und Mittelraumgestaltung
5. Multisensuale Aspekte und Beschilderung
  - 5.1 Einrichtung und Materialien
  - 5.2 Beleuchtung
  - 5.3 Duft und Akustik
  - 5.4 Beschilderung
6. Digitale Technologien im Verkaufsraum
  - 6.1 Einsatz von Digital Signage
  - 6.2 Einsatz weiterer innovativer digitaler Technologien

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Baily, S. / Baker, J. (2019): Visual Merchandising for Fashion. Bloomsbury Visual Arts, London.
- Jacobs, S. / Janz, O. (2019): Fashion Retail: Die Zukunft erfolgreich gestalten. Institut des Deutschen Textileinzelhandels, Köln.
- Kreft, W. (2002): Ladenplanung – Merchandising – Architektur. 2. Auflage, Verlagsanstalt Alexander Koch, Leinfelden-Echterdingen.
- Schnödt, D. (2017): Inszenieren – Verführen – Verkaufen: Die Dramaturgie in der Laden- und Sortimentsplanung. 2. Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M.
- Spanke, M. / Löbbel, S. (2012): Erfolgreiches Visual Merchandising. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M.
- Jeweils aktuelle Ladenbaukonzepte aus:
  - vmsd: URL: <https://www.vmsd.com/>
  - Retail Design Blog: URL: <https://retaildesignblog.net/>

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Fachpräsentation                           |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

## Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Modulcode: DLBIHK

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jürgen Matthias Seeler (Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen)

### Kurse im Modul

- Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen (DLBIHK01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Kurs erwerben die Studierenden das nötige Wissen, um interkulturelle Handlungskompetenzen sowie aktuelle Entwicklungen zu den Themen Diversity und Ethik zu verstehen. Die Studierenden verstehen, wie sie Lernprozesse zur Entwicklung der in diesen Bereichen wichtigen Kompetenzen systematisch planen und durchführen. Dazu werden zunächst wichtige Begriffe geklärt und voneinander abgegrenzt. Der Kulturaspekt wird aus verschiedenen Perspektiven erklärt. Zudem lernen Studierende, dass Kulturfragen auf unterschiedlichen Ebenen relevant sind, etwa innerhalb eines Staates, in einem Unternehmen und auch in jeder anderen Gruppe. In diesem Kontext erkennen die Studierenden auch den Zusammenhang zwischen Ethik und Kultur mit verschiedenen Interdependenzen. Auf der Grundlage dieses Wissens werden die Studierenden dann mit den unterschiedlichen Möglichkeiten und Potenzialen interkulturellen und ethischen Lernens und Arbeitens vertraut gemacht. Anhand von Praxisfällen werden die erlernten Zusammenhänge in ihrer Bedeutung für den heutigen Arbeitskontext in vielen Unternehmen deutlich gemacht. Die Studierenden bearbeiten sodann eine Fallstudie, in der das erworbene Wissen systematisch angewendet wird.

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Begriffe in den Bereichen Interkulturalität, Diversity und Ethik zu erklären.
- unterschiedliche Erklärungsmuster von Kultur voneinander abzugrenzen.
- Kultur auf verschiedenen Ebenen zu begreifen.
- Prozesse interkulturellen Lernens und Arbeitens zu planen.
- die Interdependenzen von Kultur und Ethik zu verstehen.
- eine Fallstudie zur interkulturellen Handlungskompetenz selbständig zu bearbeiten.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Das Modul ist eigenständig. Es liefert Grundlagenkenntnisse für alle weiteren Module.

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Studiengänge des IUBH-Fernstudiums



# Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Kurscode: DLBIHK01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erwerben die Studierenden das nötige Wissen, um interkulturelle Handlungskompetenzen sowie aktuelle Entwicklungen zu den Themen Diversity und Ethik zu verstehen. Die Studierenden verstehen, wie sie Lernprozesse zur Entwicklung der in diesen Bereichen wichtigen Kompetenzen systematisch planen und durchführen. Dazu werden zunächst wichtige Begriffe geklärt und voneinander abgegrenzt. Der Kulturaspekt wird aus verschiedenen Perspektiven erklärt. Zudem lernen Studierende, dass Kulturfragen auf unterschiedlichen Ebenen relevant sind, etwa innerhalb eines Staates, in einem Unternehmen und auch in jeder anderen Gruppe. In diesem Kontext erkennen die Studierenden auch den Zusammenhang zwischen Ethik und Kultur mit verschiedenen Interdependenzen. Auf der Grundlage dieses Wissens werden die Studierenden dann mit den unterschiedlichen Möglichkeiten und Potenzialen interkulturellen und ethischen Lernens und Arbeitens vertraut gemacht. Anhand von Praxisfällen werden die erlernten Zusammenhänge in ihrer Bedeutung für den heutigen Arbeitskontext in vielen Unternehmen deutlich gemacht. Die Studierenden bearbeiten sodann eine Fallstudie, in der das erworbene Wissen systematisch angewendet wird.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Begriffe in den Bereichen Interkulturalität, Diversity und Ethik zu erklären.
- unterschiedliche Erklärungsmuster von Kultur voneinander abzugrenzen.
- Kultur auf verschiedenen Ebenen zu begreifen.
- Prozesse interkulturellen Lernens und Arbeitens zu planen.
- die Interdependenzen von Kultur und Ethik zu verstehen.
- eine Fallstudie zur interkulturellen Handlungskompetenz selbständig zu bearbeiten.

## Kursinhalt

1. Grundlagen interkultureller und ethischer Handlungskompetenz
  - 1.1 Gegenstandsbereiche, Begriffe und Definitionen
  - 1.2 Relevanz interkulturellen und ethischen Handelns
  - 1.3 Interkulturelles Handeln – Diversity, Globalisierung, Ethik

2. Kulturkonzepte
  - 2.1 Hofstede's Kulturdimensionen
  - 2.2 Kulturdifferenzierung nach Hall
  - 2.3 Locus-of-Control-Konzept nach Rotter
3. Kultur und Ethik
  - 3.1 Ethik – Grundbegriffe und Konzepte
  - 3.2 Interdependenz von Kultur und Ethik
  - 3.3 Ethische Konzepte in verschiedenen Regionen der Welt
4. Aktuelle Themen im Bereich Interkulturalität, Ethik und Diversity
  - 4.1 Digital Ethics
  - 4.2 Gleichberechtigung und Gleichstellung
  - 4.3 Social Diversity
5. Interkulturelles Lernen und Arbeiten
  - 5.1 Akkulturation
  - 5.2 Lernen und Arbeiten in interkulturellen Arbeitsgruppen
  - 5.3 Strategien zum Umgang mit kulturell geprägten Konflikten
6. Fallbeispiele für kulturelle und ethische Konflikte
  - 6.1 Fallbeispiel Interkulturalität
  - 6.2 Fallbeispiel Diversity
  - 6.3 Fallbeispiel Interkulturalität und Ethik

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Emrich, C. (2011): Interkulturelles Management: Erfolgsfaktoren im globalen Business. Kohlhammer-Verlag, Stuttgart/Berlin/Köln.
- Erll, A./Gymnich, M. (2015): Uni-Wissen Interkulturelle Kompetenzen: Erfolgreich kommunizieren zwischen den Kulturen – Kernkompetenzen. 4. Auflage, Klett Lerntraining, Stuttgart.
- Eß, O. (2010): Das Andere lehren: Handbuch zur Lehre Interkultureller Handlungskompetenz. Waxmann Verlag, Münster.
- Hofstede, G./ Hofstede, G. J./Minkov, M. (2017): Lokales Denken, globales Handeln Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 6. Auflage, Beck, München.
- Leenen, W.R./Groß, A. (2018): Handbuch Methoden Interkultureller Bildung und Weiterbildung. Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Thomas, A. (2011): Interkulturelle Handlungskompetenz. Versiert, angemessen und erfolgreich im internationalen Geschäft. Gabler-Verlag, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                              |
|--|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|--|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBIHK01

## Digital Future Commerce

Modulcode: DLBDBDFC

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hubert Vogl (Digital Future Commerce)

### Kurse im Modul

- Digital Future Commerce (DLBLOGC201)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Systeme und Prozesse in Wirtschaft und Logistik
- Trends und Entwicklungen
- Digitale Wertschöpfungsnetzwerke
- Umgang mit großen Datenmengen
- Global Commerce in einer digitalen Welt

**Qualifikationsziele des Moduls****Digital Future Commerce**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Möglichkeiten zur Abbildung betriebswirtschaftlicher Prozesse in IT-Systemen zu erläutern sowie die Einsatzmöglichkeiten von Workflow Management Systemen einzuschätzen.
- aktuelle Trends der Digitalisierung zu erklären, die historischen Entwicklungen ausgehend zu skizzieren sowie das Innovationspotenzial der Digitalisierung zu erläutern.
- digitale Wertschöpfungsnetzwerke und ihre Besonderheiten anhand von Beispielen zu beschreiben.
- die Implikationen des eCommerce auf die Logistik zu beschreiben und den Einfluss der Digitalisierung auf die Geschäftsprozesse zu analysieren.
- die Herausforderungen von Big Data zu erklären und Konzepte sowie Lösungsstrategien für einzelne Anwendungsfelder, insbesondere aus dem Bereich des eCommerce, zu entwickeln.
- Global Commerce in der digitalisierten Welt vor dem Hintergrund schneller Veränderungen und Anpassungsprozesse zu beschreiben.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich E-Commerce

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation



# Digital Future Commerce

Kurscode: DLBLOGC201

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Teilnahme an dem Kurs soll die Studierenden mit den Zukunftsthemen der Digitalisierung in Logistik, Industrie und Handel vertraut machen. Sie erhalten einen Überblick über den Stand der technischen Entwicklungen und der aktuellen Umsetzung. Darauf aufbauend entwickeln sie Konzepte und Umsetzungsstrategien für ausgewählte betriebliche Kontexte.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Möglichkeiten zur Abbildung betriebswirtschaftlicher Prozesse in IT-Systemen zu erläutern sowie die Einsatzmöglichkeiten von Workflow Management Systemen einzuschätzen.
- aktuelle Trends der Digitalisierung zu erklären, die historischen Entwicklungen ausgehend zu skizzieren sowie das Innovationspotenzial der Digitalisierung zu erläutern.
- digitale Wertschöpfungsnetzwerke und ihre Besonderheiten anhand von Beispielen zu beschreiben.
- die Implikationen des eCommerce auf die Logistik zu beschreiben und den Einfluss der Digitalisierung auf die Geschäftsprozesse zu analysieren.
- die Herausforderungen von Big Data zu erklären und Konzepte sowie Lösungsstrategien für einzelne Anwendungsfelder, insbesondere aus dem Bereich des eCommerce, zu entwickeln.
- Global Commerce in der digitalisierten Welt vor dem Hintergrund schneller Veränderungen und Anpassungsprozesse zu beschreiben.

## Kursinhalt

1. Systeme und Prozesse in Wirtschaft und Logistik
  - 1.1 Logistisches Systemdenken und wirtschaftliche Modellbildung
  - 1.2 Logistische Prozesse und Prozessdenken im Handel
  - 1.3 Abbildung von betriebswirtschaftlichen Prozessen in IT-Systemen
  - 1.4 Arbeitszeitmanagement: bedarfsorientierte Personallogistik

2. Trends und Entwicklungen
  - 2.1 Die Geschichte der globalen Handelslogistik – von den Frühformen der logistischen Optimierung zur Digitalisierung
  - 2.2 Das Spannungsfeld zwischen Liberalisierung und Protektionismus
  - 2.3 Disruptive Innovationen der Handelslogistik gestern und heute
  - 2.4 Der Mensch in der robotisierten Arbeitswelt – ein unverzichtbarer Störfaktor?
3. Digitale Wertschöpfungsnetzwerke
  - 3.1 Selbststeuernde Systeme – Technologien und Organisation – Schwarmintelligenz
  - 3.2 3D-Druck und Implikationen für die Handelslogistik
  - 3.3 Logistikprozesse in einer digitalen Welt
  - 3.4 E-Commerce und E-Logistik
4. Umgang mit großen Datenmengen
  - 4.1 Herausforderungen und Strategien im Umgang mit Big Data
  - 4.2 Technische Lösungen in verschiedenen Anwendungsfeldern
  - 4.3 Cloud Services
  - 4.4 Sicherheit und Datenschutz
5. Globaler Handel in einer digitalen Welt
  - 5.1 Adaptive Handels- und Lieferketten
  - 5.2 Design und Redesign von globalen Handelsketten
  - 5.3 Digitalisierung weltweiter Produktions- und Liefernetzwerke
  - 5.4 Bildung für die digitalisierte Welt

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bauernhansel, T./Hompel, M. ten/Vogel-Heuser, B. (Hrsg.) (2014): Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik. Anwendung, Technologien, Migration. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Disselkamp, M. (2012): Innovationsmanagement. Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- European A.T. Kearney/WHU (Hrsg.) (2015): Digital Supply Chains: Increasingly Critical for Competitive Edge. (URL: <https://www.whu.edu/presse/news-archiv/aktuelles-einzelansicht/article/die-digitale-zukunft-der-supply-chain/> [letzter Zugriff: 16.02.2017]).
- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hausladen, I. (2014): IT-gestützte Logistik. Systeme, Prozesse, Anwendungen. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hompel, M. ten (Hrsg.) (2013): IT in der Logistik 2013/2014. Fraunhofer Verlag, München.
- Schenk, M. (Hrsg.) (2015): Produktion und Logistik mit Zukunft. Digital Engineering and Operation. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Wolf-Kluthausen, H. (Hrsg.) (2016): Jahrbuch Logistik 2016. free beratung GmbH, Korschbroich.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBLOGC201

# Online-Marketing

Modulcode: DLBDBOM

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Online-Marketing)

## Kurse im Modul

- Online-Marketing (DLBMSM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium

Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen, Formen und Kanäle des Online-Marketings</li> <li>▪ Online Marketing-Strategie</li> <li>▪ Mediaplanung online</li> <li>▪ Vorzüge und Probleme einer Webpräsenz</li> <li>▪ Viralmarketing und Word-of-Mouth</li> <li>▪ Mobile Marketing und M-Commerce</li> <li>▪ Online-Recht</li> <li>▪ Online-Kundenbindung und -Service</li> <li>▪ Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen</li> </ul>  |   |
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Online-Marketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die unterschiedlichen Online Marketing Kanäle zu nennen und zu bewerten.</li> <li>▪ eine Online-Marketing-Strategie zu konzipieren.</li> <li>▪ Kunden durch Online-Marketing-Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.</li> <li>▪ Online-Marketing-Programme zu messen und zu bewerten.</li> <li>▪ die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.</li> <li>▪ erste strategische Entscheidungen im Bereich Online-Marketing zu treffen.</li> </ul> |   |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online &amp; Social Media Marketing.</p>  | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation.</p> |



# Online-Marketing

Kurscode: DLBMSM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien um dem Teilnehmer eine strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Online-Marketing zu ermöglichen. Strategische Positionierung von Unternehmen im World Wide Web, Optimierung der Präsenzen sowie die Erfolgsmessung und Auswertung relevanter Kennzahlen bilden einheitlich die Grundlage für das übergeordnete Modul. Der Kurs Online-Marketing vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Formen der Vermarktung und deren Verbreitung im Internet ein. Er erweitert das Verständnis des Online-Marketings um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Planung und Realisierung von Werbekampagnen über verschiedene Absatzkanäle. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Onlinekunden werden Taktiken zur Erhöhung der Kundenzahlen und Kampagnen über das Internet und die Wichtigkeit von Online-Beziehungen diskutiert. Dieser Kurs bietet den Studenten die Möglichkeit die verschiedenen Aspekte des Online Marketing Managements in der Praxis kennenzulernen und umzusetzen. Sie lernen wie die Online Medienplanung durch Webanalytics und gezieltes Monitoring zu beurteilen ist. Weiterhin wird auf die Optimierung der Online-Strategie zur Erhöhung der Lead- und Conversionsraten eingegangen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Online Marketing Kanäle zu nennen und zu bewerten.
- eine Online-Marketing-Strategie zu konzipieren.
- Kunden durch Online-Marketing-Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.
- Online-Marketing-Programme zu messen und zu bewerten.
- die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.
- erste strategische Entscheidungen im Bereich Online-Marketing zu treffen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Online-Marketings
  - 1.1 Entwicklung und Begriff des Online-Marketings
  - 1.2 Die Rolle des Online Marketing im Marketingmix
  - 1.3 Organisatorische Voraussetzungen

2. Formen und Kanäle des Online-Marketings
  - 2.1 Überblick über die Formen des Online-Marketings
  - 2.2 Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing
  - 2.3 Display-Werbung und E-Mail-Marketing
3. Online Marketing-Strategie
  - 3.1 Ziele festlegen und eine Basis schaffen
  - 3.2 Die Customer Journey
  - 3.3 Der richtige Channel Mix
  - 3.4 KPIs definieren und analysieren
4. Mediaplanung online
  - 4.1 Prinzipien erfolgreicher Mediaplanung
  - 4.2 Mediabudgets zielgerichtet kreieren und strukturieren
  - 4.3 Vorteile integrierter Kampagnen
  - 4.4 Erfolgreicher Mediamix durch Kampagnenmanagement
5. Vorzüge und Probleme einer Webpräsenz
  - 5.1 Die Corporate Website
  - 5.2 Vorteile des Online-Handels
  - 5.3 Möglichkeiten der Präsentation und Verbreitung von Produkten / Dienstleistungen
  - 5.4 Nachteile von Vermarktungsstrategien über das Internet
6. Viralmarketing und Word of Mouth
  - 6.1 The Power of Storytelling
  - 6.2 Der richtige Content im richtigen Kontext
  - 6.3 Virale Container – Welche Inhalte für welchen Zweck?
  - 6.4 Viral Strategien – Wie verbreite ich meine Inhalte?
  - 6.5 Die Bedeutung von YouTube und anderen Plattformen
7. Mobile Marketing und M-Commerce
  - 7.1 Grundlagen des Mobile Marketings
  - 7.2 Apps vs. Mobile Web
  - 7.3 QR-Code-Marketing & In-App-Advertising
  - 7.4 Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen

8. Online-Recht
  - 8.1 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings I
  - 8.2 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings II
  - 8.3 Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
  - 8.4 Das Recht am eigenen Bild
9. Online-Kundenbindung und -Service
  - 9.1 Kundengewinnung und Kundenbindung im Online-Marketing
  - 9.2 Online-Kundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus
  - 9.3 Online-Kundenservice
10. Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen
  - 10.1 Kennzahlen im Online-Marketing
  - 10.2 Web-Monitoring
  - 10.3 Big Data - Herausforderungen und Chance

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Broschart, S. (2011): Suchmaschinenoptimierung & Usability. 2. Auflage, Franzis, Haar.
- Hassler, M. (2011): Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. 3. Auflage, Mitp, Frechen.
- Kollmann, T. (2013): Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Kreutzer, R. T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2009): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input checked="" type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input checked="" type="checkbox"/> Podcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBMSM01







# 3. Semester

---



# Kosten- und Leistungsrechnung

Modulcode: BKLR-01

|                                  |   |                     |                  |   |
|----------------------------------|---|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nein</li> <li>▪ BKLR01-01</li> </ul> | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|---|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Broens (Kosten- und Leistungsrechnung I) / Prof. Dr. Michael Broens (Kosten- und Leistungsrechnung II)

## Kurse im Modul

- Kosten- und Leistungsrechnung I (BKLR01-01)
- Kosten- und Leistungsrechnung II (BKLR02-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Kosten- und Leistungsrechnung I

- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten

#### Kosten- und Leistungsrechnung II

- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Kosten- und Leistungsrechnung I</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Kosten- und Leistungsrechnung im betrieblichen Rechnungswesen einzuordnen.</li> <li>▪ die verschiedenen Kosten- und Leistungs- bzw. Erlösbegriffe zu unterscheiden.</li> <li>▪ die Grundbegriffe der Kostentheorie zu formulieren und anzuwenden.</li> <li>▪ die Kostenarten zu unterscheiden und aufzuschlüsseln.</li> <li>▪ eine Kostenstellenrechnung aufzubauen und durchzuführen.</li> <li>▪ eine geeignete Methode der Kostenträgerrechnung auszuwählen und anzuwenden.</li> </ul> <p><b>Kosten- und Leistungsrechnung II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Kritik an der Vollkostenrechnung nachzuvollziehen.</li> <li>▪ die grundlegenden Elemente der Teilkostenrechnung zu beschreiben.</li> <li>▪ eine Deckungsbeitragsrechnung zur Entscheidungsoptimierung anzuwenden.</li> <li>▪ eine Prozesskostenrechnung zu konzipieren und zu implementieren.</li> <li>▪ eine Plankostenrechnung zu strukturieren und durchzuführen.</li> <li>▪ neuere Instrumente der Kostenrechnung aufzuzählen und zu erläutern.</li> </ul>  |  |
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Kosten- und Leistungsrechnung I</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Kosten- und Leistungsrechnung im betrieblichen Rechnungswesen einzuordnen.</li> <li>▪ die verschiedenen Kosten- und Leistungs- bzw. Erlösbegriffe zu unterscheiden.</li> <li>▪ die Grundbegriffe der Kostentheorie zu formulieren und anzuwenden.</li> <li>▪ die Kostenarten zu unterscheiden und aufzuschlüsseln.</li> <li>▪ eine Kostenstellenrechnung aufzubauen und durchzuführen.</li> <li>▪ eine geeignete Methode der Kostenträgerrechnung auszuwählen und anzuwenden.</li> </ul> <p><b>Kosten- und Leistungsrechnung II</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Kritik an der Vollkostenrechnung nachzuvollziehen.</li> <li>▪ die grundlegenden Elemente der Teilkostenrechnung zu beschreiben.</li> <li>▪ eine Deckungsbeitragsrechnung zur Entscheidungsoptimierung anzuwenden.</li> <li>▪ eine Prozesskostenrechnung zu konzipieren und zu implementieren.</li> <li>▪ eine Plankostenrechnung zu strukturieren und durchzuführen.</li> <li>▪ neuere Instrumente der Kostenrechnung aufzuzählen und zu erläutern.</li> </ul> |  |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Planung &amp; Controlling</p>   | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p> |

# Kosten- und Leistungsrechnung I

Kurscode: BKLR01-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 3    | nein                   |

## Beschreibung des Kurses

Die Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) ist wesentlicher Bestandteil des betrieblichen Rechnungswesens und dient – im Gegensatz zum externen Rechnungswesen – vornehmlich der unternehmerischen Selbstinformation. Dafür wird das Geschehen im Unternehmen und der betriebliche Kombinationsprozess zahlenmäßig abgebildet, um somit beispielsweise eine Wirtschaftlichkeit oder den kalkulatorischen Erfolg ermitteln zu können. Die KLR ist damit unverzichtbarer Bestandteil einer wirtschaftlich sinnvollen Entscheidungsfindung in Unternehmen. Der Kurs Kosten- und Leistungsrechnung I dient der Einführung in das Thema. Zu Beginn des Kurses wird die KLR zunächst im Kontext des betrieblichen Rechnungswesens eingeordnet um folgend die Aufgaben, Systeme und den Aufbau der KLR näher zu erläutern. Im nächsten Schritt werden die Grundlagen der Kostenbegriffe, Kostentheorie und Kostenverrechnung beschrieben, um die theoretische Basis abzurunden. Darauf aufbauend werden die drei wesentlichen Bestandteile der KLR unter Betrachtung von Vollkosten aufgezeigt. Zunächst werden die Kosten in der Kostenartenrechnung erfasst und systematisiert. Sodann werden die Kosten verursachungsgerecht im Rahmen der Kostenstellenrechnung auf die entsprechenden Betriebsteile verteilt. Im letzten Schritt werden die Kosten durch die Kostenstellenträgerrechnung einem Kostenträger (z. B. einem Unternehmensprodukt auf Zeit- oder Mengenbasis) zugeordnet um damit beispielsweise eine Verkaufspreiskalkulation durchführen zu können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kosten- und Leistungsrechnung im betrieblichen Rechnungswesen einzuordnen.
- die verschiedenen Kosten- und Leistungs- bzw. Erlösbegriffe zu unterscheiden.
- die Grundbegriffe der Kostentheorie zu formulieren und anzuwenden.
- die Kostenarten zu unterscheiden und aufzuschlüsseln.
- eine Kostenstellenrechnung aufzubauen und durchzuführen.
- eine geeignete Methode der Kostenträgerrechnung auszuwählen und anzuwenden.

## Kursinhalt

1. Einführung in das betriebliche Rechnungswesen
  - 1.1 Überblick: Notwendigkeit und Einordnung des betrieblichen Rechnungswesens
  - 1.2 Gliederung des betrieblichen Rechnungswesens

|     |   |
|-----|---|
| 2.  | Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung                                  |
| 2.1 | Der Kosten- und Leistungsbegriff  |
| 2.2 | Grundlagen der Kostentheorie  |
| 2.3 | Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung                                     |
| 2.4 | Aufbau der Kosten- und Leistungsrechnung auf Vollkostenbasis                  |
| 3.  | Kostenartenrechnung   |
| 3.1 | Aufgabe und Gegenstand der Kostenartenrechnung                                |
| 3.2 | Vorgehen der Kostenartenrechnung  |
| 3.3 | Erfassung und Bewertung von Materialkosten                                    |
| 3.4 | Erfassung und Bewertung von Personalkosten, Dienstleistungskosten und Abgaben |
| 3.5 | Erfassung und Bewertung von kalkulatorischen Kosten                           |
| 4.  | Kostenstellenrechnung   |
| 4.1 | Aufgaben und Vorgehen der Kostenstellenrechnung                               |
| 4.2 | Verteilung der primären Gemeinkosten  |
| 4.3 | Innerbetriebliche Leistungsverrechnung  |
| 4.4 | Bildung von Gemeinkostensätzen  |
| 4.5 | Kostenkontrolle   |
| 5.  | Kostenträgerrechnung  |
| 5.1 | Aufgaben und Arten der Kostenträgerrechnung                                   |
| 5.2 | Kostenträgerstückrechnung I: Divisionskalkulation                             |
| 5.3 | Kostenträgerstückrechnung II: Äquivalenzziffernverfahren                      |
| 5.4 | Kostenträgerstückrechnung III: Zuschlagskalkulation                           |
| 5.5 | Kostenträgerzeitrechnung  |

|  |
|--|
| <b>Literatur</b>   |
| <b>Pfichtliteratur</b>   |
| <b>Weiterführende Literatur</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T. W. (2016): Kostenrechnung und Kostenanalyse. 9. Auflage, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.</li> <li>▪ Däumler, K. D./Grabe, J. (2013): Kostenrechnung 1. Grundlagen. 11. Auflage, NWB, Herne.</li> <li>▪ Jórasz, W. (2009): Kosten- und Leistungsrechnung. Lehrbuch mit Aufgaben und Lösungen. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.</li> <li>▪ Olfert, K. (2018): Kostenrechnung. 18. Auflage, NWB, Herne.</li> <li>▪ Plinke, W. et al. (2015): Industrielle Kostenrechnung. 8. Auflage, Springer Vieweg, Berlin/Heidelberg.</li> </ul> |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 45 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                       |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                       |
| <b>Selbststudium</b><br>54 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>18 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>18 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>90 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 45 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                       |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                       |
| <b>Selbststudium</b><br>54 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>18 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>18 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>90 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |



# Kosten- und Leistungsrechnung II

Kurscode: BKLR02-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 2    | BKLR01-01              |

## Beschreibung des Kurses

Aufbauend auf den Kenntnissen des Kurses KLR I wird das Wissen zur Kosten- und Leistungsrechnung im Kurs KLR II erweitert und vertieft. Im Vordergrund steht dabei nicht mehr nur die Abbildung des betrieblichen Geschehens, sondern vielmehr die Unterstützung und Verbesserung von Entscheidungen wie z. B. Produkt-, Produktions- oder Preisentscheidungen. In einem ersten Schritt wird die Aussagekraft der bisher genutzten Vollkostenbetrachtung diskutiert und diese um die Teilkostenrechnung ergänzt. Nachfolgend werden verschiedene Anwendungsmöglichkeiten der Teilkosten- und Deckungsbeitragsrechnung aufgezeigt und angewendet. So lassen sich mit ihr beispielsweise Break-Even-Analyse oder eine Optimierung des Produktionsprogramms durchführen. Im Anschluss wird mit der Prozesskostenrechnung eine alternative Form der KLR-Methodik eingeführt und deren Anwendung und Aussagekraft erläutert. In einem weiteren Schritt wird das bisher genutzte System der IST-Kostenrechnung um die Plankostenrechnung erweitert. Daraufhin wird ein Einblick in sonstige, praxisrelevante Kostenmanagementmethoden wie z. B. dem Target Costing gegeben und deren Nutzen diskutiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kritik an der Vollkostenrechnung nachzuvollziehen.
- die grundlegenden Elemente der Teilkostenrechnung zu beschreiben.
- eine Deckungsbeitragsrechnung zur Entscheidungsoptimierung anzuwenden.
- eine Prozesskostenrechnung zu konzipieren und zu implementieren.
- eine Plankostenrechnung zu strukturieren und durchzuführen.
- neuere Instrumente der Kostenrechnung aufzuzählen und zu erläutern.

## Kursinhalt

1. Teilkostenrechnung
  - 1.1 Schwächen der Vollkostenrechnung
  - 1.2 Aufgabe und Grundlagen der Teilkostenrechnung

2. Deckungsbeitragsrechnung
  - 2.1 Systeme der Deckungsbeitragsrechnung
  - 2.2 Break-Even-Analyse
  - 2.3 Produktions- und Absatzprogramm
  - 2.4 Weitere Anwendungsbereiche der einstufigen Deckungsbeitragsrechnung
  - 2.5 Anwendung der mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung
3. Prozesskostenrechnung
  - 3.1 Begriff und Gegenstand der Prozesskostenrechnung
  - 3.2 Ermittlung der Prozesse und Prozessgrößen
  - 3.3 Prozesskostenrechnung in der Kostenstellenrechnung
  - 3.4 Kalkulation mit der Prozesskostenrechnung
  - 3.5 Aussagekraft der Prozesskostenrechnung
4. Plankostenrechnung
  - 4.1 Aufgabe und Vorgehen der Prozesskostenrechnung
  - 4.2 Starre Plankostenrechnung
  - 4.3 Flexible Plankostenrechnung auf Vollkostenrechnung
  - 4.4 Grenzplankostenrechnung
5. Weitere Instrumente der Kostenrechnung
  - 5.1 Target Costing
  - 5.2 Life Cycle Costing

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T. W. (2016): Kostenrechnung und Kostenanalyse. 9. Auflage, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.
- Däumler, K. D./Grabe, J. (2013): Kostenrechnung 1: Grundlagen. 11. Auflage, NWB, Herne.
- Däumler, K. D./Grabe, J. (2013): Kostenrechnung 2: Deckungsbeitragsrechnung. 10. Auflage, NWB, Herne.
- Däumler, K. D./Grabe, J. (2015): Kostenrechnung 3: Plankostenrechnung und Kostenmanagement. 9. Auflage, NWB, Herne.
- Jórasz, W. (2009): Kosten- und Leistungsrechnung. Lehrbuch mit Aufgaben und Lösungen. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Olfert, K. (2018): Kostenrechnung. 18. Auflage, Kiehl, Herne.
- Plinke, W./Rese, M./Utzig, P. (2015): Industrielle Kostenrechnung. 8. Auflage, Springer Vieweg, Berlin/Heidelberg.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 45 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 36 h                           | 0 h                   | 12 h            | 12 h                     | 0 h                 | 60 h          |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 45 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 36 h                           | 0 h                   | 12 h            | 12 h                     | 0 h                 | 60 h          |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

BKLR02-01

## Recht

Modulcode: BREC-02

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Esther Hartwich (Recht I) / Prof. Dr. Esther Hartwich (Recht II)

### Kurse im Modul

- Recht I (BREC01-02)
- Recht II (BREC02-02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Recht I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 45 Minuten

##### Recht II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 45 Minuten

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Recht I**

- Grundlagen des Rechts
- Einführung in das Bürgerliche Recht
- Vertragsschluss
- Vertragliche Schuldverhältnisse
- Gesetzliche Schuldverhältnisse

**Recht II**

- Vertragsrecht
- Sicherungsrechte
- Sachenrecht
- Gewerblicher Rechtsschutz
- Wettbewerbsrecht

**Qualifikationsziele des Moduls****Recht I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rechtsgebiete zu differenzieren.
- die Rechtsquellen und die rechtsstaatlichen Grundsätze zu erläutern.
- Überblick über die Methodik der Rechtsanwendung zu haben.
- den groben Aufbau des BGB und die Bedeutung des Rechtsgeschäfts zu verstehen.
- das Zustandekommen eines Vertrages und die Wirksamkeit zu prüfen.
- das Leistungsstörungenrecht im Rahmen eines vertraglichen Schuldverhältnisses zu verstehen und zu analysieren.
- die Regelungen hinsichtlich der Fristen und Verjährung im BGB zu erklären.
- die gesetzlichen Schuldverhältnisse erläutern und anwenden zu können.

**Recht II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Vertragsarten des BGB zu unterscheiden.
- im Vertragsrecht die Regelungen des BGB anzuwenden.
- die Rechte und Pflichten im Rahmen eines Onlinekaufs verstehen und anwenden zu können.
- sich mit den Sicherungsrechte auseinander setzen zu können.
- die Grundlagen des Sachenrechts zu verstehen.
- die Grundlagen des Rechtsgebiets „gewerblicher Rechtsschutz“ zu erläutern.
- die Grundlagen des Wettbewerbsrechts zu erklären.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Recht

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management



# Recht I

Kurscode: BREC01-02

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 3    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden zunächst die Grundlagen des Rechts und Kenntnisse im Bürgerlichen Recht vermittelt. Im Vordergrund stehen die unterschiedlichen Rechtsgebiete und Rechtsquellen. Die Differenzierung, ob eine Rechtsstreitigkeit im Bereich des Zivilrechts eingegliedert oder dem öffentlichen Rechts zugeordnet wird, spielt dabei eine Rolle. In diesem Zusammenhang wird auch das Gerichtssystem behandelt, um die Unterschiede zu verdeutlichen. Auch die rechtsstaatlichen Prinzipien und die Kenntnisse der Methodik der Rechtsanwendung bilden die Grundlage des Rechts. Zudem steht auch der Aufbau und Inhalt des BGB im Vordergrund. Der Grundsatz der Privatautonomie und die Bedeutung der Rechtsgeschäfte sind hierbei wichtig. Ferner bildet der Vertragsschluss einen Schwerpunkt in diesem Kurs. Begriff und Arten der Willenserklärung sowie Kenntnisse im Bereich der Geschäftsfähigkeit und Stellvertretung werden in diesem Zusammenhang vermittelt. Auch die Regelungen im Bereich der AGB spielen eine besondere Rolle. Sowohl vertragliche, als auch die gesetzlichen Schuldverhältnisse bilden weitere Themen, die in diesem Kurs behandelt werden. Im Rahmen der vertraglichen Schuldverhältnisse werden nicht nur der Inhalt der Schuldverhältnisse, sondern auch das Leistungsstörungenrecht behandelt. Des Weiteren werden hier Kenntnisse zu den Fristen und Verjährungen im BGB vermittelt. Die Geschäftsführung ohne Auftrag, das Bereicherungsrecht sowie die unerlaubte Handlung sind ferner die grundlegenden Themen im Bereich der gesetzlichen Schuldverhältnisse.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rechtsgebiete zu differenzieren.
- die Rechtsquellen und die rechtsstaatlichen Grundsätze zu erläutern.
- Überblick über die Methodik der Rechtsanwendung zu haben.
- den groben Aufbau des BGB und die Bedeutung des Rechtsgeschäfts zu verstehen.
- das Zustandekommen eines Vertrages und die Wirksamkeit zu prüfen.
- das Leistungsstörungenrecht im Rahmen eines vertraglichen Schuldverhältnisses zu verstehen und zu analysieren.
- die Regelungen hinsichtlich der Fristen und Verjährung im BGB zu erklären.
- die gesetzlichen Schuldverhältnisse erläutern und anwenden zu können.

### **Kursinhalt**

1. Grundlagen des Rechts
  - 1.1 Rechtsgebiete & Rechtsquellen
  - 1.2 Rechtsstaatliche Grundsätze
  - 1.3 Methodik der Rechtsanwendung
2. Einführung in das Bürgerliche Recht
  - 2.1 Rechtssubjekte & Rechtsobjekte
  - 2.2 Rechtsgeschäfte & Willenserklärung
  - 2.3 Willensmängel
  - 2.4 Form & Inhalt des Rechtsgeschäfts
3. Vertragsschluss
  - 3.1 Zustandekommen des Vertrages
  - 3.2 Allgemeine Geschäftsbedingungen
  - 3.3 Geschäftsfähigkeit
  - 3.4 Stellvertretung
  - 3.5 Fristen und Verjährung
4. Vertragliche Schuldverhältnisse
  - 4.1 Entstehung & Inhalt von Schuldverhältnissen
  - 4.2 Störung von Schuldverhältnissen
  - 4.3 Schadensersatz
  - 4.4 Beendigung von Schuldverhältnissen
5. Gesetzliche Schuldverhältnisse
  - 5.1 Geschäftsführung ohne Auftrag
  - 5.2 Ungerechtfertigte Bereicherung
  - 5.3 Unerlaubte Handlung

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Gesetzbücher: Bürgerliches Gesetzbuch (z. B. Beck-Texte im dtv) oder Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor/Master Band 1 und 2 oder Nomos Gesetze Zivilrecht oder Schönfelder (Gesetzessammlung).
- Köhler, H. (2015): BGB Allgemeiner Teil, 27. Auflage, Verlag C.H. Beck München.
- Medicus, D./Lorenz, S. (2015): Schuldrecht I, Allgemeiner Teil, 21., Verlag C. H. Beck München.
- Wandt, M. (2017): Gesetzliche Schuldverhältnisse, 8. neu bearbeitete Auflage, Verlag Franz Vahlen München.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 45 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 54 h                           | 0 h                   | 18 h            | 18 h                     | 0 h                 | 90 h          |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input checked="" type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 45 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                       |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                       |
| <b>Selbststudium</b><br>54 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>18 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>18 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>90 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input checked="" type="checkbox"/> Podcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

## Recht II

Kurscode: BRECO2-02

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 2    | BREC01-02              |

### Beschreibung des Kurses

Im Kurs Recht II steht zunächst das Vertragsrecht im Vordergrund. Die verschiedenen Vertragsarten des BGB werden behandelt und die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien besprochen. In diesem Zusammenhang wird das Gewährleistungsrecht nunmehr auch vertieft dargestellt. Im Vertragsrechts steht auch der Handel im elektronischen Geschäftsverkehr im Vordergrund; insbesondere das Verbraucherrecht bildet dabei ein Schwerpunkt. Zudem werden die Sicherungsrechte besprochen. Hier werden vor allem unterschiedliche Kreditsicherheiten dargestellt und erläutert. Auch das Sachenrecht ist ein Teil dieses Moduls. Neben der Darstellung der Grundprinzipien des Sachenrechts erfolgt die nähere Erläuterung der Begriffe Besitz und Eigentums im rechtlichen Sinne. Auch Themen im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes werden behandelt. Hierbei stehen das Patent-, Marken-, Gebrauchsmuster- sowie Designrecht im Vordergrund. Insbesondere die Grundlagen sind Gegenstand dieses Moduls. Auch die Grundlagen im Wettbewerbsrecht – wie etwa die Rechte des unlauteren Wettbewerbs und Wettbewerbsbeschränkungen – sind wichtige Themen in diesem Bereich.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Vertragsarten des BGB zu unterscheiden.
- im Vertragsrecht die Regelungen des BGB anzuwenden.
- die Rechte und Pflichten im Rahmen eines Onlinekaufs verstehen und anwenden zu können.
- sich mit den Sicherungsrechte auseinander setzen zu können.
- die Grundlagen des Sachenrechts zu verstehen.
- die Grundlagen des Rechtsgebiets „gewerblicher Rechtsschutz“ zu erläutern.
- die Grundlagen des Wettbewerbsrechts zu erklären.

### Kursinhalt

1. Vertragsrecht
  - 1.1 Kaufvertrag
  - 1.2 Mietvertrag
  - 1.3 Darlehensvertrag
  - 1.4 Werkvertrag
  - 1.5 Dienstvertrag
  - 1.6 Verträge mit besonderen Vertriebsformen

2. Sachenrecht
  - 2.1 Grundprinzipien
  - 2.2 Besitz
  - 2.3 Eigentum
3. Sicherungsrechte
  - 3.1 Personalsicherheiten
  - 3.2 Realsicherheiten
4. Gewerblicher Rechtsschutz
  - 4.1 Patentrecht
  - 4.2 Gebrauchsmusterrecht
  - 4.3 Designrecht
  - 4.4 Markenrecht
5. Wettbewerbsrecht
  - 5.1 Recht des unlauteren Wettbewerbs
  - 5.2 Wettbewerbsbeschränkungen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Gesetzbücher: Bürgerliches Gesetzbuch (z. B. Beck-Texte im dtv) oder Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor/Master Band 1 und 2 oder Nomos Gesetze Zivilrecht oder Schönfelder (Gesetzessammlung).
- Emmerich, V. (2015): BGB – Schuldrecht Besonderer Teil. 14. Auflage, C. F. Müller, Heidelberg.
- Götting, H. (2014): Gewerblicher Rechtsschutz. 10. Auflage, C. H. Beck, München.
- Heße, M. (2011): Wettbewerbsrecht – Schnell erfasst. 2. Auflage, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.
- Hirsch, C. (2014): Schuldrecht Besonderer Teil. 3. Auflage, Nomos Verlag.
- Prütting, H. (2017): Sachenrecht. 36. Auflage, C. H. Beck, München.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 45 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 36 h                           | 0 h                   | 12 h            | 12 h                     | 0 h                 | 60 h          |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input checked="" type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |



**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 45 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 36 h                           | 0 h                   | 12 h            | 12 h                     | 0 h                 | 60 h          |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input checked="" type="checkbox"/> Podcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

BREC02-02

## Einführung in das österreichische Privatrecht

Modulcode: DLBOEEPR

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Tobias Tretzmüller (Einführung in das österreichische Privatrecht)

### Kurse im Modul

- Einführung in das österreichische Privatrecht (DLBOEEPR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des österreichischen Rechts</li> <li>▪ Einführung in das allgemeine Privatrecht</li> <li>▪ Grundlagen des Schuldrechts</li> <li>▪ Vertragliche Schuldverhältnisse</li> <li>▪ Gesetzliche Schuldverhältnisse</li> <li>▪ Schuldrechtliche Sicherungsrechte</li> <li>▪ Sachenrecht</li> <li>▪ Immaterialgüterrecht</li> <li>▪ Wettbewerbsrecht</li> </ul>  |  |
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Einführung in das österreichische Privatrecht</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ den Aufbau der österreichischen Rechtsordnung, die Bedeutung der Unterscheidung zwischen den Rechtsbereichen öffentliches Recht und privates Recht sowie die Methodik der Rechtsanwendung zu verstehen.</li> <li>▪ anhand des im ABGB grundlegend normierten allgemeinen Privatrechts das Zustandekommen und die Abwicklung der wichtigsten Verträge und der sich daraus ergebenden wechselseitigen Rechte und Pflichten beurteilen zu können.</li> <li>▪ die gesetzlichen Schuldverhältnisse zu verstehen und sie anzuwenden.</li> <li>▪ die wesentlichsten schuldrechtlichen und sachenrechtlichen Sicherungsrechte zu kennen.</li> <li>▪ die Grundlagen des Sachenrechts zu verstehen.</li> <li>▪ die Teilbereiche des Immaterialgüterrechts voneinander zu unterscheiden und anzuwenden.</li> <li>▪ die Grundsätze eines fairen Leistungswettbewerbs zu kennen und sie von den gesetzlichen Wettbewerbsbeschränkungen zu unterscheiden.</li> </ul> |  |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Recht</p>   | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p> |

# Einführung in das österreichische Privatrecht

Kurscode: DLBOEEPR01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Grundlagen des österreichischen Rechts sowie die bedeutende Unterscheidung zwischen den Rechtsgebieten des öffentlichen Rechts und des Privatrechts (jedoch unter Außerachtlassung des Familien- und Erbrechts) vermittelt, wozu auch das Verständnis der Rechtsanwendung gehört. Das im Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch (ABGB) nicht abschließend normierte Privatrecht, das innerhalb zu beachtender Grenzen dem Prinzip der Privatautonomie folgt, regelt die relativ freien Ausgestaltungsmöglichkeiten vom Vertragsabschluss bis zur Vertragsabwicklung für alle Privatrechtssubjekte in Form grundlegender Rechtsnormen, die auf alle privaten Rechtsgeschäfte und Schuldverhältnisse anzuwenden sind. Neben den grundlegenden Vertragstypen gibt es aber auch besondere Vertriebsformen wie elektronische Vertragsabschlüsse oder Vertragsabschlüsse im Fernabsatz sowie zwingende Bestimmungen zum Schutz von Verbrauchern. Im Unterschied zu diesen privaten Schuldverhältnissen regelt das allgemeine Zivil- oder Privatrecht auch so genannte gesetzliche Schuldverhältnisse, die durch menschliches Verhalten zwingend begründet werden und die für durchsetzbaren, haftungsrechtlichen Konsequenzen von besonderer Bedeutung sind. Zu den Möglichkeiten der Besicherung von privaten Forderungen zählen nicht nur schuldrechtliche, sondern auch sachenrechtliche Sicherungsmittel. Neben dem allgemeinen Privatrecht zählen zum Zivilrecht auch weitere Rechtsgebiete, die sich zwar ebenfalls an private Normadressaten richten, aber aufgrund ihres besonderen Anwendungsbereiches und aufgrund ihrer Kodifikation außerhalb des ABGB zu den Sonderprivatrechten zählen. Dazu gehören neben dem in diesem Kurs nicht abgebildeten besonderen Unternehmensrecht oder Arbeitsrecht die gewerblichen Schutzrechte wie die Immaterialgüterrechte und das Wettbewerbsrecht im weiten Sinn.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau der österreichischen Rechtsordnung, die Bedeutung der Unterscheidung zwischen den Rechtsbereichen öffentliches Recht und privates Recht sowie die Methodik der Rechtsanwendung zu verstehen.
- anhand des im ABGB grundlegend normierten allgemeinen Privatrechts das Zustandekommen und die Abwicklung der wichtigsten Verträge und der sich daraus ergebenden wechselseitigen Rechte und Pflichten beurteilen zu können.
- die gesetzlichen Schuldverhältnisse zu verstehen und sie anzuwenden.
- die wesentlichsten schuldrechtlichen und sachenrechtlichen Sicherungsrechte zu kennen.
- die Grundlagen des Sachenrechts zu verstehen.
- die Teilbereiche des Immaterialgüterrechts voneinander zu unterscheiden und anzuwenden.
- die Grundsätze eines fairen Leistungswettbewerbs zu kennen und sie von den gesetzlichen Wettbewerbsbeschränkungen zu unterscheiden.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen des österreichischen Rechts
  - 1.1 Rechtsquellen, Rechtsordnung und Arten von Rechtsnormen
  - 1.2 Rechtsstaatliche Grundsätze
  - 1.3 Öffentliches Recht und Privatrecht, Bedeutung der Unterscheidung
  - 1.4 Gesetzesinterpretation und Rechtsanwendung im Privatrecht
2. Einführung in das allgemeine Privatrecht
  - 2.1 Einteilung des Privatrechts, Rechtsquellen samt Nebengesetzen
  - 2.2 Aufbau und Inhalt des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuches (ABGB)
  - 2.3 Privatrechtssubjekte: Rechtsfähigkeit, Handlungsfähigkeit und Geschäftsfähigkeit
  - 2.4 Privatautonome Rechtsgestaltung: Das Rechtsgeschäft
  - 2.5 Prinzipien, Grundbegriffe und Arten von Rechtsgeschäften
3. Der Vertragsabschluss
  - 3.1 Zustandekommen von Verträgen, übereinstimmende Willenserklärungen
  - 3.2 Vertragsabschluss unter allgemeinen Geschäftsbedingungen
  - 3.3 Fehlerhafte Willenserklärungen, Möglichkeit und Erlaubtheit (Wurzelmängel)
  - 3.4 Vertragsabschluss durch Dritte: Die Stellvertretung

4. Grundlagen des Schuldrechts
  - 4.1 Die Begründung von Schuldverhältnissen
  - 4.2 Inhalt von Schuldverhältnissen
  - 4.3 Leistungsstörungen bei Erfüllung von Schuldverhältnissen
  - 4.4 Einfluss der Zeit und Verjährung
  - 4.5 Das Erlöschen der Schuld
5. Vertragliche Schuldverhältnisse
  - 5.1 Veräußerungsverträge: Kauf, Tausch und Schenkung
  - 5.2 Gebrauchsüberlassungsverträge: Mietvertrag, Darlehensvertrag, Kreditvertrag
  - 5.3 Auf Tätigkeit gerichtete Verträge: Dienstvertrag und Werkvertrag
  - 5.4 Verträge mit besondere Vertriebsformen und Fernabsatz
  - 5.5 Konsumentenschutzrecht
6. Gesetzliche Schuldverhältnisse
  - 6.1 Das Bereicherungsrecht
  - 6.2 Das Schadenersatzrecht: Allgemeines und Vertragshaftung
  - 6.3 Besonderes Schadenersatzrecht: deliktische Haftung und Gefährdungshaftung
  - 6.4 Geschäftsführung ohne Auftrag
7. Schuldrechtliche Sicherungsrechte
  - 7.1 Zurückbehaltungsrecht als Einrede des nicht (gehörig) erfüllten Vertrages
  - 7.2 Zession (Forderungsabtretung)
  - 7.3 Schuldübernahme, Schuldbeitritt, Erfüllungsübernahme
  - 7.4 Bürgschaft
  - 7.5 Weitere Sicherungsgeschäfte
8. Sachenrecht
  - 8.1 Einführung und Grundprinzipien
  - 8.2 Besitz
  - 8.3 Eigentum
  - 8.4 Dingliche Kreditsicherung: Das Pfandrecht am Beispiel der Hypothek
  - 8.5 Eigentumsvorbehalt

- 9. Immaterialgüterrecht
  - 9.1 Patentrecht
  - 9.2 Gebrauchsmusterrecht
  - 9.3 (Geschmacks-)Musterrecht als Designschutz
  - 9.4 Markenrecht
  
- 10. Wettbewerbsrecht
  - 10.1 Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
  - 10.2 Kartellrechtliche Wettbewerbsbeschränkungen

#### Literatur

##### Pflichtliteratur

##### Weiterführende Literatur

- Doralt, W. (Hrsg) (2017): Kodex Unternehmensrecht 2017/18. 55. Auflage, Stand 1.10.2017, Verlag LexisNexis, Wien.
- Haybäck, G. (2014): Marken- und Immaterialgüterrecht. 4. aktualisierte und erweiterte Auflage, Verlag LexisNexis ARD Orac, Wien.
- Janisch, S./Mader, P. (2016): E-Business. 5. Auflage, Verlag LexisNexis, Wien.
- Markl, C./Pittl, R. (2015): Einführung in das Privat- und Wirtschaftsrecht Teil 1. Privatrecht. 4. überarbeitete Auflage, Neuer wissenschaftlicher Verlag Wien/Graz.
- Perner, S./Spitzer, M./Kodek, G. (2016): Bürgerliches Recht. [Hauptband], 5. Auflage, MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien.
- Wiebe, A. (Hrsg) (2016): Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht. 3. überarbeitete Auflage, Facultas Verlag, Wien.



**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Ja |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                      |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Marktforschung

Modulcode: BMFO

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Maren Weber (Marktforschung)

## Kurse im Modul

- Marktforschung (BMFO01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Marketingforschung: Unterstützung bei der Entscheidungsfindung
- Wahl des Forschungsansatzes
- Wahl der Erhebungsmethode
- Messung, Operationalisierung und Skalierung der Variablen
- Auswahl der Erhebungseinheiten
- Datenanalyse, -interpretation und Präsentation der Ergebnisse

**Qualifikationsziele des Moduls****Marktforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Methoden der Marktforschung zu kennen.
- die Basistechniken von Forschungsansätzen, Erhebungsmethoden und Datenanalyse mit Schwerpunkt auf der Interpretation und Bewertung der Ergebnisse zu verstehen.
- systematisch Daten zu sammeln und zu analysieren um Entscheidungen auf der Basis fundierter Kriterien zu treffen.
- die Bedeutung, Nutzen und Grenzen von Marktforschungsdaten zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Marktforschung

Kurscode: BMFO01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Ziel der Marktforschung ist es, Informationen zu sammeln, die die Entscheidungsfindung im Management unterstützen. Diese Informationen können auf vielfältige Weise beschafft werden. Der Kurs Marktforschung bietet den Studenten ein Basiswissen der Vorgehensweise und der Methoden der Marktforschung. Auf der Grundlage des Marktforschungsprozesses werden alle Prozessschritte behandelt. Das Augenmerk der Datenanalyse liegt auf der Interpretation statistischer Analysen am Beispiel von Potenzial-, Image- oder Kundenzufriedenheitsanalysen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Methoden der Marktforschung zu kennen.
- die Basistechniken von Forschungsansätzen, Erhebungsmethoden und Datenanalyse mit Schwerpunkt auf der Interpretation und Bewertung der Ergebnisse zu verstehen.
- systematisch Daten zu sammeln und zu analysieren um Entscheidungen auf der Basis fundierter Kriterien zu treffen.
- die Bedeutung, Nutzen und Grenzen von Marktforschungsdaten zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Marktforschung
  - 1.1 Definition und Bezug zum Marketing
  - 1.2 Aufgaben und Prozess der Marktforschung
  - 1.3 Anbieter und Nutzer von Marktforschungsdaten
2. Überblick: Wahl des Forschungsansatzes; explorative, deskriptive und kausale Studien
  - 2.1 Überblick: Wahl des Forschungsansatzes
  - 2.2 Explorative Studien
  - 2.3 Deskriptive Studien
3. Wahl der Erhebungsmethode: Sekundärforschung
  - 3.1 Vor- und Nachteile, Informationsquellen der Sekundärforschung
  - 3.2 Systemplattformen im Rahmen der Marktforschung
  - 3.3 Praktischer Nutzen der Marktforschung am Beispiel Porsche

4. Wahl der Erhebungsmethode: Primärforschung I
  - 4.1 Verfahren der Primärforschung
  - 4.2 Verfahren der Primärforschung: Befragung und Exploration
  - 4.3 Verfahren der Primärforschung: Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews und Experimente
  
5. Wahl der Erhebungsmethode: Primärforschung II
  - 5.1 Verfahren der Primärforschung: Beobachtung
  - 5.2 Verfahren der Primärforschung: Online-Befragungen
  - 5.3 Verfahren der Primärforschung: Panels und Trendstudien
  
6. Messtheoretische Grundlagen, Skalierung, Operationalisierung der Variablen
  - 6.1 Begriffe
  - 6.2 Messniveaus
  - 6.3 Skalierung
  - 6.4 Operationalisierung der Variablen
  
7. Aufbereitung der Daten
  - 7.1 Redigierung bzw. Editierung der vorliegenden Erhebungsbögen
  - 7.2 Codierung von Erhebungsbögen
  - 7.3 Fehlerkontrolle
  - 7.4 Umgang mit fehlenden Daten
  
8. Deskriptive Datenanalyse; uni-/bivariate Verfahren
  - 8.1 Univariate Verfahren
  - 8.2 Bivariate Verfahren
  
9. Multivariate Analyseverfahren
  - 9.1 Dependenzanalyse
  - 9.2 Interdependenzanalyse
  - 9.3 Fehlerquellen bei multivariaten Analysen
  
10. Multivariates Verfahren zur Datenanalyse am Beispiel Kundenzufriedenheit
  - 10.1 Besonderheiten bei der Ermittlung der Kundenzufriedenheit
  - 10.2 Zu berücksichtigende Elemente für den Fragebogen
  - 10.3 Der fertige Fragebogen

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Brown, T./Churchill, G. A./Lacobucci, D. (2005): Marketing Research. Methodological Foundations. 9. Auflage, Thomson, Hampshire, UK.
- Churchill, G. A./Brown, T./Suter, T. A. (2010): Basic Marketing Research. 7. Auflage, Thomson, Hampshire (UK).
- Fantapié Altobelli, C. (2007): Marktforschung. Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele. 2. Auflage, UTB, Stuttgart.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input checked="" type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |



**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input checked="" type="checkbox"/> Podcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

BMFO01

## Textile Technologien in der Modebranche

Modulcode: DLBMOMTTM

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Textile Technologien in der Modebranche)

### Kurse im Modul

- Textile Technologien in der Modebranche (DLBMOMTTM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Faserkunde
- Garnproduktion
- Herstellung textiler Flächen
- Textilveredelung
- Konfektionstechnologie

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Textile Technologien in der Modebranche</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ unterschiedliche Faserarten und deren Eigenschaften zu diskutieren.</li> <li>▪ die Umweltwirkungen der Produktion unterschiedlicher Fasern zu bestimmen.</li> <li>▪ die Produktion von Garnen zu erläutern.</li> <li>▪ wesentliche Verfahren zur Herstellung textiler Flächen zu erläutern.</li> <li>▪ die Möglichkeiten der Textilveredelung zu diskutieren.</li> <li>▪ die wesentlichen Inhalte der Konfektionierung darzustellen.</li> <li>▪ Produktionsaufwand, Wert und Qualität von Kleidungsstücken zu bewerten.</li> </ul> |   |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Methoden</p>  | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelorprogramme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p> |

# Textile Technologien in der Modebranche

Kurscode: DLBMOMTTM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Das Ziel des Kurses besteht darin, den Studierenden die Grundlagen der Herstellung von Textilien und Bekleidung zu vermitteln. Auf dieser Basis sind die Studierenden nach Abschluss des Kurses in der Lage, den Produktionsaufwand, den Warenwert sowie die Qualitäts- und Pflegeeigenschaften von Kleidungsstücken zu bewerten. Das ist besonders im Kontext des Modevertriebs, aber auch im Produktmanagement und im Supply Chain Management der Modebranche von großer Wichtigkeit. Um dieses Ziel zu erreichen, behandelt der Kurs alle Produktionsschritte von der Fasergewinnung bis zur Konfektionierung von Bekleidung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Faserarten und deren Eigenschaften zu diskutieren.
- die Umweltwirkungen der Produktion unterschiedlicher Fasern zu bestimmen.
- die Produktion von Garnen zu erläutern.
- wesentliche Verfahren zur Herstellung textiler Flächen zu erläutern.
- die Möglichkeiten der Textilveredelung zu diskutieren.
- die wesentlichen Inhalte der Konfektionierung darzustellen.
- Produktionsaufwand, Wert und Qualität von Kleidungsstücken zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Einführung in textile Produktionsverfahren
2. Textile Roh- und Werkstoffe
  - 2.1 Übersicht
  - 2.2 Naturfasern
  - 2.3 Chemiefasern
  - 2.4 Garnherstellung
  - 2.5 Ökologische Nachhaltigkeit der Faser- und Garn-Produktion

3. Textile Flächen
  - 3.1 Herstellung textiler Flächen - Übersicht
  - 3.2 Herstellung und Eigenschaften von Geweben
  - 3.3 Herstellung und Eigenschaften von Wirkware
  - 3.4 Herstellung und Eigenschaften von Strickware
4. Textilveredelung
  - 4.1 Vorbehandlung
  - 4.2 Färbe- und Drucktechnik
  - 4.3 Verfahren der Appretur
5. Konfektionstechnologie
  - 5.1 Grundlagen der Konfektion textiler Materialien
  - 5.2 Teilen
  - 5.3 Fügeverfahren
  - 5.4 Formen
  - 5.5 Automatisierung der Konfektion

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Annapoorani, S. G. (2018): Sustainable Textile Fibers. In: Muthu, S.S. (Hrsg.): Sustainable Innovations in Textile Fibres. Springer, Singapur.
- Bischof, A. / Käge, S. (o. J.): How to go organic – Einkaufsleitfaden Bio-Baumwolle für Unternehmen (URL: <https://www.textilbuendnis.com/downloads/> [letzter Zugriff: 17.01.2020]).
- Gries, T. / Veit, D. / Wulfhorst, B. (2019): Textile Fertigungsverfahren – Eine Einführung. 3. Auflage, Hanser Verlag, München.
- Hauser, B. (2018): Die textile Welt im Fokus - Werkstoffkunde, Textiltechnologie, Warenkunde, Textilveredelung. Trauner Verlag, Linz.
- Hortmeyer, E. (2018): CSR im Bereich Rohstoffherzeugung und Beschaffung am Beispiel Baumwolle. In: Heinrich, P. (Hrsg.): CSR und Fashion: Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Springer Gabler, Berlin.
- Völker, U. / Brückner, K. (2006): Von der Faser zum Stoff: Textile Werkstoff- und Warenkunde. 33. Auflage, Verlag Handwerk und Technik, Hamburg.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBMOMTTM01



## Fashion Cycle Management

Modulcode: DLBMOMFCM

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fashion Cycle Management)

### Kurse im Modul

- Fashion Cycle Management (DLBMOMFCM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Supply Chain Managements
- Beschaffungssysteme und -strategien der Modebranche
- Distributionssysteme und -strategien der Modebranche
- Technologien im Supply Chain Management
- Lagerhaltung
- Fast Fashion Supply Chain Management

**Qualifikationsziele des Moduls****Fashion Cycle Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Zusammenhänge innerhalb der textilen Wertschöpfungskette zu verstehen.
- unterschiedliche Beschaffungs- und Distributionsstrategien zu bewerten.
- geeignete Bewirtschaftungsformen situationsgerecht auszuwählen.
- digitale Technologien des Supply Chain Managements zu diskutieren.
- die Nachhaltigkeit textiler Wertschöpfungsketten zu beurteilen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelorprogramme im Bereich Wirtschaft & Management

# Fashion Cycle Management

Kurscode: DLBMOMFCM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     |      | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Das Ziel des Kurses besteht in der Vermittlung von Zusammenhängen und Strategien des Supply Chain Managements (SCM) der Modebranche. Nach der Behandlung der Grundlagen des SCM wird detailliert auf die Besonderheiten der textilen Wertschöpfungskette eingegangen. Diese liegen insbesondere in den sehr kurzen Lebenszyklen der Produkte, der sehr hohen Variantenvielfalt und der vergleichsweise hohen Personalkostenintensität. Die Studierenden lernen, wie man vor diesem Hintergrund effiziente Beschaffungs- und Distributionsstrukturen aufbaut. Besonderes Augenmerk wird dabei auf den Einsatz moderner Technologien sowie auf das Thema Nachhaltigkeit gelegt. Das erlangte Wissen wird am Ende des Kurses, anhand einer praxisorientierten Darstellung einer Fast Fashion Supply Chain, reflektiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Zusammenhänge innerhalb der textilen Wertschöpfungskette zu verstehen.
- unterschiedliche Beschaffungs- und Distributionsstrategien zu bewerten.
- geeignete Bewirtschaftungsformen situationsgerecht auszuwählen.
- digitale Technologien des Supply Chain Managements zu diskutieren.
- die Nachhaltigkeit textiler Wertschöpfungsketten zu beurteilen.

## Kursinhalt

1. Supply Chain Management und Logistik - Einführung
  - 1.1 Supply Modes der Modeindustrie
  - 1.2 Logistische Aufgaben
  - 1.3 Zielsetzungen und Zielkonflikte
2. Grundlegende Gestaltungsprinzipien
  - 2.1 Enge Kopplung
  - 2.2 Statistischer Ausgleich
  - 2.3 Posponement vs. Speculation
  - 2.4 Bündelung
  - 2.5 Standardisierung

3. Enabling Technologies
  - 3.1 Electronic Data Interchange (EDI) in der Modebranche
  - 3.2 Radio Frequency Identification
  - 3.3 Efficient Operating Standards
4. Distributionssysteme
  - 4.1 Zentrale vs. dezentrale Lagerstrukturen
  - 4.2 Strecken- vs. Lagergeschäft
  - 4.3 Cross-Docking
  - 4.4 Bewirtschaftungsformen: Kommission, Depot, Concessions
5. Disposition
  - 5.1 Methoden der Bedarfsermittlung
  - 5.2 Bestellpolitiken
  - 5.3 Optimale Bestellmenge
  - 5.4 Automatische Disposition
6. Lagerwirtschaft
  - 6.1 Begriffe, Funktionen, Zielsetzungen
  - 6.2 Lagertypen
  - 6.3 Kommissioniertechniken
7. Beschaffung
  - 7.1 Beschaffungsländer
  - 7.2 Lieferantenpolitik
  - 7.3 Make or Buy-Entscheidung
  - 7.4 Digitalisierung in der Beschaffung
  - 7.5 Nachhaltigkeit in der Beschaffung
8. Fallbeispiele: Fast Fashion

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Berg, A. (2019): Fashions new must-have: Sustainable sourcing at scale. McKinsey Apparel CPO Survey 2019. (URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashions-new-must-have-sustainable-sourcing-at-scale> [letzter Zugriff: 18.01.2020]).
- Burns, L.D. / Mullet, K.K. / Bryant, N.O. (2016): The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing. 5. Auflage, Fairchild, New York.
- Fernie, J. / Grant, D.B. (2019): Fashion Logistics – Insights into the Fashion Retail Supply Chain. 2. Auflage, Kogan Page, London/Philadelphia/New Delhi.
- Garrido Azevedo, S. / Carvalho, H. (2012): RFID Technology in the Fashion Supply Chain: An Exploratory Analysis. In: Choi, T.-M. (Hrsg.): Fashion Supply Chain Management. An Industry and Business Analysis. IGI Global, o. O., S. 303 – 326.
- Jacobs, S. / Haar, A. (2010): Der Erfolg vertikaler Flächenkonzepte: Voraussetzungen, Erfolgsfaktoren, Praxisbeispiele. BTE, Köln.
- Jin, B. et al. (2012): Fast Fashion Business Model: What, Why and How? In: Choi, T.-M. (Hrsg.): Fashion Supply Chain Management. An Industry and Business Analysis. IGI Global, o. O., S. 193 – 211.
- Londrigan, M. / Jenkins, J.M. (2018): Fashion Supply Chain Management. Fairchild, New York.
- Merkel, H. et al. (2008): Global Sourcing im Handel – Wie Modeunternehmen erfolgreich beschaffen. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Schulte, C. (2015): Logistik: Wege zur Optimierung der Supply Chain. 7. Auflage, Vahlen, München.
- Tripp, C. (2019): Distributions- und Handelslogistik: Netzwerke und Strategien der Omnichannel-Distribution im Handel. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

## Qualitätsmanagement in der Modebranche

Modulcode: DLBMOMQM

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Qualitätsmanagement in der Modebranche)

### Kurse im Modul

- Qualitätsmanagement in der Modebranche (DLBMOMQM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Total Quality Management
- Lieferantenmanagement in der Modebranche
- Gesetzliche Anforderungen an textile Produkte
- Textile Mess- und Prüfverfahren

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Qualitätsmanagement in der Modebranche</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Inhalte des Total Quality Managements bezogen auf die Modebranche zu diskutieren.</li> <li>▪ die wichtigsten Instrumente des Total Quality Managements anzuwenden.</li> <li>▪ über die Eignung unterschiedlicher Arten von Lieferantenkooperationen zu entscheiden.</li> <li>▪ die Eignung von Lieferanten in der textilen Wertschöpfungskette zu beurteilen.</li> <li>▪ Maßnahmen zur Weiterentwicklung von Lieferanten zu definieren.</li> <li>▪ die gesetzlichen Anforderungen an textile Produkte zu diskutieren.</li> <li>▪ alle wesentlichen textilen Mess- und Prüfverfahren zu erläutern.</li> </ul> |  |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Qualitäts- &amp; Nachhaltigkeitsmanagement</p>   | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelorprogramme im Bereich Transport &amp; Logistik</p> |



# Qualitätsmanagement in der Modebranche

Kurscode: DLBMOMQM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs lernen die Studierenden die Ansätze des Total Quality Managements kennen und diese auf die textile Wertschöpfungskette anzuwenden. Darauf aufbauend werden Methoden vermittelt, die die Studierenden in die Lage versetzen, die Qualität in der textilen Kette durch Lieferantenauswahl und Lieferantenentwicklung sicherzustellen. Bei der Produktion von Textilien sind zahlreiche gesetzliche Vorschriften einzuhalten, die im Kurs vermittelt werden. Darüber hinaus sind Absolventinnen und Absolventen des Kurses in der Lage, zu bestimmen, mit welchen Verfahren die Qualität von textilen Erzeugnissen valide, reliabel und objektiv gemessen werden kann. Dieses Wissen ist im Lieferantemanagement, der Produktenwicklung, im Einkauf und bei der Beauftragung von Prüfinstituten von großer Wichtigkeit.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte des Total Quality Managements bezogen auf die Modebranche zu diskutieren.
- die wichtigsten Instrumente des Total Quality Managements anzuwenden.
- über die Eignung unterschiedlicher Arten von Lieferantenkooperationen zu entscheiden.
- die Eignung von Lieferanten in der textilen Wertschöpfungskette zu beurteilen.
- Maßnahmen zur Weiterentwicklung von Lieferanten zu definieren.
- die gesetzlichen Anforderungen an textile Produkte zu diskutieren.
- alle wesentlichen textilen Mess- und Prüfverfahren zu erläutern.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Total Quality Managements (TQM)
  - 1.1 Prinzipien des TQM
  - 1.2 Der erweiterte Qualitätsbegriff des TQM
  - 1.3 Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit im TQM
  - 1.4 Werkzeuge des TQM

2. TQM und Lieferantenmanagement in der Modebranche
  - 2.1 Einführung
  - 2.2 Anforderung an Lieferanten innerhalb der textilen Wertschöpfungskette
  - 2.3 Kooperationsformen
  - 2.4 Die Lieferantenauswahl
  - 2.5 Lieferantenbewertung und Lieferantenentwicklung
  
3. Gesetzliche Anforderungen an textile Produkte
  - 3.1 Textilkennzeichnungsgesetz
  - 3.2 Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz
  - 3.3 Chemikalienverbotsverordnung / Gefahrstoffverordnung
  - 3.4 Produkthaftungsgesetz / Geräte und Produktsicherheitsgesetz
  - 3.5 Verbraucherinformationsgesetz
  
4. Textile Mess- und Prüfverfahren
  - 4.1 Voraussetzungen und Ziele
  - 4.2 Prüfungen an Fasern
  - 4.3 Prüfungen an Garnen
  - 4.4 Prüfungen an Textilien
  - 4.5 Prüfungen an konfektionierten Textilien
  - 4.6 Bekleidungsphysiologische Prüfungen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Eberle, H. et al. (2017): Fachwissen Bekleidung. 11. Auflage, Europa Lehrmittel, Haan-Gruiten.
- Gries, T. / Veit, D. / Wulfhorst, B. (2019): Textile Prüfungen. In: Gries, T. / Veit, D. / Wulfhorst, B. (Hrsg.): Textile Fertigungsverfahren. Eine Einführung. 3. Auflage, Hanser, München, S. 403 – 440.
- Kadolph, S. J. (2007): Quality Assurance for Textiles and Apparel. 2. Auflage, Fairchild Books, o. O.
- Merkel, H. et al. (2008): Global Sourcing im Handel – Wie Modeunternehmen erfolgreich beschaffen. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Schmitt, R. / Pfeiffer, T. (2015): Qualitätsmanagement: Strategien – Methoden – Techniken. 5. Auflage, Hanser, München.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |   |
|--|---|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |   |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein            |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:<br>Hausarbeit |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 100 h                          | 0 h                   | 25 h            | 25 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBMOMQM01





# 4. Semester

---





# Fashion Brand Management

Modulcode: DLBMOMFBM

| Modultyp      | Zugangsvoraussetzungen | Niveau | ECTS | Zeitaufwand Studierende |
|---------------|------------------------|--------|------|-------------------------|
| s. Curriculum | keine                  | BA     | 5    | 150 h                   |

| Semester      | Dauer                       | Regulär angeboten im | Unterrichtssprache |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| s. Curriculum | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | Deutsch            |

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Fashion Brand Management)

## Kurse im Modul

- Fashion Brand Management (DLBMOMFBM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der Markenführung
- Markenidentität und Markenpositionierung
- Ansätze zur Markendehnung
- Handelsmarkenmanagement
- Digitale Markenführung
- Markenkontrolle

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Fashion Brand Management</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die grundlegenden Techniken und Strategien der Markenführung auf Modemarken anzuwenden.</li> <li>▪ die Positionierung von Marken empirisch zu ermitteln.</li> <li>▪ die verschiedenen Ansätze der Markendehnung bezogen auf Beispiele aus der Modebranche zu bewerten.</li> <li>▪ Erfolgsfaktoren der Markenlizenzierung, des Co-Branding sowie von Sponsoring und Events im Kontext der Markenbildung zu diskutieren.</li> </ul> |   |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Marketing &amp; Vertrieb</p>  | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelorprogramme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p> |

# Fashion Brand Management

Kurscode: DLBMOMFBM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Markenführung ist insbesondere im Premium- und Luxus-Segment der Modebranche von zentraler Bedeutung. Die Studierenden lernen in diesem Kurs die Grundlagen des Markenmanagements auf Modemarken anzuwenden. Darüber hinaus vermittelt der Kurs spezifische, für die Modebranche relevante, Kenntnisse der Markenführung. Dazu zählen u. a.: Markenkommunikation erfolgt in der Modebranche immer stärker über digitale Medien. Aus diesem Grund behandelt der Kurs auch die Instrumente der digitalen Markenführung. Der spezielle Bezug zur Modebranche wird durch zahlreiche Fallbeispiele aus der Modebranche verstärkt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Techniken und Strategien der Markenführung auf Modemarken anzuwenden.
- die Positionierung von Marken empirisch zu ermitteln.
- die verschiedenen Ansätze der Markendehnung bezogen auf Beispiele aus der Modebranche zu bewerten.
- Erfolgsfaktoren der Markenlizenzierung, des Co-Branding sowie von Sponsoring und Events im Kontext der Markenbildung zu diskutieren.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Markenmanagements
  - 1.1 Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements
  - 1.2 Der Markenbegriff
  - 1.3 Rahmenbedingungen des Markenmanagements
2. Markenidentität und Markenpositionierung
  - 2.1 Erfassung und Entwicklung der Markenidentität
  - 2.2 Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition
  - 2.3 Markenpositionierung
  - 2.4 Fallbeispiele aus der Modebranche

3. Markendehnung in der Modebranche
  - 3.1 Ziele der Markendehnung
  - 3.2 Brand und Line Extension
  - 3.3 Super- und Sub-Branding
  - 3.4 Co-Branding
  - 3.5 Limited Editions
  - 3.6 Grundlagen der Markenlizenzierung
  - 3.7 Fallbeispiele aus der Modebranche
4. Management von Handelsmarken
  - 4.1 Bedeutung und Ziele von Handelsmarken in der Modebranche
  - 4.2 Klassifizierung von Handelsmarken
  - 4.3 Fallbeispiele aus der Modebranche
5. Digitale Markenführung
  - 5.1 Customer Experience & Engagement Management
  - 5.2 Content-Marketing zur Markenstärkung
  - 5.3 Influencer Marketing
  - 5.4 Fallbeispiele aus der Modebranche
6. Markenführung kontrollieren
  - 6.1 Messgrößen des Markenerfolgs
  - 6.2 Qualitative Methoden zur Markenanalyse

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Ahler, D. / Große-Böling, K. / Heinemann, G. (2009): Handelsmanagement in der Textilwirtschaft: Einzelhandel und Wertschöpfungspartnerschaften. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M.
- Azemi, Y. / Ozuem, W. (Hrsg.) (2017): Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands. Business Science Reference, Hershey.
- Binder, C.U. (2019): Lizenzierung von Marken. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 371 – 392.
- Burns, L. D. / Mullet, K. K. / Bryant, N. O. (2016): The business of fashion: designing, manufacturing, and marketing. 5. Auflage, Fairchild, New York.
- Byoungcho, J. / Cedrola, E. (Hrsg.) (2017): Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands. Palgrave Pivot, New York.
- Esch, F.-R. (2017): Strategie und Technik der Markenführung. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Kreuzer, R.T.T. / Land, K.-H. (2017): Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Meffert, H. (2012): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
- Winter, K. / Esch, F.-R. (2019): Limited Editions. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 353 – 370.
- Xiao, T. / Su, J. / Xu, Y. (2017): Exploring the Personality of Luxury Fashion Brands: Evidence from Young US Consumers. In: Choi, T.-M. / Shen, B. (Hrsg.): Luxury Fashion Retail Management. Springer, Singapore, S. 89 – 106.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Projektmanagement

Modulcode: BPMG

| Modultyp      | Zugangsvoraussetzungen | Niveau | ECTS | Zeitaufwand Studierende |
|---------------|------------------------|--------|------|-------------------------|
| s. Curriculum | keine                  | BA     | 5    | 150 h                   |

| Semester      | Dauer                       | Regulär angeboten im | Unterrichtssprache |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| s. Curriculum | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | Deutsch            |

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Moritz Venschott (Projektmanagement )

## Kurse im Modul

- Projektmanagement (BPMG01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Projektmanagements – Eine Einführung
- Projektmanagement und -organisation
- Der Projektrahmen, die Projektstufen und -instrumente
- Projektabschluss

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Projektmanagement</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die zentralen Methoden und die unterschiedlichen Planungsinstrumente und -techniken des modernen Projektmanagements anzuwenden und zu analysieren.</li> <li>▪ Projektorganisationen zu verstehen und Projekte sinnvoll in Phasen zu strukturieren.</li> <li>▪ Projektpläne (z. B. Zeitpläne, Teilprojektpläne) zu erstellen und Finanz- und Risikopläne im gesamten Projektplan zu integrieren.</li> <li>▪ eine einheitliche Projektplanung vorzubereiten.</li> <li>▪ zu erklären, wie sich mit dem Projektcontrolling das Projekt in der Durchführungsphase managen lässt.</li> <li>▪ die relevanten Informationen im Rahmen der Projektarbeit systematisch zu erfassen und anschaulich darzustellen.</li> <li>▪ zu verstehen, wie ein Projektleiter ein Projekt führt.</li> <li>▪ Projektergebnisse an die verschiedenen Projekt-Stakeholder (Initiatoren, Förderer, Eigentümer usw.) zu kommunizieren.</li> </ul> |  |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Projektmanagement</p>  | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p> |



# Projektmanagement

Kurscode: BPMG01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die Grundlagen des modernen Projektmanagements zu vermitteln. Dabei stehen die zentralen Methoden und die unterschiedlichen Planungsinstrumente und -techniken des Projektmanagements im Vordergrund. Die Studierenden erfahren, wie ein Projekt organisiert und sinnvoll in Phasen strukturiert wird. Die Aufgaben, die in den einzelnen Phasen zu erledigen sind, damit ein Projekt zum Erfolg wird, werden ebenfalls vermittelt. Die Studierenden lernen, wie Termine, Ressourcen und Kosten geplant, Risiken berücksichtigt und realisierbare Projektpläne erstellt werden. Sie erfahren, welche Aufgaben sich in der Umsetzungsphase dem Projektmanagement stellen und welche Methoden für die Projektsteuerung und das Controlling zur Verfügung stehen. Insgesamt befähigt das Modul die Studierenden, Probleme innerhalb des Projektmanagements zu analysieren und durch die Anwendung der erforderlichen Methoden zu lösen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Methoden und die unterschiedlichen Planungsinstrumente und -techniken des modernen Projektmanagements anzuwenden und zu analysieren.
- Projektorganisationen zu verstehen und Projekte sinnvoll in Phasen zu strukturieren.
- Projektpläne (z. B. Zeitpläne, Teilprojektpläne) zu erstellen und Finanz- und Risikopläne im gesamten Projektplan zu integrieren.
- eine einheitliche Projektplanung vorzubereiten.
- zu erklären, wie sich mit dem Projektcontrolling das Projekt in der Durchführungsphase managen lässt.
- die relevanten Informationen im Rahmen der Projektarbeit systematisch zu erfassen und anschaulich darzustellen.
- zu verstehen, wie ein Projektleiter ein Projekt führt.
- Projektergebnisse an die verschiedenen Projekt-Stakeholder (Initiatoren, Förderer, Eigentümer usw.) zu kommunizieren.

## Kursinhalt

1. Projektmanagement – Darum geht es
  - 1.1 Die Aktualität von Projektmanagement
  - 1.2 Projekte und ihre Eigenschaften
  - 1.3 Projektmanagement. Definition und Aufgabe

2. Der Projektstart
  - 2.1 Der Projektstart legt das Fundament
  - 2.2 Projektziele klären
  - 2.3 Projektphasen festlegen. Die Grobplanung
  - 2.4 Die Stakeholder-Analyse
  - 2.5 Risikomanagement
  - 2.6 Der Projektstart-Workshop (PSW) und das Kickoff-Meeting
3. Projekte führen und organisieren
  - 3.1 Projektleiter und Team
  - 3.2 Projektorganisation
  - 3.3 Projektkommunikation
4. Projektplanung
  - 4.1 Projektstrukturplan (PSP) und Arbeitspakete (AP)
  - 4.2 Ablauf und Terminplanung
  - 4.3 Netzplantechnik
5. Projektplanung: Ressourcen, Kosten und Budget planen und schätzen
  - 5.1 Ressourcenplanung
  - 5.2 Kosten-, Finanz- und Budgetplanung
  - 5.3 Schätzmethode
6. Projektsteuerung und -controlling
  - 6.1 Aufgaben in der Durchführungsphase
  - 6.2 Projektcontrolling vorbereiten
  - 6.3 Projektsteuerungszyklus
  - 6.4 Terminkontrolle
7. Integrierte Projektsteuerung: Leistung – Kosten – Zeit
  - 7.1 Kostenkontrolle
  - 7.2 Die Ertragswertanalyse
  - 7.3 Ursachenanalyse
  - 7.4 Steuerungsmaßnahmen
  - 7.5 Projektdokumentation
  - 7.6 Projektberichte

- |   |
|---|
| 8. Projektabschluss                       |
| 8.1 Aufgaben in der Projektabschlussphase |
| 8.2 Projektabschlussitzung                |

|   |
|---|
| <b>Literatur</b>  |
| <b>Pflichtliteratur</b>   |
| <b>Weiterführende Literatur</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Boy, J./Dudek, C./Kuschel, S. (2001): Projektmanagement. 11. Auflage, Gabal, Wiesbaden.</li><li>▪ Buttrick, R. (2009): The project workout. The ultimate handbook of project and programme management. 4. Auflage, Prentice Hall. Upper Saddle River (NJ).</li><li>▪ Gareis, R. (2006): Happy Projects! 3. Auflage, MANZ, Wien.</li><li>▪ Litke, H.-D. (2007): Projektmanagement. Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. Evolutionäres Projektmanagement. 5. Auflage, Hanser, München.</li><li>▪ Lock, D. (2007): Project Management. 9. Auflage, Gower.</li><li>▪ Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien.</li></ul> |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

BPMG01

# Personal und Unternehmensführung

Modulcode: DLBBWPU

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anke Haag (Personal und Unternehmensführung)

## Kurse im Modul

- Personal und Unternehmensführung (DLBBWPU01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Unternehmensziele
- Theorien des strategischen Managements
- Strategische Analyse & Strategieentwicklung
- Organisation & Organisationsgestaltung
- Personalmanagement
- Führung

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Personal und Unternehmensführung</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.</li> <li>▪ die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.</li> <li>▪ Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.</li> <li>▪ den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.</li> <li>▪ die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.</li> </ul> |  |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Personalwesen</p>  | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p> |



# Personal und Unternehmensführung

Kurscode: DLBBWPU01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt Studierenden einen Überblick über die Zusammenhänge von Unternehmenszielen, Strategie, Organisationsgestaltung, Personalmanagement und Führung. Ziel ist es, den Studierenden eine Helikopterperspektive zu vermitteln, indem zunächst verschiedene Arten von Unternehmenszielen und das Prinzip des Wettbewerbsvorteils (Competitive Advantage) erklärt werden. Im nächsten Schritt werden die zugrundeliegenden, zentralen Theorien des strategischen Managements vermittelt. Basierend auf den Grundlagen der Strategieentwicklung lernen die Studierenden verschiedene Formen der strategischen Analyse kennen und darauf aufbauend die Strategiegestaltung auf Unternehmens- und Geschäftsbereichsebene. Die Studierenden lernen den Zusammenhang von Strategie und Organisationsformen kennen sowie den Zusammenhang von Organisation, Strategie, Personalmanagement und Führung. In Bezug auf das Personalmanagement werden Grundlagen, Mitarbeiterflusssysteme und Anreizsysteme diskutiert. Im Rahmen der Führung werden theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiter- und Teamführung sowie Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung präsentiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

### **Kursinhalt**

1. Grundlagen der Unternehmensführung
  - 1.1 Begriff der Unternehmensführung
  - 1.2 Management aus institutioneller Sicht
  - 1.3 Management aus funktionaler Sicht
  - 1.4 Der Managementprozess als Regelkreis
  - 1.5 Arbeitsalltag von Managern
  - 1.6 Das Managementsystem
2. Zentrale Theorien des strategischen Managements
  - 2.1 Market-based view of the firm
  - 2.2 Resource-based view of the firm
  - 2.3 Spieltheorie
  - 2.4 Agency Theory
  - 2.5 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze
3. Unternehmensziele
  - 3.1 Arten von Unternehmenszielen
  - 3.2 Entstehung von Unternehmenszielen
  - 3.3 Shareholder- und Stakeholder-Ansatz
  - 3.4 Ziele für das strategische Management
4. Strategische Analyse und Strategieentwicklung
  - 4.1 Grundlagen der Strategieentwicklung
  - 4.2 Externe Analyse
  - 4.3 Interne Analyse
  - 4.4 Strategiegestaltung auf Unternehmensebene
  - 4.5 Strategiegestaltung auf Geschäftsfeldebene
5. Organisation und Organisationsgestaltung
  - 5.1 Aufgaben und Ziele der Organisation
  - 5.2 Organisationstypen
6. Personalmanagement
  - 6.1 Konzeptionelle Grundlagen
  - 6.2 Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements
  - 6.3 Anreizsysteme des Personalmanagements

7. Führung von Mitarbeitern und Teams
  - 7.1 Grundlagen und theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiterführung
  - 7.2 Instrumente der Mitarbeiterführung
  - 7.3 Grundlagen der Teamführung
  - 7.4 Instrumente der Teamführung

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Ansoff, H. I. et al. (2019): *Implanting strategic management*. Springer Gabler, Berlin.
- Barney, J. B./Hesterly, W. S. (2009): *Strategic management and competitive advantage*. 3. Auflage, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Brinkhuis, E./Scholtens, B. (2018): Investor response to appointment of female CEOs and CFOs. In: *The Leadership Quarterly*, 29. Jg., Heft 3, S. 423-441.
- D'Aveni, R. A./Dagnino, G. B./Smith, K. G. (2010): The age of temporary advantage. In: *Strategic management journal*, 31. Jg., Heft 13, S. 1371-1385.
- Dezsö, C. L./Ross, D. G. (2012): Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation. In: *Strategic Management Journal*, 33. Jg., Heft 9, S. 1072-1089.
- Gao, C. et al. (2017): Overcoming institutional voids. A reputation-based view of long-run survival. In: *Strategic Management Journal*, 38. Jg., Heft 11, S. 2147-2167.
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2015): *Grundlagen der Unternehmensführung*. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Kunc, M. H./Morecroft, J. D. (2010): Managerial decision making and firm performance under a resource-based paradigm. In: *Strategic management journal*, 31. Jg., Heft 11, S. 1164-1182.
- O'Reilly, C. A. et al. (2010): How leadership matters. The effects of leaders' alignment on strategy implementation. In: *The Leadership Quarterly*, 21. Jg., Heft 1, S. 104-113.
- Stock-Homburg, R. M. (2013): *Personalmanagement*. 3. Auflage, Springer Gabler, Berlin.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBBWPU01

# Investition und Finanzierung

Modulcode: DLBLOFUI-01

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Investition und Finanzierung)

## Kurse im Modul

- Investition und Finanzierung (DLBLOFUI01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in die Investitionstheorie
- Methoden der Investitionsrechnung
- Einführung in die Finanzierung
- Kennzahlen
- Langfristige Finanzplanung
- Fremdkapitalfinanzierung
- Eigenkapitalfinanzierung

**Qualifikationsziele des Moduls****Investition und Finanzierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen der Investitionsrechnung wiederzugeben.
- einschlägige Fachbegriffe im Gebiet der Investitionstheorie, insbesondere die Unterscheidung von statischen und dynamischen Verfahren, zu erklären.
- die wichtigsten Verfahren der Investitionsrechnung selbstständig anzuwenden.
- bestimmte Investitionsprojekte zu beurteilen und aus einer Mehrzahl an Gestaltungsalternativen gegenüber anderen auszuwählen.
- die einschlägigen Fachbegriffe im Gebiet der Finanzierung, insbesondere die Unterscheidung von Eigen- und Fremdfinanzierung sowie die Außen- und Innenfinanzierung, zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen und Kapitalmärkten bei der Finanzierung von Kapitalgesellschaften zu verstehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Finanzen & Steuern

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management



# Investition und Finanzierung

Kurscode: DLBLOFUI01-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden widmen sich im ersten Teil dieses Kurses der Investitionsseite und damit der Frage der Analyse und Generierung finanzwirtschaftlicher Werte. Behandelt werden zunächst die Grundlagen, Annahmen und Ziele der Investitionstheorie sowie deren Anwendung im praktischen Kontext. Eine Abgrenzung von statischen und dynamischen Verfahren dient der grundsätzlichen Einordnung der Methoden, wobei der Fokus auf den dynamischen Verfahren liegt. Gegenstand der Investitionsanalyse ist die wirtschaftliche Beurteilung der Vorteilhaftigkeit von Zahlungsströmen, welche aus unternehmerischen Entscheidungen jedweder Art resultieren können. Dafür werden die einschlägigen Verfahren detailliert vorgestellt und deren Anwendung eingeübt. Die Studierenden erlernen in diesem Kurs zudem die fundamentalen Grundlagen der Finanzierung von Unternehmen. Sie lernen die einschlägigen Fachbegriffe im Gebiet der Finanzierung kennen und verstehen das Zusammenspiel von Unternehmen und Kapitalmärkten bei der Finanzierung von Kapitalgesellschaften durch Eigen- und Fremdkapital. Der Kurs geht auf die zentrale Bedeutung der Finanzberichterstattung für die Informationsbeschaffung von Investoren ein und beinhaltet die Methoden der langfristigen Finanzplanung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen der Investitionsrechnung wiederzugeben.
- einschlägige Fachbegriffe im Gebiet der Investitionstheorie, insbesondere die Unterscheidung von statischen und dynamischen Verfahren, zu erklären.
- die wichtigsten Verfahren der Investitionsrechnung selbstständig anzuwenden.
- bestimmte Investitionsprojekte zu beurteilen und aus einer Mehrzahl an Gestaltungsalternativen gegenüber anderen auszuwählen.
- die einschlägigen Fachbegriffe im Gebiet der Finanzierung, insbesondere die Unterscheidung von Eigen- und Fremdfinanzierung sowie die Außen- und Innenfinanzierung, zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen und Kapitalmärkten bei der Finanzierung von Kapitalgesellschaften zu verstehen.

### **Kursinhalt**

1. Einführung in die Investitionstheorie
  - 1.1 Der Investitionsbegriff
  - 1.2 Die Investitionsentscheidung
  - 1.3 Die Ziele des Investors
  - 1.4 Die Daten und die Datenbeschaffung
  - 1.5 Methoden der Investitionsrechnung
2. Statische Verfahren der Investitionsrechnung
  - 2.1 Kostenvergleichsrechnung
  - 2.2 Gewinnvergleichsrechnung
  - 2.3 Rentabilitätsvergleichsrechnung
  - 2.4 Statische Amortisationsrechnung
3. Kapitalwertmethode
  - 3.1 Grundlagen
  - 3.2 Anwendung
  - 3.3 Entscheidungskalkül
  - 3.4 Prämissen
  - 3.5 Bewertung und Anwendung
4. Die Methode des internen Zinssatzes
  - 4.1 Grundlagen
  - 4.2 Anwendung
  - 4.3 Entscheidungskalkül
  - 4.4 Prämissen
  - 4.5 Bewertung und Anwendung
5. Annuitätenmethode und Amortisationsrechnung
  - 5.1 Annuitätenmethode
  - 5.2 Dynamische Amortisationsrechnung
6. Einführung in die Finanzierung
  - 6.1 Die Rolle des Finanzmanagements
  - 6.2 Ziele des Finanzmanagements
  - 6.3 Die Rolle der Kapitalmärkte

7. Finanzkennzahlen
  - 7.1 Einführung
  - 7.2 Investitionskennzahlen
  - 7.3 Finanzierungskennzahlen
  - 7.4 Liquiditätskennzahlen
  - 7.5 Rentabilitätskennzahlen
  - 7.6 Marktwertkennzahlen
8. Langfristige Finanzplanung
  - 8.1 Eigenkapital versus Fremdkapital
  - 8.2 Externe versus interne Finanzierungsquellen
  - 8.3 Langfristige Finanzplanung im Unternehmen
  - 8.4 Finanzierung und Wachstum
9. Festverzinsliche Wertpapiere und Anleihemärkte
  - 9.1 Anleihen
  - 9.2 Die Bewertung von Anleihen
  - 9.3 Ratings
  - 9.4 Anleihemärkte
10. Eigenkapitalinstrumente und Aktienmärkte
  - 10.1 Aktien
  - 10.2 Aktienmärkte und die Funktionsweise von Börsen
11. Kapitalstrukturpolitik
  - 11.1 Kapitalstrukturpolitik

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Becker, H.P./Peppmaier, A. (2018): Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 8. Auflage, SpringerGabler, Wiesbaden.
- Bieg, H./Waschbusch, G./Kußmaul, H. (2016): Investition. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Bitz, M./Ewert, J./Terstege, U. (2018): Investition. Multimediale Einführung in finanzmathematische Entscheidungskonzepte. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Blohm, H./Lüder, K./Schaefer, C. (2013): Investition. Schwachstellenanalyse des Investitionsbereichs und Investitionsrechnung. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Bösch, M. (2019): Finanzwirtschaft. Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung. 4. Auflage, Vahlen, München.
- Brealy, R.A. et al. (2020): Principles of Corporate Finance, 13. Auflage, McGraw-Hill, London.
- Brigham, E.F./Ehrhardt, M.C. (2020): Financial Management. Theory & Practice, 16. Auflage, Cengage, London.
- Burger, A./Keipinger, P. (2016): Investitionsrechnung. Grundlagen, Beispiele, Übungsaufgaben mit Musterlösungen. Vahlen, München.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. 4. Auflage, Pearson, München.
- Däumler, K.-D./Grabe, J. (2014): Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung. Aufgaben und Lösungen. Testklausur. Checklisten. Tabellen für die finanzmathematischen Faktoren. 13. Auflage, NWB, Herne.
- Götze, U. (2014): Investitionsrechnung. Modelle und Analysen zur Beurteilung von Investitionsvorhaben. 7. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Kruschwitz, L. (2019): Investitionsrechnung. 15. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München.
- Olfert, K. (2019): Investition. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2017): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 17. Auflage, Vahlen, München.
- Volkart, R./Wagner, A. F. (2018): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 7. Auflage, Versus, Zürich.
- Vollmuth, H./Zwettler, R. (2019): Kennzahlen, 4. Auflage, Haufe, München.
- Wöhe G. et al. (2013): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 11. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Sortimentsplanung und Ordermanagement

Modulcode: DLBMOMSO

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Sortimentsplanung und Ordermanagement)

## Kurse im Modul

- Sortimentsplanung und Ordermanagement (DLBMOMSO01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Handelskalkulation
- Category Management
- Sortimentscontrolling
- Bestands- und Einkaufsplanung
- Limit- und Open-to-Buy-Rechnung
- Ordermanagement

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Sortimentsplanung und Ordermanagement</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Methoden der Handelsrechnung anzuwenden.</li> <li>▪ Handelswaren im Wareneingang, im Warenausgang und im Bestand zu kalkulieren.</li> <li>▪ die Ziele und Methoden des Category Management zu diskutieren.</li> <li>▪ textile Sortimente zu strukturieren.</li> <li>▪ Kategorieziele zu definieren und Maßnahmen zur Erreichung der Ziele aufzustellen.</li> <li>▪ die wichtigsten Methoden des Sortimentscontrollings anzuwenden.</li> <li>▪ die Ursachen für Abschriften zu erkennen, Abschriftenbudgets zu planen und den Einsatz der Abschriften zielgerecht zu steuern.</li> <li>▪ eine Bestands- und Einkaufsplanung aufzustellen.</li> <li>▪ den Einkauf von Saisonware auf Basis der Planung vorzubereiten und zu verhandeln.</li> </ul> |  |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Transport &amp; Logistik</p>  | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelorprogramme im Bereich Transport &amp; Logistik</p> |



# Sortimentsplanung und Ordermanagement

Kurscode: DLBMOMS001

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Das Ziel dieses Kurses besteht darin, die Studierenden in die Lage zu versetzen, den Einkauf im Modehandel zu planen und durchzuführen. Dazu lernen die Studierenden zunächst die grundlegenden Methoden der Handelsrechnung anzuwenden. Im nächsten Schritt erfahren sie, wie Sortimentskategorien gebildet und strukturiert werden. Sie lernen Kategorieziele zu definieren und Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele zu bestimmen. Wichtig ist in diesem Kontext auch, den Erfolg von Sortimenten und Sortimentszeilen zu analysieren. Deshalb sind wichtige Methoden des Sortimentscontrollings, wie z. B. die Kurzfristige Erfolgsrechnung (KER), ebenfalls Bestandteil des Kurses. Auf Basis dieser Kenntnisse lernen die Studierenden dann die Technik der Bestands- und Einkaufsplanung kennen und anzuwenden. Darauf aufbauend behandelt der Kurs im Rahmen des Ordermanagements die Vorbereitung von Orderterminen sowie Verhandlungsstrategien.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Methoden der Handelsrechnung anzuwenden.
- Handelswaren im Wareneingang, im Warenausgang und im Bestand zu kalkulieren.
- die Ziele und Methoden des Category Management zu diskutieren.
- textile Sortimente zu strukturieren.
- Kategorieziele zu definieren und Maßnahmen zur Erreichung der Ziele aufzustellen.
- die wichtigsten Methoden des Sortimentscontrollings anzuwenden.
- die Ursachen für Abschriften zu erkennen, Abschriftenbudgets zu planen und den Einsatz der Abschriften zielgerecht zu steuern.
- eine Bestands- und Einkaufsplanung aufzustellen.
- den Einkauf von Saisonware auf Basis der Planung vorzubereiten und zu verhandeln.

## Kursinhalt

1. Grundlegende Elemente der Handelsrechnung
  - 1.1 Entstehung des Operativen Ergebnisses
  - 1.2 Berechnung der Wareneinstandskosten
  - 1.3 Kennzahlen zur Bestimmung des Sortimentserfolgs

2. Grundlagen der Kalkulation
  - 2.1 Kalkulationsschemata
  - 2.2 Kalkulationsarten
  - 2.3 Die Kalkulation als Zielgröße
3. Category Management in Fashion
  - 3.1 Grundlagen des Category Managements
  - 3.2 Ansätze der Sortimentsstrukturierung
  - 3.3 Formulierung von Sortimentsstrategien
4. Sortimentscontrolling
  - 4.1 Die Kurzfristige Erfolgsrechnung (KER)
  - 4.2 Methoden der Sortimentsanalyse
5. Abschriftenmanagement
  - 5.1 Die Entstehung von Abschriften
  - 5.2 Ansätze zur Abschriftenvermeidung
  - 5.3 Abschriftensteuerung
6. Bestands- und Einkaufsplanung
  - 6.1 Bestands- und Limit-Planung
  - 6.2 Open-to-Buy-Rechnung
  - 6.3 Flächensteuerung
7. Ordermanagement
  - 7.1 Ordervorbereitung
  - 7.2 Konditionenarten im Modehandel
  - 7.3 Verhandlungsführung im Wareneinkauf

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Anklam, P. (2008): Analyse und Planung im Outfit-Einzelhandel – Erfolgreiche Betriebsführung durch professionelles Kalkulations- und Kostenmanagement. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a.M.
- Beckmann, K. / Uhlhaas, B. (2011): KER Die Kurzfristige Erfolgsrechnung im Textileinzelhandel – Berechnungsmethoden und Auswertungsmöglichkeiten. ITE, Köln.
- Grüninger, B. (2014): Saisonplanung – Saisonverlauf: Aktion versus Reaktion. ITE, Köln.
- Janz, M. / Swoboda, B. (2007): Vertikales Retail Management in der Fashion-Branche: Konzepte, Benchmarks, Praxisbeispiele. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M.
- Tepper, B.T. / Greene, M. (2016): Mathematics for Retail Buying. 8. Auflage, Bloomsbury, New York/London.
- Varley, R. (2014): Retail Product Management – Buying and merchandising. 3. Auflage, Routledge, New York.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

## Projekt: Produktentwicklung und Modedesign

Modulcode: DLBMOMPEM

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Projekt: Produktentwicklung und Modedesign)

### Kurse im Modul

- Projekt: Produktentwicklung und Modedesign (DLBMOMPEM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Die Studierenden sollen im Rahmen eines Projekts die Prozesse der Entwicklung einer kleinen Kollektion kennenlernen und selbst durchführen. Ergebnis des Projekts ist ein Kollektionskonzept für eine Capsule Collection einer konkreten Modemarke.

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Projekt: Produktentwicklung und Modedesign</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ den Prozess der Kollektionsentwicklung zu diskutieren.</li> <li>▪ Modetrends durch Primär- und Sekundärforschung zu identifizieren.</li> <li>▪ Modetrends verständlich zu kommunizieren.</li> <li>▪ Kollektionsthemen markenkonform zu definieren.</li> <li>▪ ein Kollektionskonzept inklusive Farbkonzept, Materialkonzept, Vorgaben für die Silhouetten, Artikelumfang und Preissetzung zu erstellen und zu kommunizieren.</li> </ul> |   |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Design</p>  | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelorprogramme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p> |

# Projekt: Produktentwicklung und Modedesign

Kurscode: DLBMOMPEM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden sollen im Rahmen eines Projekts die Prozesse der Entwicklung einer kleinen Kollektion kennenlernen und selbst durchführen. Ergebnis des Projekts ist ein Kollektionskonzept für eine Capsule Collection einer konkreten Modemarke.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Prozess der Kollektionsentwicklung zu diskutieren.
- Modetrends durch Primär- und Sekundärforschung zu identifizieren.
- Modetrends verständlich zu kommunizieren.
- Kollektionsthemen markenkonform zu definieren.
- ein Kollektionskonzept inklusive Farbkonzept, Materialkonzept, Vorgaben für die Silhouetten, Artikelumfang und Preissetzung zu erstellen und zu kommunizieren.

## Kursinhalt

- Am Beispiel der fiktiven Entwicklung einer Capsule Collection für eine konkrete Modemarke sollen die Studierenden den Produktentwicklungs- und Modedesign-Prozess kennenlernen und selbst erfahren.
  - Schritt 1: Markenidentität erfassen
  - Die Studierenden recherchieren die Identität der gewählten Marke und stellen diese im Kontext des Modedesigns für diese Marke dar. Diese Ausarbeitung ist die Grundlage für alle weiteren Schritte.
  - Schritt 2: Trendbook erstellen
  - Die Studierenden recherchieren aktuelle und künftige Modetrends und stellen diese übersichtlich in einem Trendbook dar. Die Trends sollen sowohl durch primär als auch durch Sekundärerhebungen identifiziert werden. Für die Sekundärforschung nutzen die Studierenden Mode- und Fachzeitschriften, das Internet und sofern möglich Trendforschungsplattformen wie WGN und/oder edited.com.
  - Schritt 3: Thema ausarbeiten
  - Die Studierenden erarbeiten ein Themenkonzept für die Capsule Collection. Zur Themenidentifizierung nutzen sie Kreativitätstechniken. Das Thema muss zur Markenidentität und zu den aktuellen Trends passen.
  - Schritt 4: Kollektionskonzept erstellen

- Auf Basis des Themas erstellen die Studierenden ein Kollektionskonzept. Inhalte des Konzepts sind beispielsweise ein Moodboard, ein Farbkonzept, ein Materialkonzept, Vorgaben für Silhouetten, Anzahl und Art der Teile, Verkaufspreise der Teile.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Burns, L.D. / Mullet, K.K. / Bryant, N.O. (2016): The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing. 5. Auflage, Fairchild, New York.
- [eidted.com](http://eidted.com) (kostenpflichtig)
- Esch, F.-R. / Langner, T. (2019): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Feyerabend, F.V. / Ghosh, F. (2016): Fashion - Formen und Stile der Mode. 4. Auflage, Stiebner, Grünwald.
- Holland, G. / Jones, R. (2017): Fashion Trend Forecasting. Laurence King Publishing, o. O.
- McKelvey, K. / Munslow, J. (2011): Fashion Design: Process, Innovation and Practice. 2. Auflage, Wiley, Chichester.
- Travers-Spencer, S. / Zaman, Z. (2010): 500 Elemente des Modedesigns: Formen, Stile, Stoffe. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien.
- [wgsn.com](http://wgsn.com) (kostenpflichtig)



**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Projekt |
|-----------------------------------|---------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Portfolio                                    |

|                                |                              |                         |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>120 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBMOMPEN01





# 5. Semester

---



## Leadership 4.0

Modulcode: DLBWPLS

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Leadership 4.0)

### Kurse im Modul

- Leadership 4.0 (DLBWPLS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Klassisches Verständnis von Führung
- Führungsinstrumente
- Führung versus Leadership
- Integrales Menschenbild als zukunftsweisendes Modell
- Eigenschaften und Kompetenzen eines Leaders
- Leadership-Modelle
- Agile Leadership-Instrumente

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Leadership 4.0**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.
- die Begriffe Führung und Leadership voneinander abzugrenzen.
- auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.
- ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.
- je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.
- über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management



# Leadership 4.0

Kurscode: DLBWPLS01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Wettbewerbsfähigkeit hängt heute mehr denn je von konstanter Innovationsfähigkeit ab. Das stellt neue Anforderungen an das Management von Firmen. Die Aufgabe erfolgreicher Innovations- und Unternehmenslenker besteht nicht mehr darin, Richtung und Lösungen vorzugeben, sondern einen Rahmen zu schaffen, in dem Andere Innovationen entwickeln. Dieser Wandel, der sich derzeit mit voller Kraft in Unternehmen vollzieht, erfordert eine Weiterentwicklung des klassischen Führungsbegriffs und dessen Prinzipien. Geschäftsmodelle stehen vor dem Hintergrund des Digitalen Wandels sowie dem Vormarsch der Künstlichen Intelligenz permanent auf dem Prüfstand. Es gilt daher, einerseits an mehreren Projekten gleichzeitig zu arbeiten, sich jederzeit flexibel veränderten Rahmenbedingungen anzupassen; auf der anderen Seite wollen Mitarbeiter anders in den Arbeitsprozess eingebunden werden. Sinn und Flexibilität für deren persönliche und familiäre Situation spielen dabei zunehmend eine Rolle. Innovations- und Unternehmenslenker können all diesen vielfältigen Herausforderungen nur mit Leadership begegnen, indem sie andere inspirieren, weiter zu denken und bereichsübergreifend zu handeln, also visionär zu sein. Ein Verständnis, Wissen und Instrumentarien hierzu sollen in dem Kurs vermittelt werden.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.
- die Begriffe Führung und Leadership voneinander abzugrenzen.
- auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.
- ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.
- je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.
- über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.

### **Kursinhalt**

1. Grundlagen des klassischen Führungsverständnisses
  - 1.1 Definition des Führungsbegriffs und der Führungstätigkeit
  - 1.2 Klassische theoretische Ansätze (eigenschaftstheoretischer Ansatz, verhaltenstheoretischer Ansatz, situationsorientierter Ansatz, interaktionistischer Ansatz, transaktionaler Ansatz)
2. Führungsinstrumente
  - 2.1 Mitarbeitergespräche
  - 2.2 Zielvereinbarung
  - 2.3 Leistungsbeurteilungsgespräche
3. Führung versus Leadership
  - 3.1 Abgrenzung der Konstrukte
  - 3.2 Relevanz von Leadership im Rahmen des organisationalen Wandels
  - 3.3 Leadership-Prinzipien
4. Integrales Menschenbild als zukunftsweisendes Modell (K. Wilber)
5. Eigenschaften und Kompetenzen
  - 5.1 Vertrauen und Kommunikation
  - 5.2 Macht und Emotionen
6. Leadership-Modelle
  - 6.1 Transformationale Führung
  - 6.2 Laterale Führung
  - 6.3 Leadership als agile Rolle
  - 6.4 Positive Leadership und Self-Leadership
  - 6.5 Shared Leadership und Shared Network Leadership
  - 6.6 Empowering Leadership
  - 6.7 Holokratie
7. Agile Leadership-Instrumente
  - 7.1 Appreciate Inquiry
  - 7.2 Chefwahl
  - 7.3 VUCA-Management

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Au, C. v. (Hrsg.) (2017): Eigenschaften und Kompetenzen von Führungspersönlichkeiten. Achtsamkeit, Selbstreflexion, Soft Skills und Kompetenzsysteme. Springer, Wiesbaden.
- Creusen, U./Eschemann, N.-R./Joahnn, T. (2010): Positive Leadership. Psychologie erfolgreicher Führung. Erweiterte Strategien zur Anwendung des Grid-Modells. Gabler, Wiesbaden.
- Evans, M. (1995): Führungstheorien – Weg-Ziel-Theorie. In: Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 1075 –1091.
- Furtner, M. R. (2017): Empowering Leadership. Mit selbstverantwortlichen Mitarbeitern zu Innovation und Spitzenleistungen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Furtner, M. R./Baldegger, U. (2016): Self-Leadership und Führung. Theorien, Modelle und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Manager Magazin Verlagsgesellschaft (Hrsg.) (2015): Harvard Business Manager Spezial: Leadership. Wie geht Führung im Zeitalter digitaler Transformation? Ein Heft über Management im Wandel. 37. Jg.
- Hofer, S. (2016): Agiler führen. Einfache Maßnahmen für bessere Teamarbeit, mehr Leistung und höhere Kreativität. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kauffeld, S. (Hrsg.) (2014): Arbeits- Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Maxwell, J. C. (2016): Leadership. Die 21 wichtigsten Führungsprinzipien. 8. Auflage, Brunnen, Gießen.
- Wilber, K. (2012): Integrale Psychologie. Geist, Bewusstsein, Psychologie, Therapie. Arbor, Freiburg.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBWPLS01

# Expansions- und Portfoliomanagement in der Modebranche

Modulcode: DLBMOMEPEP

| Modultyp      | Zugangsvoraussetzungen | Niveau | ECTS | Zeitaufwand Studierende |
|---------------|------------------------|--------|------|-------------------------|
| s. Curriculum | keine                  | BA     | 5    | 150 h                   |

| Semester      | Dauer                       | Regulär angeboten im | Unterrichtssprache |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| s. Curriculum | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | Deutsch            |

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Expansions- und Portfoliomanagement in der Modebranche)

## Kurse im Modul

- Expansions- und Portfoliomanagement in der Modebranche (DLBMOMEPEP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Standortpolitik
- Expansionsmanagement
- Investitions- und Desinvestitionsentscheidungen in Filialen
- Filialmanagement
- Vertriebsorganisation

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Expansions- und Portfoliomanagement in der Modebranche**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Expansionsstrategien für Modehändler/-marken zu entwickeln.
- wichtige Standortfaktoren zu identifizieren und zu diskutieren.
- Standorte mit modernen wissenschaftlichen Methoden zu bewerten.
- Standortentscheidungen (Eröffnungen, Modernisierungen, Schließungen) vorzubereiten.
- den Erfolg von Filialen zu messen.
- Maßnahmen zu identifizieren, mit denen der Erfolg einer Filiale gesteigert werden kann.
- die Vertriebsorganisation eines filialisierten Modehändlers zu diskutieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management



# Expansions- und Portfoliomanagement in der Modebranche

Kurscode: DLBMOME01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Filialportfolios im Modehandel zu expandieren und weiterzuentwickeln. Dazu werden zunächst die Grundlagen der Standortpolitik behandelt. Die Studierenden lernen Methoden zur Standortsuche und Standortbewertung kennen. Darauf aufbauend lernen sie, wie Investitionsentscheidungen in Filialen des Modehandels getroffen werden. Standortanmietungen folgen in der Regel einem Expansionsplan. Die Studierenden erfahren, welche grundsätzlichen Strategien Modeunternehmen bei der internationalen Expansion verfolgen. Anhand von Fallbeispielen lernen sie, wie Expansionsstrategien entwickelt werden. Neben Expansionsentscheidungen sind im Rahmen des Portfoliomanagements auch Modernisierungs- und Schließungsentscheidungen zu treffen. Die Studierenden lernen, solche Entscheidungen vorzubereiten und zu treffen. Wichtige Grundlagen von Portfolioentscheidungen sind sowohl die Bewertung des Erfolgspotenzials von Filialen als auch die Bewertung des erzielten Filialerfolgs. Die Studierenden lernen deshalb in dem Kurs offene Erfolgspotenziale je Filiale methodisch einzuschätzen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Expansionsstrategien für Modehändler/-marken zu entwickeln.
- wichtige Standortfaktoren zu identifizieren und zu diskutieren.
- Standorte mit modernen wissenschaftlichen Methoden zu bewerten.
- Standortentscheidungen (Eröffnungen, Modernisierungen, Schließungen) vorzubereiten.
- den Erfolg von Filialen zu messen.
- Maßnahmen zu identifizieren, mit denen der Erfolg einer Filiale gesteigert werden kann.
- die Vertriebsorganisation eines filialisierten Modehändlers zu diskutieren.

## Kursinhalt

1. Die Standortpolitik des Einzelhandels
  - 1.1 Die Bedeutung des Standorts
  - 1.2 Ziele und Ausgaben der Standortpolitik
  - 1.3 Kennzahlen und Methoden der Standortbewertung
  - 1.4 Rechtliche Rahmenbedingungen

2. Expansionsmanagement
  - 2.1 Formen der Expansion im Modehandel
  - 2.2 Methoden zur Auswahl von Expansionsländern
  - 2.3 Methoden zur Auswahl von Städten
  - 2.4 Definition und Umsetzung einer Expansionsstrategie
  - 2.5 Mietverträge zielgerichtet verhandeln
3. Management des Filialportfolios
  - 3.1 Methoden zur Bewertung des Filialerfolgs
  - 3.2 Ansätze zur Steigerung des Filialerfolgs
  - 3.3 Modernisierungsentscheidungen vorbereiten und treffen
  - 3.4 Desinvestitionsentscheidungen vorbereiten und treffen
4. Personalmanagement in Modefilialen
  - 4.1 Bewertung der Mitarbeiterperformance
  - 4.2 Moderne Ansätze der Mitarbeitermotivation
  - 4.3 Personalentwicklung in Filialbetrieben
  - 4.4 Personaleinsatzplanung
  - 4.5 Digitale Tools zur Unterstützung des Personals am Point of Sale
5. Organisation des Managements eines Filialportfolios
  - 5.1 Aufgabenteilung
  - 5.2 Aufbau- und Ablauforganisation

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Dalton, M.L. / Fisher, A. (2011): Uniqlo Co. Ltd. In: Sternquist B. (Hrsg.): Retail Strategic International Expansion (SIRE<sup>2</sup>) – Theory and Cases. Haslett, o. O., S. 385 – 409.
- Giffels, L. et al. (2011): Gap Inc. In: Sternquist B. (Hrsg.): Retail Strategic International Expansion (SIRE<sup>2</sup>) – Theory and Cases. Haslett, o. O., S. 153 – 173.
- Goworek, H. / McGoldrick, P. (2015): Retail Marketing Management: Principles and Practice. 1. Auflage, Pearson, Harow.
- Jin, B. / Cedrola, E. (Hrsg.) (2016): Fashion Brand Internationalization: Opportunities and Challenges. Palgrave Pivot, New York.
- Müller-Hagedorn, L. (2012): Der Handel – Grundlagen – Management – Strategien. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Sternquist, B. (2011): SIRE<sup>2</sup>. In: Sternquist B. (Hrsg.): Retail Strategic International Expansion (SIRE<sup>2</sup>) – Theory and Cases. Haslett, o. O., S. 1 – 14.
- Varley, R. et al. (2019): Fashion Management: A Strategic Approach. Red Globe Press, London.
- Wrigley, N. (Hrsg.) (2015): Store Choice, Store Location and Market Analysis. 2. Auflage, Taylor & Francis, o. O.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |   |
|--|---|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |   |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein            |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:<br>Hausarbeit |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 100 h                          | 0 h                   | 25 h            | 25 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

## Seminar: Corporate Social Responsibility in der Modebranche

Modulcode: DLBMOMSCSR

| Modultyp      | Zugangsvoraussetzungen | Niveau | ECTS | Zeitaufwand Studierende |
|---------------|------------------------|--------|------|-------------------------|
| s. Curriculum | keine                  | BA     | 5    | 150 h                   |

| Semester      | Dauer                       | Regulär angeboten im | Unterrichtssprache |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| s. Curriculum | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | Deutsch            |

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Corporate Social Responsibility in der Modebranche)

### Kurse im Modul

- Seminar: Corporate Social Responsibility in der Modebranche (DLBMOMSCSR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit in der Modebranche.

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Seminar: Corporate Social Responsibility in der Modebranche</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Corporate Social Responsibility in der Modebranche“ einzuarbeiten.</li> <li>▪ eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.</li> <li>▪ wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.</li> </ul> |  |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Qualitäts- &amp; Nachhaltigkeitsmanagement</p>  | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelorprogramme im Bereich Transport &amp; Logistik</p> |

# Seminar: Corporate Social Responsibility in der Modebranche

Kurscode: DLBMOMSCSR01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Corporate Social Responsibility in der Modebranche“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit und präsentieren ihre Ergebnisse in Form einer schriftlichen Ausarbeitung. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein CSR-Thema einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Corporate Social Responsibility in der Modebranche“ einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

## Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit in der Modebranche. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen und die Inhalte einer schriftlichen Ausarbeitung präsentieren.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bündnis für Nachhaltige Textilien (2020): URL: <https://www.textilbuendnis.com/> [letzter Zugriff: 17.01.2020].
- Gardetti, M.A. / Muthu, S.S. (Hrsg.) (2020): The UN Sustainable Development Goals for the Textile and Fashion Industry. Springer, Singapur.
- Heinrich, P. (Hrsg.) (2018): CSR und Fashion – Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Springer Gabler, Berlin.
- Henninger, C.E. et al. (Hrsg.) (2017): Sustainability in Fashion – A Cradle to Upcycle Approach. Palgrave Macmillan, Cham.
- Hira, A. / Benson-Rea, M. (Hrsg.) (2017): Governing Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry After Rana Plaza. Springer, New York.
- Muthu, S.S. (Hrsg.) (2018): Detox Fashion - Case Studies. Springer Singapur.
- Strähle, J. (Hrsg.) (2017): Green Fashion Retail. Springer, Singapur.



**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Seminar |
|-----------------------------------|---------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit     |

|                                |                              |                         |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>120 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBMOMSCSR01

## Projekt: Mode Business Plan

Modulcode: DLBMOMPMBP

|                                  |  |                     |                  |   |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>5 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>150 h |
|----------------------------------|--|---------------------|------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Projekt: Mode Business Plan)

### Kurse im Modul

- Projekt: Mode Business Plan (DLBMOMPMBP01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Die Studierenden lernen, einen Businessplan mit Bezug zur Modebranche zu entwickeln. Das Modul umfasst alle Schritte von der Ideengenerierung bis hin zur Erstellung eines Finanzplans.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Mode Business Plan**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kreativitätstechniken zielgerichtet anzuwenden.
- Geschäftsideen strukturiert zu bewerten.
- Geschäftsmodelle mit Hilfe der Business Model Canvas Methode darzustellen.
- Geschäftsmodelle mit Hilfe empirischer Methoden zu erhärten.
- einen Finanzplan aufzustellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelorprogramme im Bereich Wirtschaft & Management

# Projekt: Mode Business Plan

Kurscode: DLBMOMPMBP01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erhalten eine praktische Einführung in die Geschäftsmodellentwicklung mit Bezug zur Modebranche. Sie lernen Kreativitätstechniken kennen, mit denen Geschäftsideen gefunden und weiterentwickelt werden können. Darüber hinaus werden Methoden zur Priorisierung von Geschäftsideen behandelt. Nachdem die Studierenden eine Geschäftsidee identifiziert und ausgewählt haben, lernen sie, dieses mit Hilfe des Business Model Canvas darzustellen und mit Hilfe empirischer Methoden zu erhärten. Den Abschluss des Kurses bildet eine Einführung in die Erstellung eines Finanzplans als Bestandteil eines Businessplans.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kreativitätstechniken zielgerichtet anzuwenden.
- Geschäftsideen strukturiert zu bewerten.
- Geschäftsmodelle mit Hilfe der Business Model Canvas Methode darzustellen.
- Geschäftsmodelle mit Hilfe empirischer Methoden zu erhärten.
- einen Finanzplan aufzustellen.

## Kursinhalt

- In dem Kurs sollen die Studierenden mit Hilfe von Kreativitätstechniken eine innovative Geschäftsidee mit Bezug zur Modebranche entwickeln. Das Geschäftsmodell soll mit Hilfe der Business Model Canvas-Methode dargestellt werden. Die Aussagen des Business Model Canvas sind mit Hilfe empirischer Befunde zu hinterlegen. Diese können beispielsweise durch Umfragen, Experteninterviews oder Fokusgruppendifkussion ermittelt werden. Darauf aufbauend entwickeln die Studierenden einen Finanzplanplan.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Grassmann, O. / Frankenberger, K. / Csik, M. (2014): The Business model Navigator – 55 Models That Will Revolutionize Your Business. Pearson, Harlow.
- Magerhans, A. (2016): Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Nagl, A. (2018): Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen mit Checklisten und Fallbeispielen. 9. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Osterwalder, A. Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation – Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus, Frankfurt/New York.
- Rustler, F. (2014): Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation: Das kleine Handbuch der Innovationsmethoden. Creffective, München
- Stahl, H.-W (2018): Finanz- und Liquiditätsplanung. 4. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Projekt |
|-----------------------------------|---------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Portfolio                                    |

|                                |                              |                         |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>120 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBMOMPMBP01



# Produktmanagement in der Modebranche

Modulcode: DLBMOMWPM

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence ) / N.N. (Produktmanagement im Modemanagement)

## Kurse im Modul

- Business Intelligence (IWBI01)
- Produktmanagement im Modemanagement (DLBMOMWPM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Business Intelligence

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten

#### Produktmanagement im Modemanagement

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Business Intelligence**

- Motivation und Begriffsbildung
- Datenbereitstellung
- Data Warehouse
- Modellierung multidimensionaler Datenräume
- Analysesysteme
- Distribution und Zugriff

**Produktmanagement im Modemanagement**

- Definition Produktmanagement in der Modebranche
- Prozesse des Produktmanagements
- Aufgaben des Produktmanagers
- Produktstrategie, -gestaltung und -vermarktung

**Qualifikationsziele des Moduls****Business Intelligence**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence zu erklären.
- Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten zu benennen und zu erläutern sowie voneinander abzugrenzen.
- Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung zu erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auszuwählen.

**Produktmanagement im Modemanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Prozesse des Produktmanagements in der Modebranche zu benennen.
- die komplexen Aufgaben eines Produktmanagers im Modemanagement zu beschreiben.
- umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Bereich des Produktmanagements im Rahmen von einer Fallstudie selbstständig zu generieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen Informatik & Software-Entwicklung sowie Betriebswirtschaft & Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme in den Bereichen IT & Technik sowie Wirtschaft & Management

# Business Intelligence

Kurscode: IWBI01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Business Intelligence (BI) dient der Gewinnung von Informationen aus Unternehmensdaten, die sowohl für eine gezielte Unternehmenssteuerung als auch für die Optimierung von Geschäftsaktivitäten relevant sind. Im Rahmen dieses Kurses werden Techniken, Vorgehensweisen und Modelle zur Datenbereitstellung, Informationsgenerierung und -analyse sowie der Verteilung der gewonnenen Informationen vorgestellt und diskutiert. Sie werden danach in der Lage sein, die verschiedenen Themengebiete des Data Warehousing zu erläutern und Methoden bzw. Techniken für konkrete Anforderungen selbstständig auszuwählen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence zu erklären.
- Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten zu benennen und zu erläutern sowie voneinander abzugrenzen.
- Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung zu erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auszuwählen.

## Kursinhalt

1. Motivation und Begriffsbildung
  - 1.1 Motivation und historische Entwicklung
  - 1.2 BI als Rahmenwerk
2. Datenbereitstellung
  - 2.1 Operative und dispositive Systeme
  - 2.2 Das Data-Warehouse-Konzept
  - 2.3 Architekturvarianten
3. Data Warehouse
  - 3.1 ETL-Prozess
  - 3.2 DWH und Data Mart
  - 3.3 ODS und Metadaten

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume

- 4.1 Datenmodellierung
- 4.2 OLAP-Würfel
- 4.3 Physische Speicherung
- 4.4 Star- und Snowflake-Schema
- 4.5 Historisierung

5. Analysensysteme

- 5.1 Freie Datenrecherche und OLAP
- 5.2 Berichtssysteme
- 5.3 Modellgestützte Analysensysteme
- 5.4 Konzeptorientierte Systeme

6. Distribution und Zugriff

- 6.1 Informationsdistribution
- 6.2 Informationszugriff

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Heidelberg.
- Bauer, A./Günzel, H. (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Betz, R. (2015): Werde Jäger des verlorenen Schatzes. In: Immobilienwirtschaft, Heft 5, S. 1614–1164. (URL <https://www.haufe.de/download/immobilienwirtschaft-ausgabe-052015-immobilienwirtschaft-fachmagazin-fuer-management-recht-praxis-303530.pdf> [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Bodendorf, F. (2006): Daten- und Wissensmanagement. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Chamoni, P./Gluchowski, P. (Hrsg.) (2006): Analytische Informationssysteme Business Intelligence-Technologien und -Anwendungen. Springer, Berlin.
- Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Herdecke/Witten.
- Gansor, T./Totok, A./Stock, S. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München.
- Gluchowski, P./Gabriel, R./Dittmar, C. (2008): Management Support Systeme und Business Intelligence. Computergestützte Informationssysteme für Fach- und Führungskräfte. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Grothe, M. (2000): Business Intelligence. Aus Informationen Wettbewerbsvorteile gewinnen. Addison-Wesley, München.
- Gutenberg, E. (1983): Grundlagen der Betriebswirtschaft, Band 1. Die Produktion. 18. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg/New York.
- Hannig, U. (Hrsg.) (2002): Knowledge Management und Business Intelligence. Springer, Berlin.
- Hansen, H.-R./Neumann, G. (2001): Wirtschaftsinformatik I. Grundlagen betrieblicher Informationsverarbeitung. 8. Auflage, Lucius & Lucius UTB, Stuttgart.
- Humm, B./Wietek, F. (2005): Architektur von Data Warehouses und Business Intelligence Systemen. In: Informatik Spektrum, S. 3–14. (URL: [https://www.fbi.h-da.de/fileadmin/personal/b.humm/Publikationen/Humm\\_\\_Wietek\\_-\\_Architektur\\_DW\\_\\_Informatik-Spektrum\\_2005-01\\_.pdf](https://www.fbi.h-da.de/fileadmin/personal/b.humm/Publikationen/Humm__Wietek_-_Architektur_DW__Informatik-Spektrum_2005-01_.pdf) [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg+Teubner, Stuttgart.
- Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Produktmanagement im Modemanagement

Kurscode: DLBMOMWPM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | IWBI01                 |

## Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, die Prozesse des Produktmanagements in der Modebranche zu vermitteln sowie Einblicke in die Kernaufgaben eines Produktmanagers im Modemanagement zu gewähren. Hierfür werden zuerst die nötigen Grundlagen des Produktmanagements vermittelt. Die wichtigen Schnittstellen im Unternehmen werden an dieser Stelle aufgezeigt. Darauf folgt der Gesamtprozess des Produktmanagements von der Produktstrategie bis zur Produktvermarktung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Prozesse des Produktmanagements in der Modebranche zu benennen.
- die komplexen Aufgaben eines Produktmanagers im Modemanagement zu beschreiben.
- umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Bereich des Produktmanagements im Rahmen von einer Fallstudie selbständig zu generieren.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Produktmanagements in der Modebranche
  - 1.1 Begriffsdefinition und Eingrenzungen
  - 1.2 Interne und externe Schnittstellen
2. Produktstrategie
  - 2.1 Einordnung im Marketing Mix
  - 2.2 Definition und Ziele
3. Marktanalyse
  - 3.1 Laufende Marktanalyse und Erkennen von Trends
  - 3.2 Erarbeitung von markt- und kundenorientierten Produktkonzepten
4. Produktgestaltung
  - 4.1 Sortimentsplanung
  - 4.2 Entwicklung neuer Modelle und Modellskizzen
  - 4.3 Bearbeitung und Überprüfung von Prototypen und Mustern
  - 4.4 Produktpreispositionierung



5. Lieferantenmanagement
  - 5.1 Auswahl und Akquise von Lieferanten
  - 5.2 Beziehungsmanagement, Lieferantengespräche
  - 5.3 Verhandlungen
  
6. Bestandsplanung
  - 6.1 Umsatzprognose
  - 6.2 Bestandsmanagement
  
7. Produktvermarktung
  - 7.1 Planung und Steuerung von Abverkaufskampagnen
  - 7.2 Planung und Vermarktung von Markteinführungen
  - 7.3 Retail allocation
  - 7.4 Performance Analyse
  - 7.5 Evaluierung der Maßnahmen
  - 7.6 Produktpassungen

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Modeeinkauf

Modulcode: DLBMOMWME

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Martin Barth (Global Sourcing) / N.N. (Projekt: Modeeinkauf)

## Kurse im Modul

- Global Sourcing (DLBLOGC102)
- Projekt: Modeeinkauf (DLBMOMWME01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Global Sourcing

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten

#### Projekt: Modeeinkauf

- Studienformat "Fernstudium": Projektpräsentation

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Global Sourcing**

- Make-or-buy-Entscheidungen, In- & Outsourcing-Strategien
- Beschaffungskonzepte, -strategien und -prozesse
- Verhandlungsführung im Einkauf:
- Beschaffungsmarktforschung & -analyse
- Information- und Kommunikationstechnik in Einkauf und Beschaffung
- Schnittstellenoptimierung zwischen Einkauf und weiteren Unternehmensfunktionen
- Aufbauorganisatorische Aspekte der Beschaffung

In diesem Kurs werden die hohen Anforderungen an Einkaufsprozesse und die besondere Rolle des Einkäufers in der Modebranche thematisiert.

#### **Projekt: Modeeinkauf**

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Global Sourcing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Strategien, Konzepte und Prozesse der globalen Beschaffung zu beschreiben und mit Blick auf potenzielle Einsatzfelder zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden.
- zentrale Planungsprinzipien und -methoden des Einkaufs zu benennen sowie diese mit Blick auf ihre Einsatzfelder in der Praxis und der wissenschaftlich-methodischen Fundierung zu bewerten.
- die operative und strategische Bedeutung des Einkaufs und der Beschaffung für die gesamte Lieferkette zu erläutern.
- Methoden und Anwendungen, die für die Planung und Durchführung von Einkaufs- und Beschaffungsprozessen notwendig sind bzw. als Stellhebel genutzt werden können, zu benennen und anzuwenden.
- selbstständig Daten und Informationen für konkrete Beschaffungsaufgaben zu identifizieren, zu erheben, zu analysieren und zu bewerten. Auf der Basis dieser Daten sind die Studierenden dazu befähigt, Aufgaben aus der Praxis zielgerichtet und effizient zu bearbeiten.
- weitergehende Untersuchungen mit wissenschaftlicher Ausrichtung im Bereich von Einkauf und Beschaffung unter Anleitung zu konzipieren und durchzuführen.

#### Projekt: Modeeinkauf

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Einkaufsprozesse in der Fashionindustrie zu analysieren, Einflussfaktoren abzuschätzen und Strategien entsprechend zu adaptieren.
- übergreifende, auch neue strategische Lösungen im Modeeinkauf zu entwickeln.
- die Rolle und die zentralen Aufgaben des Einkäufers im globalen Kontext zu beschreiben.
- Einkaufskonditionen zu benennen und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Einkaufsinstrumente zu erläutern.
- die wichtigsten Kennzahlen im Einkauf in konkreten Beispielen einzusetzen.
- umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Bereich des Modeeinkaufs durch die Erarbeitung von einem konkreten Projekt selbstständig zu generieren.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Global Sourcing

Kurscode: DLBLOGC102

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erlernen die grundlegenden Konzepte und Methoden globaler Beschaffung und globalen Einkaufs. Sie verstehen die Funktionsweise weltweit verbundener Liefer- und Logistiknetze. Mit Blick auf die Verhandlungen im internationalen Kontext darf auch die Diskussion kultureller Eigenheiten und Spezifitäten nicht fehlen. Die Themen werden sowohl auf der strategischen als auch auf der operativen Ebene mit Blick auf die konkreten Abwicklungsprozesse, die notwendigen Informationsflüsse bis hin zu den rechtlichen und formalen Rahmenbedingungen behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Strategien, Konzepte und Prozesse der globalen Beschaffung zu beschreiben und mit Blick auf potenzielle Einsatzfelder zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden.
- zentrale Planungsprinzipien und -methoden des Einkaufs zu benennen sowie diese mit Blick auf ihre Einsatzfelder in der Praxis und der wissenschaftlich-methodischen Fundierung zu bewerten.
- die operative und strategische Bedeutung des Einkaufs und der Beschaffung für die gesamte Lieferkette zu erläutern.
- Methoden und Anwendungen, die für die Planung und Durchführung von Einkaufs- und Beschaffungsprozessen notwendig sind bzw. als Stellhebel genutzt werden können, zu benennen und anzuwenden.
- selbstständig Daten und Informationen für konkrete Beschaffungsaufgaben zu identifizieren, zu erheben, zu analysieren und zu bewerten. Auf der Basis dieser Daten sind die Studierenden dazu befähigt, Aufgaben aus der Praxis zielgerichtet und effizient zu bearbeiten.
- weitergehende Untersuchungen mit wissenschaftlicher Ausrichtung im Bereich von Einkauf und Beschaffung unter Anleitung zu konzipieren und durchzuführen.

**Kursinhalt**

1.
  - 1.1 Grundlagen
    - 1.1.1 Beschaffung im Kontext der Internationalisierung
    - 1.1.2 Bedeutung von Einkauf und Beschaffung im Unternehmen
    - 1.1.3 Trends und Ziele von Einkauf und Beschaffung
    - 1.1.4 Nationale, regionale und globale Liefernetzwerke
    - 1.1.5 Rechtliche Rahmenbedingungen im nationalen und internationalen Bereich
  - 1.2 Make-or-buy-Entscheidungen, In- und Outsourcing-Strategien
    - 1.2.1 Make-or-buy-Entscheidungen
    - 1.2.2 Entscheidungshilfen beim In- und Outsourcing
  - 1.3 Beschaffungskonzepte
    - 1.3.1 Begründungen und Ausgestaltung von Beschaffungskonzepten
    - 1.3.2 Global Sourcing
    - 1.3.3 Modular vs. Single Sourcing
    - 1.3.4 Just-in-time-Konzept
  - 1.4 Beschaffungsstrategien
    - 1.4.1 Einflussfaktoren auf die Beschaffungsstrategie
    - 1.4.2 Lieferantenauswahl und -management
    - 1.4.3 Performance Measurement und Quality Assurance
    - 1.4.4 Risikomanagement in globalen Liefernetzwerken
    - 1.4.5 Kooperationsmodelle und Partner
  - 1.5 Beschaffungsprozesse
    - 1.5.1 Phasenmodelle der Beschaffung
    - 1.5.2 Klassischer Einkauf, Shared Service Center
    - 1.5.3 Elektronische Marktplätze
    - 1.5.4 Transportwesen im Außenhandel
    - 1.5.5 Dokumente im Außenhandel
    - 1.5.6 Finanztransaktionen
  - 1.6 Verhandlungsführung im Einkauf
    - 1.6.1 Herausforderungen der internationalen Verhandlungsführung
    - 1.6.2 Strategien
    - 1.6.3 Operative Umsetzung
    - 1.6.4 Interkulturelle Aspekte
  - 1.7 Beschaffungsmarktforschung und -analyse
    - 1.7.1 Gegenstände der Beschaffungsmarktforschung
    - 1.7.2 Methoden der Beschaffungsmarktforschung
  - 1.8 Information- und Kommunikationstechnik in Einkauf und Beschaffung
    - 1.8.1 Anforderungen an IT-Systeme in der Beschaffung
    - 1.8.2 Ausgewählte IT-Systeme im Überblick
  - 1.9 Schnittstellenoptimierung zwischen Einkauf und weiteren Unternehmensfunktionen
    - 1.9.1 Organisationsmodelle im Überblick
    - 1.9.2 Organisationsformen des Einkaufs

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Büter, C. (2010): Außenhandel. Grundlagen globaler und innergemeinschaftlicher Handelsbeziehungen. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Diederichs, M. (2014): Global Sourcing. Chancen- und Risikopotenziale für kleine und mittlere Unternehmen. igel, Hamburg.
- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H (2015): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. dfv, Frankfurt a. M.
- Hartmann, H. (2010): Lieferantenmanagement. Gestaltungsfelder, Methoden, Instrumente mit Beispielen aus der Praxis. 2. Auflage, Deutscher Betriebswirte-Verlag, Gernsbach.
- Steireif, A./Rieker, R./Bückle/ M. (2015): Handbuch Online-Shop. Erfolgsrezepte für den Online-Handel. Rheinwerk, Bonn.
- Weele, A. J. v. (2010): Purchasing and Supply Chain Management. 5. Auflage, Cengage Learning UK, Canada.



**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Projekt: Modeeinkauf

Kurscode: DLBMOMWME01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs widmet sich einer komplexen Fragestellung aus dem Modeeinkauf. Die Studierenden werden in diesem Kurs für die Herausforderungen und Chancen des Modeeinkaufs (Einkaufsprozesse, -konditionen und -instrumente) und die zentrale Rolle des Einkäufers im Rahmen eines Projekts sensibilisiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Einkaufsprozesse in der Fashionindustrie zu analysieren, Einflussfaktoren abzuschätzen und Strategien entsprechend zu adaptieren.
- übergreifende, auch neue strategische Lösungen im Modeeinkauf zu entwickeln.
- die Rolle und die zentralen Aufgaben des Einkäufers im globalen Kontext zu beschreiben.
- Einkaufskonditionen zu benennen und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Einkaufsinstrumente zu erläutern.
- die wichtigsten Kennzahlen im Einkauf in konkreten Beispielen einzusetzen.
- umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Bereich des Modeeinkaufs durch die Erarbeitung von einem konkreten Projekt selbständig zu generieren.

## Kursinhalt

- Im Rahmen des selbstständig durchgeführten Projekts werden die Studierenden zentrale Erkenntnisse des Modeeinkaufs praxisnah behandeln. Ihre Fachkenntnisse und deren Bedeutung für die Praxis können die Studierenden auf Einkaufsprozesse übertragen und richtig zuordnen. Hierbei werden die Rolle des Einkäufers und seine zentralen Aufgaben sehr detailliert und in unterschiedlichen Kontexten (Großhandel/Einzelhandel) eine Rolle spielen. Ein weiterer Schwerpunkt des Kurses liegt auf der Bedeutung und korrekten Anwendung der wichtigsten Kennzahlen, sodass die Studierenden anschließend über ein breites Spektrum an möglichen Evaluationsmaßnahmen verfügen.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Clark, J. (2015): Fashion Merchandising. Theory and Practice. Palgrave/MacMillan Publishers Limited, London.
- Hebrero, M. (2015): Fashion Buying and Merchandising: From Mass-market to Luxury Retail. Create Space Independent Publishing Plattform, o.O.
- Hockling, S. (2016): Modeeinkäufer. Zwischen Mathe und Mode. (URL: <https://www.zeit.de/karriere/beruf/2016-07/modeeinkaeufer-beruf-ausbildung-karriere> [letzter Zugriff: 01.02.2020]).
- Lorenzen, K.D./Krokowski, W. (2018): Einkauf. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Merken, H. et al. (2008): Global Sourcing im Handel. Wie Modeunternehmen erfolgreich beschaffen. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg.
- Shaw, D./Koumbis, D. (2017): Fashion Buying. From Trend Forecasting to Shop Floor. 2. Auflage, Bloomsbury Visual Arts, New York.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Projekt |
|-----------------------------------|---------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Projektpräsentation                          |

|                                |                              |                         |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>120 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBMOMWME01

# Fashion Marketing Management

Modulcode: DLBMOMWFMM

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Konsumentenverhalten in der Modebranche) / N.N. (Projekt: Fashion Marketing)

## Kurse im Modul

- Konsumentenverhalten in der Modebranche (DLBMOMWFMM01)
- Projekt: Fashion Marketing (DLBMOMWFMM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

Konsumentenverhalten in der Modebranche

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Fashion Marketing

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht, 0 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Konsumentenverhalten in der Modebranche**

- Konsumentenverhalten und Konsumentenverhaltensforschung
- Marktsegmentierung
- Umwelteinflüsse auf das Konsumentenverhalten
- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Social Media und Konsumentenverhalten
- Nachhaltigkeit und Konsumentenverhalten

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden mit besonderem Bezug zur Modebranche.

**Projekt: Fashion Marketing****Qualifikationsziele des Moduls****Konsumentenverhalten in der Modebranche**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung zu beschreiben.
- Theorien, Modelle und Methoden der Analyse des Konsumentenverhaltens zu diskutieren.
- Methoden der Marktsegmentierung anzuwenden.
- Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Konsumentenverhalten zu diskutieren.
- die Besonderheiten des Konsumentenverhaltens bezogen auf den Modekonsum zu bewerten.
- den Einfluss von Social Media- und Nachhaltigkeits-Initiativen von Modeanbietern zu bewerten.

**Projekt: Fashion Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen  
Methoden sowie Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme in den Bereichen  
Wirtschaft & Management sowie Marketing &  
Kommunikation



# Konsumentenverhalten in der Modebranche

Kurscode: DLBMOMWFMM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Kenntnis des Konsumentenverhaltens ist Grundlage für die Definition zielgerichteter Marketing-Maßnahmen. Die Studierenden lernen im Kurs die Grundlagen und Methoden der Konsumentenverhaltensforschung kennen und anzuwenden. Sie erfahren insbesondere den Aufbau der Konstrukte Motivation, Emotion, Kognition, Einstellung, Entscheidung und lernen diese empirisch zu erfassen. Darüber hinaus behandelt der Kurs Methoden zur Marktsegmentierung sowie die Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenverhalten. Das erlangte Wissen wird anhand von Fallbeispielen und aktueller Forschung vertieft. Hierbei werden die Auswirkungen von Social Media-Aktivitäten sowie von Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf das Konsumentenverhalten untersucht.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung zu beschreiben.
- Theorien, Modelle und Methoden der Analyse des Konsumentenverhaltens zu diskutieren.
- Methoden der Marktsegmentierung anzuwenden.
- Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Konsumentenverhalten zu diskutieren.
- die Besonderheiten des Konsumentenverhaltens bezogen auf den Modekonsum zu bewerten.
- den Einfluss von Social Media- und Nachhaltigkeits-Initiativen von Modeanbietern zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Konsumentenverhalten und Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.1 Definition Konsumentenverhalten
  - 1.2 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens
  - 1.3 Übersicht: Gegenstand, Aufgaben und Methoden der Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.4 Besonderheiten des Konsumentenverhaltens in Bezug auf Mode

2. Konsumentenverhalten erklären
  - 2.1 Motivation
  - 2.2 Emotion
  - 2.3 Kognition
  - 2.4 Einstellung
  - 2.5 Entscheidung
3. Marktsegmentierung
  - 3.1 Soziodemographische Segmentierung
  - 3.2 Psychographische Segmentierung
  - 3.3 Milieu-Ansätze
4. Umwelteinflüsse auf das Konsumentenverhalten
  - 4.1 Soziale Umwelt
  - 4.2 Psychische Umwelt
  - 4.3 Mediale Umwelt
  - 4.4 Kulturelle Umwelt
5. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
  - 5.1 Kundenzufriedenheit
  - 5.2 Kundenbindung
  - 5.3 Messmethoden
6. Social Media und Konsumentenverhalten
  - 6.1 Ansätze zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch social Media
  - 6.2 Konsumentenbeeinflussung durch Influencer
  - 6.3 Konsumentenbeeinflussung durch virales Marketing
  - 6.4 Fallbeispiele: Messung des Einflusses von Social Media auf das Kaufverhalten
7. Nachhaltigkeit und Konsumentenverhalten
  - 7.1 Ansätze zur Konsumentenbeeinflussung durch nachhaltiges Wirtschaften
  - 7.2 Empirische Befunde der Auswirkungen nachhaltigen Wirtschaftens auf das Konsumentenverhalten
  - 7.3 Fallbeispiele: Messung des Einflusses nachhaltigen Wirtschaftens auf das Konsumentenverhalten

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Donato, C. / De Angelis, M. / Amatulli, C. (2020): Sustainable Luxury: The Effect of Corporate Social Responsibility Strategy on Luxury Consumption Motivations. In: Contista, I. / Sádaba, T. (Hrsg.): Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building. Palgrave Macmillan, New York, S. 123 – 146.
- Foroudi, P. / Nazarian, A. / Paziz, U. (2020): The Effect of Fashion e-Blogs on Women's Intention to Use. In: Rana, N.P. et al. (Hrsg.): Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development. Springer Cham, S. 19–40.
- Harris, C. (2017): The Fundamentals of Digital Fashion Marketing. Bloomsbury Visual Arts, London.
- Jackson, T. / Shaw, D. (2008): Mastering Fashion Marketing. Palgrave Mcmillan, New York.
- Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten. 11. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Projekt: Fashion Marketing

Kurscode: DLBMOMWFMM02

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Hierzu werden die Grundlagen der Marketingkonzeption auf die Modebranche bezogen. Es werden die Themen: Situationsanalyse, Formulierung von Marketingzielen, Ableitung von Marketingstrategien und Definition des Marketingmix behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

## Kursinhalt

- Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Die Studierenden entwickeln ein Marketingkonzept für eine fiktive Modemarke. Dabei können unterschiedliche Schwerpunkte gewählt werden. Beispiele hierfür sind:
  - Erstellung einer Marktanalyse
  - Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition
  - Entwicklung einer Social Media-Strategie
  - Definition und Evaluierung einer Unique Selling Proposition

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 11. Auflage, Vahlen, München.
- Easey, M. (Hrsg.) (2009): Fashion Marketing. Wiley-Blackwell, Chichester.
- Jackson, T. / Shaw, D. (2008): Mastering Fashion Marketing. Palgrave Mcmillan, Hampshire/New York.
- Lea-Greenwood, G. (2013): Fashion Marketing Communications. Wiley, Chichester.
- Tomczak, T. / Kuß, A. / Reinecke, S. (2014): Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Varley, R. et al. (2019): Fashion Management: A Strategic Approach. Red Globe Press, London.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Projekt |
|-----------------------------------|---------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein         |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht, 0 Minuten |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 120 h                          | 0 h                   | 30 h            | 0 h                      | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBMOMWFMM02



**E-Commerce**  
Modulcode: BWEC-01

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

|  |
|--|
| <b>Modulverantwortliche(r)</b><br>Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce I) / Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce II) |
|--|

|   |
|---|
| <b>Kurse im Modul</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ E-Commerce I (BWEC01-01)</li> <li>▪ E-Commerce II (BWEC02-01)</li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
| <b>Art der Prüfung(en)</b>                                     |  |
| <b>Modulprüfung</b>  | <b>Teilmodulprüfung</b><br><u>E-Commerce I</u><br>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten<br><br><u>E-Commerce II</u><br>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten |
| <b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b><br>s. Curriculum |  |

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>E-Commerce I</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des E-Commerce</li> <li>▪ E-Marketplace</li> <li>▪ Rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen des E-Commerce</li> <li>▪ Vertragsschluss im Internet</li> <li>▪ Technische Infrastrukturen</li> <li>▪ E-Commerce-Strategien und Effizienz</li> </ul> <p><b>E-Commerce II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verhalten von Online-Kunden</li> <li>▪ Elemente des elektronischen Marketingmix</li> <li>▪ Social Media Marketing im E-Commerce</li> <li>▪ E-CRM, Online-PR und E-Recruiting</li> <li>▪ Zahlungsverkehr im E-Commerce</li> </ul>   |  |
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>E-Commerce I</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Entwicklung von Online-Märkten zu skizzieren.</li> <li>▪ technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr zu verstehen.</li> <li>▪ rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen zu analysieren.</li> <li>▪ den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie zu verstehen.</li> <li>▪ den elektronischem Geschäftsverkehr in seinen Grundzügen darzustellen und erste strategische Entscheidungen zu treffen.</li> </ul> <p><b>E-Commerce II</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ das Verhalten von Online-Kunden vorherzusagen und zu beeinflussen.</li> <li>▪ elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle zu erläutern (inklusive Onlinewerbung).</li> <li>▪ variable Produktkonfektionierung und Preisbestimmung zu verstehen.</li> <li>▪ den elektronischem Geschäftsverkehr vertieft zu skizzieren und strategische Marketingziele elektronisch zu operationalisieren.</li> </ul> |  |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf</p>  | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelor-Programm aus dem Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p> |

# E-Commerce I

Kurscode: BWEC01-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien, um dem Teilnehmer eine erste strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce zu ermöglichen. Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs werden innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen untersucht. Strategische Positionierung, Effizienzpotenziale sowie der elektronische Vertrieb bilden gemeinsam die Grundlage für das übergeordnete Modul. Der Kurs E-Commerce I (Einführung) vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Transaktions- und Kommunikationsplattformen und -modelle ein. Weiterhin werden Verfahren zur Erstellung und Kontrolle elektronischer Interaktion erarbeitet sowie deren rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen beleuchtet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Online-Märkten zu skizzieren.
- technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr zu verstehen.
- rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen zu analysieren.
- den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie zu verstehen.
- den elektronischen Geschäftsverkehr in seinen Grundzügen darzustellen und erste strategische Entscheidungen zu treffen.

## Kursinhalt

1. Einführung
  - 1.1 Begriffsbestimmung
  - 1.2 Vorgeschichte des E-Commerce
2. Akteure und Geschäftsbereich im Electronic Business
  - 2.1 Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen
  - 2.2 Geschäftsmodelle
  - 2.3 Wirtschaftsbereiche und Betriebstypen

3. E-Marketplace
  - 3.1 Elektronischer Markt
  - 3.2 Formen und Strukturen elektronischer Marktplätze
  - 3.3 Betreiber elektronischer Marktplätze
4. Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce
  - 4.1 Anforderungen des Telemediengesetzes
  - 4.2 Datenschutz beim Betrieb von Telemediendiensten
  - 4.3 Haftung für gesetzeswidrige Inhalte in Telemediendiensten
  - 4.4 Marken- und Wettbewerbsrecht im Bereich E-Commerce
5. Vertragsschluss im Internet
  - 5.1 Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen
  - 5.2 Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen
  - 5.3 Verbraucherschutz im Bereich E-Commerce
  - 5.4 Formvorschriften für elektronische Verträge
6. Technische Infrastrukturen
  - 6.1 Standard-Shop-Systeme
  - 6.2 Shop-Technologien
7. E-Commerce-Strategien und ökonomische Rahmenbedingungen
  - 7.1 Ökonomische Rahmenbedingungen
  - 7.2 Entwicklung von E-Business-Strategien
  - 7.3 Strategische Positionierung

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Aichele, C./Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2016): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

## E-Commerce II

Kurscode: BWEC02-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

### Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Marktkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Onlinewerbung, -Preisbildung und -Kommunikation sowie -PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Ergänzt wird das Kursprogramm um Möglichkeiten der Kundeneinbindung in die Produktentwicklung bzw. -konfektionierung und Preisbildung.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Verhalten von Online-Kunden vorherzusagen und zu beeinflussen.
- elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle zu erläutern (inklusive Onlinewerbung).
- variable Produktkonfektionierung und Preisbestimmung zu verstehen.
- den elektronischen Geschäftsverkehr vertieft zu skizzieren und strategische Marketingziele elektronisch zu operationalisieren.

### Kursinhalt

1. Grundlagen des Online-Marketings
  - 1.1 Begriffsbestimmung und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings
  - 1.2 Instrumente des Online-Marketings
2. Verhalten von Online-Kunden
  - 2.1 Entwicklung des Nutzerverhaltens
  - 2.2 Ausprägung der Online-Nutzung durch die Nachfrager
  - 2.3 Erwartung und Motivation von Online-Nutzern
3. Elemente des elektronischen Marketingmix
  - 3.1 E-Distribution
  - 3.2 E-Pricing
  - 3.3 E-Products & E-Services
  - 3.4 E-Communication

4. Social Media Marketing im E-Commerce
  - 4.1 Social Media Marketing
  - 4.2 Social-Media-Instrumente
5. E-CRM, Online-PR und E-Recruiting
  - 5.1 Electronic Customer Relationship Management
  - 5.2 Online-PR
  - 5.3 E-Recruiting
6. Zahlungsverkehr im E-Commerce
  - 6.1 Klassische Zahlungsverfahren
  - 6.2 Bezahlen per Kreditkarte
  - 6.3 Online-Zahlungsverfahren
  - 6.4 M-Payment und weitere E-Payment-Verfahren

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Aichele, C./Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2016): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |



## Filial- und Vertriebsleitung

Modulcode: DLBMOMWFVL

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Sales Techniques in Retail ) / N.N. (Fashion Key Account Management)

### Kurse im Modul

- Sales Techniques in Retail (DLBMOMWFVL01)
- Fashion Key Account Management (DLBMOMWFVL02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

Sales Techniques in Retail

- Studienformat "Fernstudium":  
Fachpräsentation

Fashion Key Account Management

- Studienformat "Fernstudium":  
Fachpräsentation

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Sales Techniques in Retail**

- Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik
- Methoden zur Messung des Verkaufserfolgs
- Personalentwicklung im Verkauf
- Methoden zur Steigerung der Motivation im Verkauf
- Technologien zur Unterstützung des Verkaufs

**Fashion Key Account Management**

- Grundlagen des Key Account Managements
- Grundlagen der Verhandlungsführung
- Angebotsformen des Fashion-Wholesale
- Bedarfsanalyse des Modeeinzelhandels
- Der Verkaufsprozess im Fashion-Wholesale

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Sales Techniques in Retail**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundzüge der Verkaufspsychologie zu skizzieren.
- die Phasen von Verkaufsgesprächen strukturiert zu erläutern.
- die Erfolgsfaktoren von Verkaufsgesprächen zu diskutieren.
- Methoden zur Messung des Verkaufserfolgs anzuwenden.
- Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Verkaufspersonals zu diskutieren.
- Wege zur Motivation des Verkaufspersonals zu erläutern.
- den Einsatz digitaler Technologien im Verkauf zu bewerten.

**Fashion Key Account Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Key Account Managements zu diskutieren.
- die Grundlagen moderner Verhandlungsführung anzuwenden.
- die Angebotsformen des Textilgroßhandels aus Sicht der Anbieter und aus Sicht der Kunden zu bewerten.
- die Motive der Einzelhändler bei Verkaufsverhandlungen zu verstehen.
- Verkaufsverhandlungen im Modegroßhandel vorzubereiten und zielgerichtet durchzuführen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen Marketing & Vertrieb sowie Betriebswirtschaft & Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Marketing & Kommunikation sowie Wirtschaft & Management

# Sales Techniques in Retail

Kurscode: DLBMOMWFVL01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Das Verkaufspersonal hat sehr großen Einfluss auf den Erfolg von Modegeschäften. Die Studierenden lernen in diesem Kurs, Zusammenhänge und Methoden kennen, die den Verkaufserfolg maßgeblich positiv beeinflussen. Dazu gehören psychologische Konzepte wie auch die in mehrere Phasen unterteilten Verkaufstechniken. Der Erfolg des Verkaufspersonals lässt sich nicht nur am Umsatz ablesen. Die Studierenden lernen Kennzahlen und Methoden kennen, mit denen der Verkaufserfolg analysiert werden kann. Die Ergebnisse der Analyse werden u. a. zur Definition von Personalentwicklungsmaßnahmen genutzt, die geeignet sind, den Verkaufserfolg weiter zu steigern. Darüber hinaus lernen die Studierenden moderne Ansätze zur Steigerung der Motivation des Verkaufspersonals kennen. Der Kurs schließt mit einer Diskussion fortschrittlicher Technologien zur Unterstützung des Verkaufs.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundzüge der Verkaufspsychologie zu skizzieren.
- die Phasen von Verkaufsgesprächen strukturiert zu erläutern.
- die Erfolgsfaktoren von Verkaufsgesprächen zu diskutieren.
- Methoden zur Messung des Verkaufserfolgs anzuwenden.
- Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Verkaufspersonals zu diskutieren.
- Wege zur Motivation des Verkaufspersonals zu erläutern.
- den Einsatz digitaler Technologien im Verkauf zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Verkaufspsychologie
  - 1.1 Prozesse des Verkaufens
  - 1.2 Verbale und Non-Verbale Kommunikation
  - 1.3 Kognitive Dissonanz
  - 1.4 Limbic Types und NLP
  - 1.5 Emotionen erkennen, analysieren und steuern

2. Verkaufstechnik
  - 2.1 Verkaufsvorbereitung
  - 2.2 Kundenansprache
  - 2.3 Bedarfsermittlung
  - 2.4 Warenvorlage
  - 2.5 Umgang mit Einwänden
  - 2.6 Verkaufsabschluss
  - 2.7 Verabschiedung und Follow-Up
3. Verkaufserfolg messen
  - 3.1 Kennzahlen zur Messung des Verkaufserfolgs
  - 3.2 Testkaufanalyse
  - 3.3 Kundenbeobachtung
  - 3.4 Kundenfeedback einholen und analysieren
4. Personalentwicklung im Verkauf
  - 4.1 Bedarfsermittlung
  - 4.2 Präsenztrainings
  - 4.3 Blended Learnig
  - 4.4 Coaching auf der Verkaufsfläche
  - 4.5 Erfolgskontrolle
5. Verkäufer und Verkäuferinnen motivieren
  - 5.1 Monetäre und nicht Monetäre Incentivierung
  - 5.2 Motivierung durch Gamification
  - 5.3 Beteiligung durch Agile Führung
6. Bewertung digitaler Technologien zur Unterstützung des Verkaufs
  - 6.1 Regalverlängerungssysteme
  - 6.2 Verkäufer-Apps
  - 6.3 Digitale Verkäufer
  - 6.4 Digitale Spiegel und Umkleidekabinen
  - 6.5 Beacons

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bittner, G. Schwarz, E. (2015): Emotion Selling: Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Häusel, H.-G. (2019): Think Limic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 6. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Härtel, M. (2014): Empathisch kommunizieren und verkaufen: Das Geheimnis kundenorientierter Kommunikation. Diplomica, Hamburg.
- Jacobs, S. / Janz, O. (2019): Fashion Retail: Die Zukunft erfolgreich gestalten. Institut des Deutschen Textileinzelhandels, Köln.
- Levy, M. / Weitz, B. / Grewal, D. (2019): ISE Retailing Management. 11. Auflage, McGraw-Hill, New York.
- Semmel, J. (2006): Mystery Shopping. Qualitätskontrolle durch anonyme Testkäufer. Tectum Wissenschaftsverlag, Baden Baden.
- Treude, B. (2012): Hochwertige Mode erfolgreich verkaufen: Kunden gewinnen und binden durch emotionale und fachliche Kompetenz Praxisnahes Verkaufs-Coaching in 16 Lektionen. Institut des Deutschen Textilhandels, Köln.
- Varley, R. / Rafiq, M. (2014): Principles of Retailing. 2. Auflage, Red Globe Press, London.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Fachpräsentation                           |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Fashion Key Account Management

Kurscode: DLBMOMWFVL02

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs versetzt die Studierenden in die Lage, wichtige Aufgaben im Key Account Management von Modegroßhändlern bzw. von Modemarken wahrzunehmen. Hierzu werden zunächst die Grundlagen des Key Account Managements vermittelt. Da die Verhandlung mit den Handelskunden die wichtigste Aufgabe von Key Account Managern in Modebranche ist, lernen die Studierenden im Rahmen des Kurses Grundlagen der Verhandlungsführung. Um Verhandlungen im Modegroßhandel erfolgreich führen zu können sind Kenntnisse der Angebotsformen von Modegroßhändlern notwendig. Diese werden ebenso vermittelt wie die nationale und internationale Marktsituation des Modehandels-Kunden. Auf dieser Basis schließt der Kurs mit einer detaillierten Diskussion des Verkaufsprozesses und der Verhandlungsführung zwischen Modegroßhandel und Modeeinzelhandel.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Key Account Managements zu diskutieren.
- die Grundlagen moderner Verhandlungsführung anzuwenden.
- die Angebotsformen des Textilgroßhandels aus Sicht der Anbieter und aus Sicht der Kunden zu bewerten.
- die Motive der Einzelhändler bei Verkaufsverhandlungen zu verstehen.
- Verkaufsverhandlungen im Modegroßhandel vorzubereiten und zielgerichtet durchzuführen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Key Account Managements
  - 1.1 Die Key Account Management Analyse
  - 1.2 Gemeinsame Ziele definieren
  - 1.3 Differenzierte Leistungen für Key Accounts
  - 1.4 Das Key Account Team
  - 1.5 Prozesse des Key Account Managements
  - 1.6 Methoden zur Messung des Erfolgs

2. Grundlagen der Verhandlungsführung
  - 2.1 Verhandlung vorbereiten
  - 2.2 Verhandlungsziele definieren
  - 2.3 Motive Analysieren
  - 2.4 Optionen erarbeiten
  - 2.5 Ergebnisse bewerten und sichern
  - 2.6 Nachbereitung
3. Angebotsformen des Fashion Wholesale
  - 3.1 Überblick
  - 3.2 Verkauf von Saisonware
  - 3.3 Verkauf von Never-ot-of-Stock-Ware
  - 3.4 Lagerprogramme
  - 3.5 Flashes & Repeats
  - 3.6 Vertikale Kooperationen
  - 3.7 Konditionen im Fashion Wholesale
4. Bedarfsanalyse des Modeeinzelhandels
  - 4.1 Marktanalyse des Modeeinzelhandels in Deutschland
  - 4.2 Internationale Entwicklungen im Modeeinzelhandel
  - 4.3 Vorteilhaftigkeit der Angebotsformen aus Sicht des Modeeinzelhandels
  - 4.4 Vorteilhaftigkeit der Konditionen aus Sicht des Modeeinzelhandels
5. Der Verkaufsprozess im Fashion Wholesale
  - 5.1 Segmentierung der Handelskunden
  - 5.2 Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Orderterminen
  - 5.3 Verhandlung vertikaler Kooperationen
  - 5.4 Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Belz, C. / Müllner, M. / Zupancic, D. (2014): Spitzenleistungen im Key Account Management – Das St. Galler KAM-Konzept. 3. Auflage, Verlag Moderne Industrie, Frankfurt a. M.
- Fisher, R. / Ury, W. / Patton, B. (2018): Das Harvard-Konzept: Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse. 3. Auflage, Deutsche Verlags-Anstalt, München.
- Gill, P. / Petrizzi, R. / Rath, P.M. (2012): Marketing Fashion: A Global Perspective. Fairchild Books, New York.
- Janz, M. / Swoboda, B. (2007): Vertikales Retail Management in der Fashion-Branche: Konzepte, Benchmarks, Praxisbeispiele. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a.M.
- Opresnik, M. (2014): Die Geheimnisse erfolgreicher Verhandlungsführung – Besser verhandeln in jeder Beziehung. 2. Auflage, Springer Gabler, Heidelberg.
- Reintgen, S. (2017): Key Account Management - Das Praxishandbuch B2B. Wiley, Weinheim.
- Schartl, O. (2018): Systemlieferanten erfolgreich integrieren: Anforderungen, Handlungsempfehlungen und Praxismodelle für die Modebranche. Institut des Deutschen Textileinzelhandels, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Fachpräsentation                           |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |





# 6. Semester

---



# Designgrundlagen

Modulcode: DLBMOMWDG

| Modultyp      | Zugangsvoraussetzungen | Niveau | ECTS | Zeitaufwand Studierende |
|---------------|------------------------|--------|------|-------------------------|
| s. Curriculum | keine                  | BA     | 10   | 300 h                   |

| Semester      | Dauer                       | Regulär angeboten im | Unterrichtssprache |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| s. Curriculum | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | Deutsch            |

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Nora Bilz (Designgrundlagen: sehen und verstehen) / Prof. Nora Bilz (Designgrundlagen: anwenden und kombinieren)

## Kurse im Modul

- Designgrundlagen: sehen und verstehen (DLBKDDSV01)
- Designgrundlagen: anwenden und kombinieren (DLBKDDAK01)

## Art der Prüfung(en)

| Modulprüfung | Teilmodulprüfung   |
|--------------|--|
|              | <p><u>Designgrundlagen: sehen und verstehen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>Designgrundlagen: anwenden und kombinieren</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Portfolio</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Portfolio</li> </ul> |

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Designgrundlagen: sehen und verstehen**

- Der Designbegriff
- Gestaltgesetze der Wahrnehmung
- Grundelemente und Gestaltungsparameter
- Formbeziehung
- Farbe
- Layout
- Designprozess

Die Studierenden durchlaufen anhand eines praxisnahen Designprojektes den gesamten iterativen Designprozess und wenden ihre Kenntnisse in der Praxis an.

**Designgrundlagen: anwenden und kombinieren****Qualifikationsziele des Moduls****Designgrundlagen: sehen und verstehen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Funktionen und Aufgaben von Design zu kennen und Designdisziplinen zu differenzieren.
- die unterschiedlichen Gestaltgesetze der Wahrnehmung zu erklären und anzuwenden.
- Grundelemente der Gestaltung sowie gängige Gestaltungsparameter zu benennen und in Übungen anzuwenden.
- Arbeiten hinsichtlich gestalterischer Kompositionsmöglichkeiten selbst zu beurteilen und zu erläutern.
- das Gestaltungselement Farbe in seinen Teilbereichen Wirkung, Mischung und Komposition zu kennen, ebenso wie die gängigen Farbsysteme zu unterscheiden und diese zu benennen.
- Seitenformate und Seitenverhältnisse zu unterscheiden, einen Satzspiegel zu entwickeln und einen Gestaltungsraster zu konstruieren.
- den Designprozess zu erklären und zu visualisieren, die Inhalte eines Briefings und Rebriefings wiederzugeben und selbst ein Briefing zu erstellen.

**Designgrundlagen: anwenden und kombinieren**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen iterativen Designprozess zu durchlaufen und ein fertiges Designprodukt (Pre-Press) zu generieren.
- die Designgrundlagen bewusst anzuwenden.
- Farben sinnvoll auszuwählen und einzusetzen.
- Formate passend zu wählen und mögliche Gestaltungsraster anzuwenden.
- ihre eigene Designarbeit zu reflektieren, zu argumentieren und zu erläutern.



|  |  |
|--|--|
| <b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b><br>Baut auf Modulen aus dem Bereich Design auf | <b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b><br>Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Design, Architektur & Bau |
|--|--|

# Designgrundlagen: sehen und verstehen

Kurscode: DLBKDDSV01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Gemeinsam mit der Typografie bilden die Designgrundlagen das Handwerkszeug, welches jeder Designer beherrschen muss. Erst mit Hilfe dieses Wissens, können Designprodukte mit hohem Anspruch an Inhalt und Form konzipiert werden, die konsequent auf Erfolg ausgerichtet sind. Kenntnisse über die Gestaltgesetze, Grundelemente und Gestaltungsparameter gehören ebenso zum Repertoire eines professionellen Designers wie fundierte Kenntnisse aus dem Bereich der Farbe und das Wissen über Konstruktion und Einsatz von Satzspiegel oder Gestaltungsrastern. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Designprodukten zu vermitteln.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Funktionen und Aufgaben von Design zu kennen und Designdisziplinen zu differenzieren.
- die unterschiedlichen Gestaltgesetze der Wahrnehmung zu erklären und anzuwenden.
- Grundelemente der Gestaltung sowie gängige Gestaltungsparameter zu benennen und in Übungen anzuwenden.
- Arbeiten hinsichtlich gestalterischer Kompositionsmöglichkeiten selbst zu beurteilen und zu erläutern.
- das Gestaltungselement Farbe in seinen Teilbereichen Wirkung, Mischung und Komposition zu kennen, ebenso wie die gängigen Farbsysteme zu unterscheiden und diese zu benennen.
- Seitenformate und Seitenverhältnisse zu unterscheiden, einen Satzspiegel zu entwickeln und einen Gestaltungsraster zu konstruieren.
- den Designprozess zu erklären und zu visualisieren, die Inhalte eines Briefings und Rebriefings wiederzugeben und selbst ein Briefing zu erstellen.

## Kursinhalt

1. Der Designbegriff
  - 1.1 Was ist Design?
  - 1.2 Funktionen und Aufgaben von Design
  - 1.3 Designdisziplinen

2. Grundelemente und Gestaltungsparameter
  - 2.1 Punkt, Linie, Fläche
  - 2.2 Raum und Zeit
  - 2.3 Symmetrie
  - 2.4 Kontrast
  - 2.5 Rhythmus
  - 2.6 Weißraum
  - 2.7 Reduktion
3. Formbeziehungen
  - 3.1 Ordnung
  - 3.2 Variation
  - 3.3 Permutation
  - 3.4 Kombination
4. Konstanzphänomene und Gestaltgesetze
  - 4.1 Visuelle Wahrnehmung
  - 4.2 Konstanzphänomene
  - 4.3 Gestaltwahrnehmung
5. Farbe
  - 5.1 Farbwirkung
  - 5.2 Anthropologische Farbsysteme
  - 5.3 Technologische Farbsysteme
  - 5.4 Farbe einsetzen
6. Layout
  - 6.1 Seitenformate
  - 6.2 Seitenverhältnisse
  - 6.3 Satzspiegel
  - 6.4 Gestaltungsraster
7. Designprozess
  - 7.1 Projektphasen
  - 7.2 Briefing und Rebriefing

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bergmann, R. (2017): Die Grundlagen des Gestaltens: Plus: 50 praktische Übungen. Haupt, Bern.
- Fries, Ch. (2016): Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München.
- Frutiger, A. (2013): Der Mensch und seine Zeichen. marix Verlag ein Imprint von Verlagshaus Römerweg, Wiesbaden.
- Heiz, A.V. (2012): Grundlagen der Gestaltung: Prozesse und Programme. Strukturen und Systeme. Zeichen und Kontext. Identitäten und Differenzen. niggli Verlag, Salenstein.
- Lindauer, A./Müller, B. (2015): Experimentelle Gestaltung: Visuelle Methode und systematisches Spiel. niggli Verlag, Salenstein.
- Zuffo, D. (1998): Die Grundlagen der visuellen Gestaltung. niggli Verlag, Salenstein.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Designgrundlagen: anwenden und kombinieren

Kurscode: DLBKDDAK01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | DLBKDDSV01             |

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Studierenden Designgrundlagen praktisch anwenden und erproben. Um den gesamten Designprozess nicht nur theoretisch zu verstehen, sondern auch selbst zu erfahren, durchlaufen die Studierenden dabei ein einfaches gestalterisches Projekt: vom Briefing, über die Idee-Entwicklung und Konzeption, bis hin zur Erstellung von Scribbles und der Abgabe des fertigen Endproduktes erproben die Studierenden das theoretisch erworbene Wissen an einem Portfolioprojekt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen iterativen Designprozess zu durchlaufen und ein fertiges Designprodukt (Pre-Press) zu generieren.
- die Designgrundlagen bewusst anzuwenden.
- Farben sinnvoll auszuwählen und einzusetzen.
- Formate passend zu wählen und mögliche Gestaltungsraster anzuwenden.
- ihre eigene Designarbeit zu reflektieren, zu argumentieren und zu erläutern.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs wird das theoretische Grundlagenwissen von den Studierenden durch eigene Anwendung und praktische Übung der Designgrundlagen gefestigt. Die Studierenden durchlaufen anhand eines praxisnahen Designprojektes den gesamten iterativen Designprozess. Sie erstellen ein Briefing und Rebriefing, entwickeln passgenaue Ideen, konzipieren erste Entwurfsansätze und üben so die systematische Variantenbildung. Durch gezieltes Feedback zu den einzelnen Meilensteinen lernen die Studierenden, ihren Entwurfsprozess eigenständig zu reflektieren und gegebenenfalls zu korrigieren. Nach der Konzeptions- und Entwurfsphase folgt die Ausarbeitung des fertigen Designproduktes. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, eigene Designprojekte durchzuführen und zu argumentieren.

|   |
|---|
| <b>Literatur</b>  |
| <b>Pflichtliteratur</b>   |
| <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bergmann, R. (2017): Die Grundlagen des Gestaltens: Plus: 50 praktische Übungen. Haupt, Bern.</li><li>▪ Fries, Ch. (2016): Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design. Carl Hanser Verlag GmbH &amp; Co. KG, München.</li><li>▪ Frutiger, A. (2013): Der Mensch und seine Zeichen. marix Verlag ein Imprint von Verlagshaus Römerweg, Wiesbaden.</li><li>▪ Heiz, A. V. (2012): Grundlagen der Gestaltung: Prozesse und Programme. Strukturen und Systeme. Zeichen und Kontext. Identitäten und Differenzen. niggli Verlag, Salenstein.</li><li>▪ Lindauer, A./Müller, B. (2015): Experimentelle Gestaltung: Visuelle Methode und systematisches Spiel. niggli Verlag, Salenstein.</li><li>▪ Zuffo, D. (1998): Die Grundlagen der visuellen Gestaltung. niggli Verlag, Salenstein.</li></ul> |



**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                           |
|--|---------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Projekt |
|--|---------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Ja |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Portfolio                                  |

|                                |                              |                         |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>120 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Projekt |
|-----------------------------------|---------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Portfolio                                    |

|                                |                              |                         |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>120 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Negotiation

Module Code: DLBNEGE

| Module Type    | Admission Requirements | Study Level | CP | Student Workload |
|----------------|------------------------|-------------|----|------------------|
| see curriculum | none                   | BA          | 10 | 300 h            |

| Semester / Term | Duration                    | Regularly offered in | Language of Instruction |
|-----------------|-----------------------------|----------------------|-------------------------|
| see curriculum  | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | English                 |

## Module Coordinator

Prof. Dr. Andreas Herrmann (Negotiation I) / Prof. Dr. Andreas Herrmann (Negotiation II)

## Contributing Courses to Module

- Negotiation I (DLBNEGE01)
- Negotiation II (DLBNEGE02)

## Module Exam Type

### Module Exam

### Split Exam

#### Negotiation I

- Study Format "Fernstudium": Written Assessment: Written Assignment

#### Negotiation II

- Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Written Assignment

## Weight of Module

see curriculum

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Module Contents</b></p> <p><b>Negotiation I</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ The Significance and Nature of Negotiation</li> <li>▪ Transaction Setup</li> <li>▪ Rationality</li> <li>▪ The Distribution of Value</li> <li>▪ Distributive Negotiation Tactics</li> </ul> <p><b>Negotiation II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ The Creation of Value</li> <li>▪ Value-Creation Negotiation Tactics</li> <li>▪ General Negotiation Tactics</li> <li>▪ The Negotiator’s Dilemma</li> <li>▪ Culture and Negotiation</li> </ul>  |   |
| <p><b>Learning Outcomes</b></p> <p><b>Negotiation I</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ understand the significance and two-sided nature of negotiation.</li> <li>▪ recognize the components of a transaction and its setup.</li> <li>▪ appreciate the paramount importance of rationality in the work of the negotiator.</li> <li>▪ understand the significance of competitive value distribution and analyze the associated tactics.</li> </ul> <p><b>Negotiation II</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ learn about the significance of cooperative “Value Creation” in negotiations.</li> <li>▪ analyze the resulting value-creation negotiation tactics, together with crucial General Negotiation Tactics.</li> <li>▪ understand the “The Negotiator’s Dilemma” that arises from the conflicting requirements of value creation and value distribution in negotiations.</li> <li>▪ appreciate the role that culture plays in negotiations.</li> </ul> |   |
| <p><b>Links to other Modules within the Study Program</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft &amp; Management auf</p>   | <p><b>Links to other Study Programs of IUBH</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p> |

# Negotiation I

Course Code: DLBNEGE01

| Study Level | Language of Instruction | Contact Hours | CP | Admission Requirements |
|-------------|-------------------------|---------------|----|------------------------|
| BA          | English                 |               | 5  | none                   |

## Course Description

The course enables students to learn both about negotiation and how to negotiate. In order to understand the rules that govern the interpersonal decision-making process that is negotiation, it is essential to have an in-depth understanding of the two sides of negotiation: the distribution of value and the creation of value. This course introduces students to the pervasive nature of negotiation and some of the common myths and misconceptions that limit the potential benefits to be gained through effective negotiation. The preliminary steps to establish an effective negotiation and the mindset to be adopted in the negotiation are explored before delving into the concept of distribution value and the specific tactics that can be employed in order to arrive at the most favorable outcome. This part of the course is concluded by insights into how individuals (and organizations) can learn how to negotiate better. Empirical insight is presented together with actual real world examples.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand the significance and two-sided nature of negotiation.
- recognize the components of a transaction and its setup.
- appreciate the paramount importance of rationality in the work of the negotiator.
- understand the significance of competitive value distribution and analyze the associated tactics.

## Contents

1. The Significance and Nature of Negotiation
  - 1.1 The Nature and Types of Negotiation
  - 1.2 Misconceptions About Negotiation and Myths About Negotiators
2. Transaction Setup
  - 2.1 The Other Party
  - 2.2 The Contract

3. Rationality
  - 3.1 Cognitive Illusions
  - 3.2 Overconfidence
  - 3.3 The Irrational Escalation of Commitment
  - 3.4 Anchoring
4. The Distribution of Value
  - 4.1 The Pie: Zone of Possible Agreement
  - 4.2 Slicing the Pie: Maximizing Distributive Outcomes
5. Distributive Negotiation Tactics
  - 5.1 Distributive Negotiation To-Dos
  - 5.2 Learning Transfer

### Literature

#### Compulsory Reading

#### Further Reading

- Brett, J. M. (2014). *Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve dispute, and make decisions across cultural boundaries*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Cremer, D., & Pillutla, M. (2013). *Making negotiations predictable: What science tells us*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Diekmann, K., & Galinsky, A. D. (2006). Overconfident, underprepared: Why you may not be ready to negotiate. *Negotiation*, 9(10), 6–9.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.
- Katz, G. (2011). *Intercultural negotiations: The unique case of Germany and Israel*. Berlin: Books on Demand.
- Schneider, A. K. (2002). Shattering negotiation myths: Empirical evidence on the effectiveness of negotiation style. *Harvard Negotiation Law Review*, 7, 143.
- Thompson, L. (2014). *The mind and heart of the negotiator*. London: Pearson.

**Study Format Fernstudium**

|                                    |                               |
|------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Study Format</b><br>Fernstudium | <b>Course Type</b><br>Lecture |
|------------------------------------|-------------------------------|

|   |  |
|---|--|
| <b>Information about the examination</b>  |  |
| <b>Examination Admission Requirements</b> | <b>BOLK:</b> yes<br><b>Course Evaluation:</b> no |
| <b>Type of Exam</b>                       | Written Assessment: Written Assignment           |

|                            |                        |                         |                          |                                    |                             |
|----------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Student Workload</b>    |                        |                         |                          |                                    |                             |
| <b>Self Study</b><br>110 h | <b>Presence</b><br>0 h | <b>Tutorial</b><br>20 h | <b>Self Test</b><br>20 h | <b>Practical Experience</b><br>0 h | <b>Hours Total</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Instructional Methods</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Course Book<br><input checked="" type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Exam Template | <input type="checkbox"/> Review Book<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Guideline<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

## Negotiation II

Course Code: DLBNEGE02

| Study Level | Language of Instruction | Contact Hours | CP | Admission Requirements |
|-------------|-------------------------|---------------|----|------------------------|
| BA          | English                 |               | 5  | none                   |

### Course Description

The course enables students to learn both about negotiation and how to negotiate. In order to understand the rules that govern the interpersonal decision-making process that is negotiation, it is essential to have an in-depth understanding of the two sides of negotiation: the distribution of value and the creation of value. This course explores value creation and how to implement tactics to move from a win-lose scenario to a win-win. The process of negotiation will be considered in its entirety and specific strategies and tactics will be explored at length. It will then proceed to offer insight generated by game theory (the prisoner's dilemma, the BOS game, the "game of chicken," the "tit-for-tat" strategy). The course then explores how the interaction can be expected to play out between negotiators from different cultures.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- learn about the significance of cooperative "Value Creation" in negotiations.
- analyze the resulting value-creation negotiation tactics, together with crucial General Negotiation Tactics.
- understand the "The Negotiator's Dilemma" that arises from the conflicting requirements of value creation and value distribution in negotiations.
- appreciate the role that culture plays in negotiations.

### Contents

1. The Creation of Value
  - 1.1 Value Creation: From Win-Lose to Win-Win
  - 1.2 The Four Steps and the Three Types of Value Creation
2. Value Creation Negotiation Tactics
  - 2.1 Framing
  - 2.2 Value-Creation Negotiation To-Dos
3. General Negotiation Tactics
  - 3.1 General Negotiation To-Dos
  - 3.2 The Three Phases of the Negotiation
  - 3.3 Dealing with Emotions



4. The Negotiator's Dilemma
  - 4.1 The Dilemma Between Creating and Distributing Value
  - 4.2 The Prisoner's Dilemma as a Metaphor for the Negotiator's Dilemma
  - 4.3 Coping Strategies: Tit-for-Tat Strategy and Changing Payoffs
5. Culture and Negotiation
  - 5.1 Culture and Personality
  - 5.2 Three Cultural Prototypes
  - 5.3 Culture and Negotiations

## Literature

### Compulsory Reading

### Further Reading

- Brett, J. M. (2014). *Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve dispute, and make decisions across cultural boundaries*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Cremer, D., & Pillutla, M. (2013). *Making negotiations predictable: What science tells us*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Diekmann, K., & Galinsky, A. D. (2006). Overconfident, underprepared: Why you may not be ready to negotiate. *Negotiation*, 9(10), 6–9.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.
- Katz, G. (2011). *Intercultural negotiations: The unique case of Germany and Israel*. Berlin: Books on Demand.
- Schneider, A. K. (2002). Shattering negotiation myths: Empirical evidence on the effectiveness of negotiation style. *Harvard Negotiation Law Review*, 7, 143.

**Study Format Distance Learning**

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>Study Format</b><br>Distance Learning | <b>Course Type</b><br>Online Lecture |
|--|--------------------------------------|

|   |  |
|---|--|
| <b>Information about the examination</b>  |  |
| <b>Examination Admission Requirements</b> | <b>BOLK:</b> yes<br><b>Course Evaluation:</b> no |
| <b>Type of Exam</b>                       | Written Assessment: Written Assignment           |

|                            |                        |                         |                          |                                    |                             |
|----------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Student Workload</b>    |                        |                         |                          |                                    |                             |
| <b>Self Study</b><br>110 h | <b>Presence</b><br>0 h | <b>Tutorial</b><br>20 h | <b>Self Test</b><br>20 h | <b>Practical Experience</b><br>0 h | <b>Hours Total</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Instructional Methods</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Course Book<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Exam Template | <input type="checkbox"/> Review Book<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Guideline<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

## CRM, Digital and Mobile Campaigns

Modulcode: DLBMOMWCRM

| Modultyp      | Zugangsvoraussetzungen | Niveau | ECTS | Zeitaufwand Studierende |
|---------------|------------------------|--------|------|-------------------------|
| s. Curriculum | keine                  | BA     | 10   | 300 h                   |

| Semester      | Dauer                       | Regulär angeboten im | Unterrichtssprache |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| s. Curriculum | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | Deutsch            |

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Customer Relationship Management) / Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Digital and Mobile Campaigns)

### Kurse im Modul

- Customer Relationship Management (DLBCRM01)
- Digital and Mobile Campaigns (DLBDBDMC01)

### Art der Prüfung(en)

| Modulprüfung | Teilmodulprüfung  |
|--------------|---|
|              | <p><u>Customer Relationship Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>Digital and Mobile Campaigns</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> |

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Customer Relationship Management**

- Theoretische Erklärungsansätze des CRM
- Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
- Kundenzufriedenheit und -loyalität
- Kundenbindungsmanagement
- Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
- Strategien und Instrumente des CRM
- Implementierung und Controlling von CRM

#### **Digital and Mobile Campaigns**

- digitales Kampagnenmanagement
- Kampagnenplanung
- mobiles Marketing
- Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

**Qualifikationsziele des Moduls****Customer Relationship Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des Customer Relationship Managements darzustellen.
- die ökonomische Steuerung von Kundenbeziehungen zu analysieren.
- das Konstrukt des Kundenlebens- bzw. Kundenbeziehungszyklus und dessen Implikationen für die Anwendung des CRM-Instrumentariums zu erklären.
- die Kundenzufriedenheit und -loyalität einzuordnen und zu messen und damit die Wirkungskette der Kundenbindung und deren Beitrag zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens darzustellen.
- die Entwicklung, Planung und Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen umzusetzen.
- Kunden nach ihrem Kundenwert zu klassifizieren und eine effiziente Allokation von Ressourcen zur Schaffung von profitablen Kundenbeziehungen zu managen.
- alternative Strategien und Instrumente des CRM zu erläutern und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.

**Digital and Mobile Campaigns**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen Marketing & Vertrieb sowie E-Commerce auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Customer Relationship Management

Kurscode: DLBCRM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Customer Relationship Management gilt als zentrales und überaus bedeutsames Konzept des Marketingmanagements zur optimalen Gestaltung von Kundenbeziehungen. Sämtliche Prozesse eines Unternehmens sollten konsequent und nachhaltig auf den Kunden und seine Bedürfnisse ausgerichtet sein. Dieses grundlegende Verständnis sowie ein breiter Überblick über das Themengebiet CRM werden den Studierenden in diesem Kurs vermittelt. Neben den theoretischen Grundlagen der Kundenbeziehung geht es um den Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus, Kundenzufriedenheit und -loyalität, das Kundenbindungsmanagement sowie den Kundenwert und das Kunden-portfoliomanagement. Die praktische Anwendung thematisiert der Kurs bei der Darstellung der vielfältigen Strategien und Instrumente des CRM und auch bei der konkreten Implementierung und dem Controlling des CRM.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des Customer Relationship Managements darzustellen.
- die ökonomische Steuerung von Kundenbeziehungen zu analysieren.
- das Konstrukt des Kundenlebens- bzw. Kundenbeziehungszyklus und dessen Implikationen für die Anwendung des CRM-Instrumentariums zu erklären.
- die Kundenzufriedenheit und -loyalität einzuordnen und zu messen und damit die Wirkungskette der Kundenbindung und deren Beitrag zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens darzustellen.
- die Entwicklung, Planung und Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen umzusetzen.
- Kunden nach ihrem Kundenwert zu klassifizieren und eine effiziente Allokation von Ressourcen zur Schaffung von profitablen Kundenbeziehungen zu managen.
- alternative Strategien und Instrumente des CRM zu erläutern und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des CRM
2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus

4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
5. Kundenbindungsmanagement
6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
7. Strategien und Instrumente des CRM
8. Implementierung und Controlling von CRM

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Alt, R. / Reinhold, O. (2017): Social Customer Relationship Management. Grundlagen, Anwendungen und Technologien. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2016): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. Franz Vahlen, München.
- Bruhn, M. (2016): Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). dtv Verlagsgesellschaft, München.
- Bruhn, M. / Homburg, C. (Hrsg.) (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement – Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 9. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Günter, B. / Helm, S. (Hrsg.) (2017): Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung. 4. Aufl., Springer, Wiesbaden.
- Hippner, H. / Hubrich, B. / Wilde K. (Hrsg.) (2011): Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Homburg, Ch. (2016): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 9. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Müller, C.R. (2015): Customer Relationship Management (CRM) in der Praxis. Begriffe, Grundlagen, Verfahren - Von Analyse bis Zufriedenheit. Selbstverlag, ohne Ort.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |



**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Digital and Mobile Campaigns

Kurscode: DLBDBDMC01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zieleiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.

## Kursinhalt

1. Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen
  - 1.1 Die übergeordnete Marketingstrategie
  - 1.2 Die Marketingplanung
  - 1.3 Die Integration von Offline und Online Elementen
2. Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie
  - 2.1 Die Online Marktanalyse
  - 2.2 Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
  - 2.3 Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
  - 2.4 Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie

3. Charakteristika Digitaler Medien und Technologien
  - 3.1 Von Push zu Pull
  - 3.2 Vom Monolog zum Dialog
  - 3.3 One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
  - 3.4 Digitales Branding
4. Digitale Medien und Kanäle
  - 4.1 SEO, SEA und e-PR
  - 4.2 Content und Affiliate Marketing
  - 4.3 Interaktive Display Werbung
  - 4.4 Email Marketing und Mobile Text Messaging
  - 4.5 Social, Influencer und virales Marketing
5. Die Kampagnenplanung
  - 5.1 Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
  - 5.2 Kampagnen Automation
  - 5.3 Der automatisierte Mediahandel - Realtime-Bidding (RTB)
  - 5.4 Der Medien-Mix
6. Online Customer Experience
  - 6.1 Website Design
  - 6.2 Anforderungen an die Website oder App
  - 6.3 Rechtliche Rahmenbedingungen
7. Besonderheiten mobiler Kampagnen
  - 7.1 SMS, QR Codes und Bluetooth
  - 7.2 Location based advertising
  - 7.3 Location based services
  - 7.4 Responsive Design
8. Erfolgsmessung, -kontrolle und Verbesserung von Kampagnen
  - 8.1 Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
  - 8.2 Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
  - 8.3 Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
  - 8.4 Kampagnen-Optimierung

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Brügger, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen. Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2016): Digital marketing. 6. Auflage, Pearson, Harlow.
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing. A practitioner guide. Opresnik management guides. 2. Auflage, Opresnik Management Consulting, Lübeck.
- Kingsnorth, S. (2016): Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. 1. Auflage, Kogan Page, London.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017:) Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus, Frankfurt.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnenführung. Von der Idee über die mediale Umsetzung bis zur Evaluierung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rieber D. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler, Wiesbaden.
- Rodgers, S./Thorson, E. (Eds.) (2017): Digital advertising. Theory and research. 3. Auflage, Routledge, London.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. Auflage, Kogan Page, London.
- Scholz, H. (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Smith, P.R./Chaffey, D. (2017): Digital marketing excellence. Planning and optimizing your online marketing. 5. Auflage, Routledge, Taylor & Francis Group, London.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Grundlagen Webshop-Programmierung

Modulcode: DLBMOMWGWP

|                                  |   |                     |                   |   |
|----------------------------------|---|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ keine</li> </ul> | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|---|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adelka Niels (Content Management Systeme) / Prof. Dr. Maik Günther (Grundlagen der Web-Programmierung)

## Kurse im Modul

- Content Management Systeme (DLBDBCMS01)
- Grundlagen der Web-Programmierung (DLBECGP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Content Management Systeme

- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

#### Grundlagen der Web-Programmierung

- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Content Management Systeme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Begriffe und Grundlagen</li> <li>▪ HTML</li> <li>▪ CSS</li> <li>▪ JavaScript</li> </ul> <p><b>Grundlagen der Web-Programmierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Architektur und Grundkonzepte von Web-Anwendungen</li> <li>▪ Statische Webseiten</li> <li>▪ Server-seitige dynamische Web-Anwendungen</li> <li>▪ Client-seitige dynamische Web-Anwendungen</li> <li>▪ Entwicklungsvorgehensweisen und -werkzeuge</li> </ul>   |   |
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Content Management Systeme</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ verschiedene Arten von Content Management voneinander abzugrenzen.</li> <li>▪ typische Prozesse des Content Management anzuwenden.</li> <li>▪ den Aufbau und die Funktionsweise verschiedener Content Management-Systeme zu verstehen.</li> <li>▪ bestehende HTML-, CSS- und JavaScript-Artefakte zu lesen und zu verstehen.</li> <li>▪ bestehende HTML-, CSS und JavaScript-Artefakte im Rahmen der Webseite-Pflege anzupassen.</li> <li>▪ neue Webseiten mit einem CMS-System einzurichten, mit Inhalten zu füllen und zu pflegen.</li> </ul> <p><b>Grundlagen der Web-Programmierung</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die wichtigsten Architekturen für Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.</li> <li>▪ einfache statische Web-Anwendungen zu entwickeln.</li> <li>▪ einfache PHP-Anwendungen zu entwickeln.</li> <li>▪ die wesentlichen Technologien für Client-basierte Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.</li> <li>▪ die notwendige Infrastruktur und die Vorgehensweise für die Entwicklung von Web-Anwendungen zu beschreiben.</li> </ul> |   |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik &amp; Software-Entwicklung auf</p>   | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich IT &amp; Technik</p> |



# Content Management Systeme

Kurscode: DLBDBCMS01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden den Studierenden im ersten Schritt die wesentlichen Grundkenntnisse vermittelt, die sie für die professionelle Anwendung von CMS-Systemen benötigen. Hierzu gehört vor allem eine Grundausbildung in den gängigen Web-Technologien HTML, CSS und JavaScript. Darüber hinaus werden auch grundlegende Prozesse im Umgang mit CMS-Systemen vorgestellt. Dieses Wissen bereitet die Studierenden auf die Fallstudie vor. Hier werden den Studierenden Aufgaben gestellt, die sie unter Einsatz von Content Management-Systemen lösen müssen. Dabei wenden sie das zuvor vermittelte Wissen praktisch an.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Arten von Content Management voneinander abzugrenzen.
- typische Prozesse des Content Management anzuwenden.
- den Aufbau und die Funktionsweise verschiedener Content Management-Systeme zu verstehen.
- bestehende HTML-, CSS- und JavaScript-Artefakte zu lesen und zu verstehen.
- bestehende HTML-, CSS und JavaScript-Artefakte im Rahmen der Webseite-Pflege anzupassen.
- neue Webseiten mit einem CMS-System einzurichten, mit Inhalten zu füllen und zu pflegen.

## Kursinhalt

1. Begriffe und Grundlagen
  - 1.1 Motivation und Problemstellung
  - 1.2 Aufbau und Funktionen
  - 1.3 Arten von Content Management Systemen
  - 1.4 Abgrenzung zu Enterprise Content Management
  - 1.5 Überblick Basistechnologien (Tools zur Zusammenarbeit)
  - 1.6 Content-Management-Prozesse
  - 1.7 SEO

2. HTML
  - 2.1 Struktur
  - 2.2 Tag-Konzept
  - 2.3 Textauszeichnung
  - 2.4 Medien
  - 2.5 Tabellen
  - 2.6 Navigation
3. CSS
  - 3.1 Motivation für die Nutzung und Integration mit HTML
  - 3.2 Syntax
  - 3.3 Klassen-Konzept
  - 3.4 Box-Modell
  - 3.5 Kaskaden
  - 3.6 Vererbung
  - 3.7 Framework
4. JavaScript
  - 4.1 Einsatz von HTML und CSS
  - 4.2 Variablen und Anweisungen
  - 4.3 Kontrollstrukturen
  - 4.4 Funktionen
  - 4.5 DOM

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Hetzel, A. (2017): WordPress 4. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Koch, D. (2018): Joomla! 4.0 Das Kompendium. Markt + Technik Verlag, Burgthann.
- Löffler, M. (2014): Think Content!. Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Rheinwerk Computing Verlag, Bonn.
- Wolf, J. (2016): HTML5 und CSS3. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                              |
|--|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|--|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Grundlagen der Web-Programmierung

Kurscode: DLBECGP01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, die grundlegenden Konzepte der Programmierung von Web-Anwendungen zu vermitteln und die Studierenden in die Lage zu versetzen, zumindest einfache Web-Anwendungen selbst zu entwickeln. Nach einem Überblick über die grundlegenden Konzepte von Web-Anwendungen, insbesondere die unterschiedlichen dafür verwendeten Architekturen, werden statische Webseiten vorgestellt. Darauf baut eine Einführung in die Entwicklung von dynamischen Webseiten auf, sowohl auf Server- als auch auf Client-Seite. Dabei wird insbesondere auf die Entwicklung mit PHP eingegangen. In diesem Kurs wird besonders darauf geachtet, nicht nur Technologien und Programmiersprachen vorzustellen, sondern diese in einen Entwicklungszyklus einzubetten, der die Qualität und Sicherheit der entwickelten Anwendungen sicherstellt und durch geeignete Werkzeuge unterstützt wird.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Architekturen für Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.
- einfache statische Web-Anwendungen zu entwickeln.
- einfache PHP-Anwendungen zu entwickeln.
- die wesentlichen Technologien für Client-basierte Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.
- die notwendige Infrastruktur und die Vorgehensweise für die Entwicklung von Web-Anwendungen zu beschreiben.

## Kursinhalt

1. Internet und Web-Anwendungen
  - 1.1 Historie und Aufbau des Internets
  - 1.2 Architektur von Web-Anwendungen
  - 1.3 Internet-Protokolle und URIs
  - 1.4 Qualität von Web-Anwendungen
2. Statische Web-Seiten
  - 2.1 HTML
  - 2.2 CSS
  - 2.3 XML

3. Server-seitige Web-Programmierung
  - 3.1 Einführung in die Server-seitige Web-Programmierung
  - 3.2 JAVA
  - 3.3 Common Gateway Interface (CGI)
  - 3.4 Datenbank-Anbindung
4. Einführung in PHP
  - 4.1 Aufbau von PHP und Integration in HTML
  - 4.2 Kontrollstrukturen von PHP
  - 4.3 Funktionen in PHP
  - 4.4 Formulare mit PHP
5. Client-seitige Web-Programmierung
  - 5.1 Einführung in die Client-seitige Web-Programmierung
  - 5.2 JavaScript und DOM
  - 5.3 AJAX
  - 5.4 JSON
6. Entwicklung von Web-Anwendungen
  - 6.1 Vorgehensweisen für die Entwicklung von Web-Anwendungen
  - 6.2 Prüfung und Test von Web-Anwendungen
  - 6.3 Entwicklungswerkzeuge und -umgebungen
  - 6.4 Grundbegriffe des Webdesigns
  - 6.5 Sicherheit von Web-Anwendungen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Avci, O./Trittmann, R./Mellis, W. (Hrsg.) (2003): Web-Programmierung, Vieweg, Wiesbaden.
- Balzert, H. (2017): Basiswissen Web-Programmierung. 2. Auflage, Springer Campus, Wiesbaden.
- Meinel, C./Sack, H. (2012): WWW: Kommunikation, Internetworking, Web-Technologien. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg/New York.
- SELFHTML e. V. (Hrsg.) (2018): SELFHTML Wiki. (URL: <https://wiki.selfhtml.org/wiki/> [letzter Zugriff: 21.01.2019]).
- The PHP Group (2019): PHP-Handbuch (URL: <http://php.net/manual/de/index.php> [letzter Zugriff: 21.01.2019]).

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                              |
|--|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|--|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |



# Advanced Leadership

Modulcode: BWAf

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Advanced Leadership I ) / Prof. Dr. Michaela Moser (Advanced Leadership II)

## Kurse im Modul

- Advanced Leadership I (BWAf01)
- Advanced Leadership II (BWAf02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Advanced Leadership I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### Advanced Leadership II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Advanced Leadership I**

- Grundlagen professioneller Führung
- Klassische (mehrdimensionale) Führungstheorien
- Neue Führungstheorien
- Shared Leadership – polyzentrische Führung
- Kommunikation und Führung
- Motivationstheorien und ihre praktische Relevanz für die Führung
- Zielvereinbarungen (MbO) als effektives Instrument angewandter Führung
- Materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente
- Change Management
- Corporate Governance und Compliance

#### **Advanced Leadership II**

- Teamarbeit
- Konfliktmanagement
- Coaching im Überblick
- Coaching-Gespräch und Nutzen des Coachings
- Systematisches Zeitmanagement
- Work-Life-Balance
- Projektmanagement
- Personalcontrolling
- Integrationsmanagement – ein Anwendungsbeispiel
- Anwendungsbeispiel – Führung im Bankvertrieb: MbO und Vergütungssysteme

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Advanced Leadership I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen professioneller Führung und die dafür grundlegenden Begrifflichkeiten zu erläutern.
- klassische und neue Führungstheorien zu differenzieren.
- die polyzentrische Führung in ihren Grundzügen zu erläutern und anzuwenden.
- die Bedeutung von Kommunikation für die Führung von Mitarbeitern einzuschätzen und das entsprechende Instrumentarium anzuwenden.
- Motivationstheorien zu erklären und deren praktische Relevanz für die Führung zu bewerten und einzuordnen.
- Zielvereinbarungen als Instrument der Führung anzuwenden.
- materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu analysieren.
- die Bedeutung von Change Management und die Rolle von Führungskräften in Veränderungsprozessen zu erläutern.
- die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance für eine Führungskraft in der täglichen Arbeit zu bewerten.

#### Advanced Leadership II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Teamarbeit zu skizzieren und diese auf die Teamführung anzuwenden.
- die verschiedenen Arten von Konflikten im Unternehmen zu erläutern und als zukünftige Führungskräfte Lösungsansätze des Konfliktmanagements anzuwenden.
- die Bedeutung von Coaching in der Führungsarbeit und den Nutzen von Coaching für ein Unternehmen zu bewerten.
- einen Überblick über die Instrumente eines effektiven Zeitmanagements zu geben und diese für die Organisation einer täglichen Führungsarbeit anzuwenden.
- die aktuelle Bedeutung von Work-Life-Balance Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung und Motivation von Mitarbeitern zu erklären.
- das Projektmanagement und insbesondere die Besonderheiten der Führung von Projekten zu skizzieren.
- die Grundlagen des Personalcontrollings zu erläutern.
- das Instrumentarium des Integrationsmanagements anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu bewerten.
- die Führung im Bankvertrieb anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu analysieren und zu bewerten.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Advanced Leadership I

Kurscode: BWAF01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die professionelle und bewusste Führung von Mitarbeitern ist bedeutend für den Erfolg eines Unternehmens. Die höchste Verantwortung einer Führungskraft ist es, den zukünftigen Erfolg des Unternehmens zu sichern. Dies setzt voraus, dass Führungskräfte erfolgreich mit ihren Mitarbeitern gemeinsam Ziele für ihr Unternehmen umsetzen können. Dabei soll Führung zielorientiert zur bestmöglichen Erfüllung der Aufgaben und somit der Zielerreichung beitragen. Dies beinhaltet, Mitarbeiter zu einem Verhalten zu motivieren, das genau den jeweils zugewiesenen Aufgabenstellungen entspricht. Idealerweise bewegt man die Mitarbeiter dazu, im Sinne der Vorgaben des Unternehmens zu handeln. Führung baut daher auch entscheidend auf der Motivation der Mitarbeiter auf und bindet diese aktiv in die Unternehmensabläufe mit ein.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen professioneller Führung und die dafür grundlegenden Begrifflichkeiten zu erläutern.
- klassische und neue Führungstheorien zu differenzieren.
- die polyzentrische Führung in ihren Grundzügen zu erläutern und anzuwenden.
- die Bedeutung von Kommunikation für die Führung von Mitarbeitern einzuschätzen und das entsprechende Instrumentarium anzuwenden.
- Motivationstheorien zu erklären und deren praktische Relevanz für die Führung zu bewerten und einzuordnen.
- Zielvereinbarungen als Instrument der Führung anzuwenden.
- materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu analysieren.
- die Bedeutung von Change Management und die Rolle von Führungskräften in Veränderungsprozessen zu erläutern.
- die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance für eine Führungskraft in der täglichen Arbeit zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Grundlagen professioneller Führung
  - 1.1 Führung, Management und Leadership
  - 1.2 Eindimensionale Führungsansätze und Führungsstile

2. Klassische (mehrdimensionale) Führungstheorien
  - 2.1 Verhaltensorientierte Führungsansätze
  - 2.2 Situationsorientierte Führungsansätze
3. Neue Führungstheorien
  - 3.1 Heroic und Postheroic Leadership
  - 3.2 Die Führungskraft
4. Shared Leadership – polyzentrische Führung
  - 4.1 Shared Leadership – ein Überblick
  - 4.2 Dimensionen polyzentrischer Führung
  - 4.3 Shared Leadership in der Praxis
5. Kommunikation und Führung
  - 5.1 Kommunikation
  - 5.2 Grundlegende Kommunikationsinstrumente
  - 5.3 Feedbacksystem als Teil der Kommunikation
6. Motivationstheorien und ihre praktische Relevanz für die Führung
  - 6.1 Motive für berufliche Arbeit bzw. Arbeitsanreize nach Maslow
  - 6.2 Weitere Motivationstheorien
7. Zielvereinbarungen (MbO) als effektives Instrument angewandter Führung
  - 7.1 Allgemeiner Überblick: Management by Objectives (MbO)
  - 7.2 MbO als Führungskonzept
  - 7.3 Implikationen für die Motivation
8. Materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente
  - 8.1 Materielle Anreiz- und Führungsinstrumente
  - 8.2 Immaterielle Anreiz- und Führungsinstrumente
  - 8.3 Cafeteria-System als Mischform materieller bzw. immaterieller Anreize
9. Change Management
  - 9.1 Die Bedeutung von Veränderungsprozessen
  - 9.2 Instrumente des Change Managements
  - 9.3 Die Führungskraft als Change Manager

## 10. Corporate Governance und Compliance

10.1 Corporate Governance

10.2 Compliance

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bloisi, W./Cook, C. W./Hunsaker, P. L. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, Maidenhead.
- Bröckermann, R. (2000): Personalführung. Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Schäffer Poeschl, Köln.
- Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.
- Conger, J. A./Riggio, R. E. (2006): The Practice of Leadership. Wiley, Hoboken (NJ).
- Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, München.
- Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2012): Führung von Mitarbeitern. Fallstudien zum Personalmanagement. 3. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Edmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Hannum, K. M./Martineau, J. W./Reinelt, C. (2006): The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ).
- Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston.
- Hinterhuber, H.H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Hinterhuber, H.H./Krauthammer, E. (2015): Leadership – Mehr als Management. 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v. (2010): Motivation im Betrieb: mit Fallstudien aus der Praxis. 11. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Scholz, C. (2014): Personalmanagement. informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 6. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 7. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Advanced Leadership II

Kurscode: BWAFO2

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | BWAFO1                 |

## Beschreibung des Kurses

Die professionelle und bewusste Führung von Mitarbeitern ist bedeutend für den Erfolg eines Unternehmens. Eine Führungskraft muss in der Lage sein, auch Dinge aus der Distanz, aus der Vogelperspektive heraus zu betrachten. Um diesen Überblick zu erhalten, muss man sich bewusst von operativen Themen lösen und muss lernen, Aufgaben zu delegieren. Dies setzt voraus, dass man Aufgaben identifiziert, die an die richtigen Mitarbeiter delegiert werden können, dass auf beiden Seiten das nötige Vertrauen zur Bewältigung der Aufgabe besteht und dass man in der Lage ist, den Arbeitsfortschritt nachzuhalten und zu kontrollieren. Führung baut von daher entscheidend auf Fähigkeiten der Teamarbeit, aber auch des Konfliktmanagements auf, um Mitarbeiter zu Höchstleistungen zu motivieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Teamarbeit zu skizzieren und diese auf die Teamführung anzuwenden.
- die verschiedenen Arten von Konflikten im Unternehmen zu erläutern und als zukünftige Führungskräfte Lösungsansätze des Konfliktmanagements anzuwenden.
- die Bedeutung von Coaching in der Führungsarbeit und den Nutzen von Coaching für ein Unternehmen zu bewerten.
- einen Überblick über die Instrumente eines effektiven Zeitmanagements zu geben und diese für die Organisation einer täglichen Führungsarbeit anzuwenden.
- die aktuelle Bedeutung von Work-Life-Balance Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung und Motivation von Mitarbeitern zu erklären.
- das Projektmanagement und insbesondere die Besonderheiten der Führung von Projekten zu skizzieren.
- die Grundlagen des Personalcontrollings zu erläutern.
- das Instrumentarium des Integrationsmanagements anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu bewerten.
- die Führung im Bankvertrieb anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu analysieren und zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Teamarbeit
  - 1.1 Was sind Gruppen und Teams?
  - 1.2 Teamführung



2. Konfliktmanagement
  - 2.1 Konflikte - ein Überblick
  - 2.2 Lösungsstrategien
3. Coaching im Überblick
  - 3.1 Allgemeiner Überblick
  - 3.2 Auswirkungen und Erfolgsfaktoren des Coachings
4. Coaching-Gespräch und Nutzen des Coachings
  - 4.1 Die Führungskraft als Coach: Das Coaching-Gespräch
  - 4.2 Kosten und Nutzen des Coachings
5. Systematisches Zeitmanagement
  - 5.1 Überblick
  - 5.2 Durchführung eines systematischen Zeitmanagements
6. Work-Life-Balance
  - 6.1 Work-Life-Balance: Begriff und Hintergrund
  - 6.2 Work-Life-Balance-Maßnahmen und -Instrumente
7. Projektmanagement
  - 7.1 Grundlagen der Projektorganisation und des Projektmanagements
  - 7.2 Aufgaben und Kompetenzen des Projektleiters
8. Personalcontrolling
  - 8.1 Einleitung
  - 8.2 Methoden und Kennzahlen
9. Integrationsmanagement - ein Anwendungsbeispiel
  - 9.1 Konflikte - das Merger Syndrom
  - 9.2 Kommunikationsmanagement der Führungskraft
10. Anwendungsbeispiel - Führung im Bankvertrieb: MbO und Vergütungssystem
  - 10.1 Besonderheiten bei der Führung im Bankvertrieb
  - 10.2 Verschiedene Führungsansätze im Bankvertrieb
  - 10.3 Einführung eines neuen Bankvergütungsmodells

|   |
|---|
| <b>Literatur</b>  |
| <b>Pflichtliteratur</b>   |
| <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bloisi, W./Cook, C. W./Hunsaker, P. L. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, Maidenhead.</li> <li>▪ Bröckermann, R. (2000): Personalführung. Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Schäffer Poeschl, Köln.</li> <li>▪ Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.</li> <li>▪ Conger, J. A./Riggio, R. E (2006): The Practice of Leadership. Wiley, Hoboken (NJ).</li> <li>▪ Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, München.</li> <li>▪ Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2012): Führung von Mitarbeitern. Fallstudien zum Personalmanagement. 3. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.</li> <li>▪ Edmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg.</li> <li>▪ Hannum, K. M./Martineau, J. W./Reinelt, C. (2006): The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ).</li> <li>▪ Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston.</li> <li>▪ Hinterhuber, H.H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.</li> <li>▪ Hinterhuber, H.H./Krauthammer, E. (2015): Leadership – Mehr als Management. 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.</li> <li>▪ Rosenstiel, L.v. (2010): Motivation im Betrieb: mit Fallstudien aus der Praxis. 11. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.</li> <li>▪ Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.</li> <li>▪ Scholz, C. (2014): Personalmanagement. informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 6. Auflage, Vahlen, München.</li> <li>▪ Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 7. Auflage, Springer, Wiesbaden.</li> <li>▪ Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.</li> </ul> |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

BWAF02

## Produktmanagement in der Modebranche

Modulcode: DLBMOMWPM

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence ) / N.N. (Produktmanagement im Modemanagement)

### Kurse im Modul

- Business Intelligence (IWBI01)
- Produktmanagement im Modemanagement (DLBMOMWPM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Business Intelligence

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten

##### Produktmanagement im Modemanagement

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Business Intelligence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Motivation und Begriffsbildung</li> <li>▪ Datenbereitstellung</li> <li>▪ Data Warehouse</li> <li>▪ Modellierung multidimensionaler Datenräume</li> <li>▪ Analysesysteme</li> <li>▪ Distribution und Zugriff</li> </ul> <p><b>Produktmanagement im Modemanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definition Produktmanagement in der Modebranche</li> <li>▪ Prozesse des Produktmanagements</li> <li>▪ Aufgaben des Produktmanagers</li> <li>▪ Produktstrategie, -gestaltung und -vermarktung</li> </ul>   |   |
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Business Intelligence</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence zu erklären.</li> <li>▪ Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten zu benennen und zu erläutern sowie voneinander abzugrenzen.</li> <li>▪ Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung zu erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auszuwählen.</li> </ul> <p><b>Produktmanagement im Modemanagement</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Prozesse des Produktmanagements in der Modebranche zu benennen.</li> <li>▪ die komplexen Aufgaben eines Produktmanagers im Modemanagement zu beschreiben.</li> <li>▪ umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Bereich des Produktmanagements im Rahmen von einer Fallstudie selbstständig zu generieren.</li> </ul> |   |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus den Bereichen Informatik &amp; Software-Entwicklung sowie Betriebswirtschaft &amp; Management auf</p>   | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme in den Bereichen IT &amp; Technik sowie Wirtschaft &amp; Management</p> |

# Business Intelligence

Kurscode: IWBI01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Business Intelligence (BI) dient der Gewinnung von Informationen aus Unternehmensdaten, die sowohl für eine gezielte Unternehmenssteuerung als auch für die Optimierung von Geschäftsaktivitäten relevant sind. Im Rahmen dieses Kurses werden Techniken, Vorgehensweisen und Modelle zur Datenbereitstellung, Informationsgenerierung und -analyse sowie der Verteilung der gewonnenen Informationen vorgestellt und diskutiert. Sie werden danach in der Lage sein, die verschiedenen Themengebiete des Data Warehousing zu erläutern und Methoden bzw. Techniken für konkrete Anforderungen selbstständig auszuwählen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence zu erklären.
- Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten zu benennen und zu erläutern sowie voneinander abzugrenzen.
- Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung zu erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auszuwählen.

## Kursinhalt

1. Motivation und Begriffsbildung
  - 1.1 Motivation und historische Entwicklung
  - 1.2 BI als Rahmenwerk
2. Datenbereitstellung
  - 2.1 Operative und dispositive Systeme
  - 2.2 Das Data-Warehouse-Konzept
  - 2.3 Architekturvarianten
3. Data Warehouse
  - 3.1 ETL-Prozess
  - 3.2 DWH und Data Mart
  - 3.3 ODS und Metadaten

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume

- 4.1 Datenmodellierung
- 4.2 OLAP-Würfel
- 4.3 Physische Speicherung
- 4.4 Star- und Snowflake-Schema
- 4.5 Historisierung

5. Analysesysteme

- 5.1 Freie Datenrecherche und OLAP
- 5.2 Berichtssysteme
- 5.3 Modellgestützte Analysesysteme
- 5.4 Konzeptorientierte Systeme

6. Distribution und Zugriff

- 6.1 Informationsdistribution
- 6.2 Informationszugriff



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Heidelberg.
- Bauer, A./Günzel, H. (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Betz, R. (2015): Werde Jäger des verlorenen Schatzes. In: Immobilienwirtschaft, Heft 5, S. 1614–1164. (URL <https://www.haufe.de/download/immobilienwirtschaft-ausgabe-052015-immobilienwirtschaft-fachmagazin-fuer-management-recht-praxis-303530.pdf> [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Bodendorf, F. (2006): Daten- und Wissensmanagement. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Chamoni, P./Gluchowski, P. (Hrsg.) (2006): Analytische Informationssysteme Business Intelligence-Technologien und -Anwendungen. Springer, Berlin.
- Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Herdecke/Witten.
- Gansor, T./Totok, A./Stock, S. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München.
- Gluchowski, P./Gabriel, R./Dittmar, C. (2008): Management Support Systeme und Business Intelligence. Computergestützte Informationssysteme für Fach- und Führungskräfte. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Grothe, M. (2000): Business Intelligence. Aus Informationen Wettbewerbsvorteile gewinnen. Addison-Wesley, München.
- Gutenberg, E. (1983): Grundlagen der Betriebswirtschaft, Band 1. Die Produktion. 18. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg/New York.
- Hannig, U. (Hrsg.) (2002): Knowledge Management und Business Intelligence. Springer, Berlin.
- Hansen, H.-R./Neumann, G. (2001): Wirtschaftsinformatik I. Grundlagen betrieblicher Informationsverarbeitung. 8. Auflage, Lucius & Lucius UTB, Stuttgart.
- Humm, B./Wietek, F. (2005): Architektur von Data Warehouses und Business Intelligence Systemen. In: Informatik Spektrum, S. 3–14. (URL: [https://www.fbi.h-da.de/fileadmin/personal/b.humm/Publikationen/Humm\\_\\_Wietek\\_-\\_Architektur\\_DW\\_\\_Informatik-Spektrum\\_2005-01\\_.pdf](https://www.fbi.h-da.de/fileadmin/personal/b.humm/Publikationen/Humm__Wietek_-_Architektur_DW__Informatik-Spektrum_2005-01_.pdf) [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg+Teubner, Stuttgart.
- Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Produktmanagement im Modemanagement

Kurscode: DLBMOMWPM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | IWBI01                 |

## Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, die Prozesse des Produktmanagements in der Modebranche zu vermitteln sowie Einblicke in die Kernaufgaben eines Produktmanagers im Modemanagement zu gewähren. Hierfür werden zuerst die nötigen Grundlagen des Produktmanagements vermittelt. Die wichtigen Schnittstellen im Unternehmen werden an dieser Stelle aufgezeigt. Darauf folgt der Gesamtprozess des Produktmanagements von der Produktstrategie bis zur Produktvermarktung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Prozesse des Produktmanagements in der Modebranche zu benennen.
- die komplexen Aufgaben eines Produktmanagers im Modemanagement zu beschreiben.
- umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Bereich des Produktmanagements im Rahmen von einer Fallstudie selbständig zu generieren.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Produktmanagements in der Modebranche
  - 1.1 Begriffsdefinition und Eingrenzungen
  - 1.2 Interne und externe Schnittstellen
2. Produktstrategie
  - 2.1 Einordnung im Marketing Mix
  - 2.2 Definition und Ziele
3. Marktanalyse
  - 3.1 Laufende Marktanalyse und Erkennen von Trends
  - 3.2 Erarbeitung von markt- und kundenorientierten Produktkonzepten
4. Produktgestaltung
  - 4.1 Sortimentsplanung
  - 4.2 Entwicklung neuer Modelle und Modellskizzen
  - 4.3 Bearbeitung und Überprüfung von Prototypen und Mustern
  - 4.4 Produktpreispositionierung

5. Lieferantenmanagement
  - 5.1 Auswahl und Akquise von Lieferanten
  - 5.2 Beziehungsmanagement, Lieferantengespräche
  - 5.3 Verhandlungen
  
6. Bestandsplanung
  - 6.1 Umsatzprognose
  - 6.2 Bestandsmanagement
  
7. Produktvermarktung
  - 7.1 Planung und Steuerung von Abverkaufskampagnen
  - 7.2 Planung und Vermarktung von Markteinführungen
  - 7.3 Retail allocation
  - 7.4 Performance Analyse
  - 7.5 Evaluierung der Maßnahmen
  - 7.6 Produktpassungen

|                                 |
|---------------------------------|
| <b>Literatur</b>                |
| <b>Pflichtliteratur</b>         |
| <b>Weiterführende Literatur</b> |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Modeeinkauf

Modulcode: DLBMOMWME

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Martin Barth (Global Sourcing) / N.N. (Projekt: Modeeinkauf)

## Kurse im Modul

- Global Sourcing (DLBLOGC102)
- Projekt: Modeeinkauf (DLBMOMWME01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Global Sourcing

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten

#### Projekt: Modeeinkauf

- Studienformat "Fernstudium": Projektpräsentation

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Global Sourcing**

- Make-or-buy-Entscheidungen, In- & Outsourcing-Strategien
- Beschaffungskonzepte, -strategien und -prozesse
- Verhandlungsführung im Einkauf:
- Beschaffungsmarktforschung & -analyse
- Information- und Kommunikationstechnik in Einkauf und Beschaffung
- Schnittstellenoptimierung zwischen Einkauf und weiteren Unternehmensfunktionen
- Aufbauorganisatorische Aspekte der Beschaffung

In diesem Kurs werden die hohen Anforderungen an Einkaufsprozesse und die besondere Rolle des Einkäufers in der Modebranche thematisiert.

#### **Projekt: Modeeinkauf**



**Qualifikationsziele des Moduls****Global Sourcing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Strategien, Konzepte und Prozesse der globalen Beschaffung zu beschreiben und mit Blick auf potenzielle Einsatzfelder zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden.
- zentrale Planungsprinzipien und -methoden des Einkaufs zu benennen sowie diese mit Blick auf ihre Einsatzfelder in der Praxis und der wissenschaftlich-methodischen Fundierung zu bewerten.
- die operative und strategische Bedeutung des Einkaufs und der Beschaffung für die gesamte Lieferkette zu erläutern.
- Methoden und Anwendungen, die für die Planung und Durchführung von Einkaufs- und Beschaffungsprozessen notwendig sind bzw. als Stellhebel genutzt werden können, zu benennen und anzuwenden.
- selbstständig Daten und Informationen für konkrete Beschaffungsaufgaben zu identifizieren, zu erheben, zu analysieren und zu bewerten. Auf der Basis dieser Daten sind die Studierenden dazu befähigt, Aufgaben aus der Praxis zielgerichtet und effizient zu bearbeiten.
- weitergehende Untersuchungen mit wissenschaftlicher Ausrichtung im Bereich von Einkauf und Beschaffung unter Anleitung zu konzipieren und durchzuführen.

**Projekt: Modeeinkauf**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Einkaufsprozesse in der Fashionindustrie zu analysieren, Einflussfaktoren abzuschätzen und Strategien entsprechend zu adaptieren.
- übergreifende, auch neue strategische Lösungen im Modeeinkauf zu entwickeln.
- die Rolle und die zentralen Aufgaben des Einkäufers im globalen Kontext zu beschreiben.
- Einkaufskonditionen zu benennen und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Einkaufsinstrumente zu erläutern.
- die wichtigsten Kennzahlen im Einkauf in konkreten Beispielen einzusetzen.
- umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Bereich des Modeeinkaufs durch die Erarbeitung von einem konkreten Projekt selbstständig zu generieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Global Sourcing

Kurscode: DLBLOGC102

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erlernen die grundlegenden Konzepte und Methoden globaler Beschaffung und globalen Einkaufs. Sie verstehen die Funktionsweise weltweit verbundener Liefer- und Logistiknetze. Mit Blick auf die Verhandlungen im internationalen Kontext darf auch die Diskussion kultureller Eigenheiten und Spezifitäten nicht fehlen. Die Themen werden sowohl auf der strategischen als auch auf der operativen Ebene mit Blick auf die konkreten Abwicklungsprozesse, die notwendigen Informationsflüsse bis hin zu den rechtlichen und formalen Rahmenbedingungen behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Strategien, Konzepte und Prozesse der globalen Beschaffung zu beschreiben und mit Blick auf potenzielle Einsatzfelder zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden.
- zentrale Planungsprinzipien und -methoden des Einkaufs zu benennen sowie diese mit Blick auf ihre Einsatzfelder in der Praxis und der wissenschaftlich-methodischen Fundierung zu bewerten.
- die operative und strategische Bedeutung des Einkaufs und der Beschaffung für die gesamte Lieferkette zu erläutern.
- Methoden und Anwendungen, die für die Planung und Durchführung von Einkaufs- und Beschaffungsprozessen notwendig sind bzw. als Stellhebel genutzt werden können, zu benennen und anzuwenden.
- selbstständig Daten und Informationen für konkrete Beschaffungsaufgaben zu identifizieren, zu erheben, zu analysieren und zu bewerten. Auf der Basis dieser Daten sind die Studierenden dazu befähigt, Aufgaben aus der Praxis zielgerichtet und effizient zu bearbeiten.
- weitergehende Untersuchungen mit wissenschaftlicher Ausrichtung im Bereich von Einkauf und Beschaffung unter Anleitung zu konzipieren und durchzuführen.

**Kursinhalt**

1.
  - 1.1 Grundlagen
    - 1.1.1 Beschaffung im Kontext der Internationalisierung
    - 1.1.2 Bedeutung von Einkauf und Beschaffung im Unternehmen
    - 1.1.3 Trends und Ziele von Einkauf und Beschaffung
    - 1.1.4 Nationale, regionale und globale Liefernetzwerke
    - 1.1.5 Rechtliche Rahmenbedingungen im nationalen und internationalen Bereich
  - 1.2 Make-or-buy-Entscheidungen, In- und Outsourcing-Strategien
    - 1.2.1 Make-or-buy-Entscheidungen
    - 1.2.2 Entscheidungshilfen beim In- und Outsourcing
  - 1.3 Beschaffungskonzepte
    - 1.3.1 Begründungen und Ausgestaltung von Beschaffungskonzepten
    - 1.3.2 Global Sourcing
    - 1.3.3 Modular vs. Single Sourcing
    - 1.3.4 Just-in-time-Konzept
  - 1.4 Beschaffungsstrategien
    - 1.4.1 Einflussfaktoren auf die Beschaffungsstrategie
    - 1.4.2 Lieferantenauswahl und -management
    - 1.4.3 Performance Measurement und Quality Assurance
    - 1.4.4 Risikomanagement in globalen Liefernetzwerken
    - 1.4.5 Kooperationsmodelle und Partner
  - 1.5 Beschaffungsprozesse
    - 1.5.1 Phasenmodelle der Beschaffung
    - 1.5.2 Klassischer Einkauf, Shared Service Center
    - 1.5.3 Elektronische Marktplätze
    - 1.5.4 Transportwesen im Außenhandel
    - 1.5.5 Dokumente im Außenhandel
    - 1.5.6 Finanztransaktionen
  - 1.6 Verhandlungsführung im Einkauf
    - 1.6.1 Herausforderungen der internationalen Verhandlungsführung
    - 1.6.2 Strategien
    - 1.6.3 Operative Umsetzung
    - 1.6.4 Interkulturelle Aspekte
  - 1.7 Beschaffungsmarktforschung und -analyse
    - 1.7.1 Gegenstände der Beschaffungsmarktforschung
    - 1.7.2 Methoden der Beschaffungsmarktforschung
  - 1.8 Information- und Kommunikationstechnik in Einkauf und Beschaffung
    - 1.8.1 Anforderungen an IT-Systeme in der Beschaffung
    - 1.8.2 Ausgewählte IT-Systeme im Überblick
  - 1.9 Schnittstellenoptimierung zwischen Einkauf und weiteren Unternehmensfunktionen
    - 1.9.1 Organisationsmodelle im Überblick
    - 1.9.2 Organisationsformen des Einkaufs

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Büter, C. (2010): Außenhandel. Grundlagen globaler und innergemeinschaftlicher Handelsbeziehungen. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Diederichs, M. (2014): Global Sourcing. Chancen- und Risikopotenziale für kleine und mittlere Unternehmen. igel, Hamburg.
- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H (2015): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. dfv, Frankfurt a. M.
- Hartmann, H. (2010): Lieferantenmanagement. Gestaltungsfelder, Methoden, Instrumente mit Beispielen aus der Praxis. 2. Auflage, Deutscher Betriebswirte-Verlag, Gernsbach.
- Steireif, A./Rieker, R./Bückle/ M. (2015): Handbuch Online-Shop. Erfolgsrezepte für den Online-Handel. Rheinwerk, Bonn.
- Weele, A. J. v. (2010): Purchasing and Supply Chain Management. 5. Auflage, Cengage Learning UK, Canada.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Projekt: Modeeinkauf

Kurscode: DLBMOMWME01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs widmet sich einer komplexen Fragestellung aus dem Modeeinkauf. Die Studierenden werden in diesem Kurs für die Herausforderungen und Chancen des Modeeinkaufs (Einkaufsprozesse, -konditionen und -instrumente) und die zentrale Rolle des Einkäufers im Rahmen eines Projekts sensibilisiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Einkaufsprozesse in der Fashionindustrie zu analysieren, Einflussfaktoren abzuschätzen und Strategien entsprechend zu adaptieren.
- übergreifende, auch neue strategische Lösungen im Modeeinkauf zu entwickeln.
- die Rolle und die zentralen Aufgaben des Einkäufers im globalen Kontext zu beschreiben.
- Einkaufskonditionen zu benennen und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Einkaufsinstrumente zu erläutern.
- die wichtigsten Kennzahlen im Einkauf in konkreten Beispielen einzusetzen.
- umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Bereich des Modeeinkaufs durch die Erarbeitung von einem konkreten Projekt selbständig zu generieren.

## Kursinhalt

- Im Rahmen des selbstständig durchgeführten Projekts werden die Studierenden zentrale Erkenntnisse des Modeeinkaufs praxisnah behandeln. Ihre Fachkenntnisse und deren Bedeutung für die Praxis können die Studierenden auf Einkaufsprozesse übertragen und richtig zuordnen. Hierbei werden die Rolle des Einkäufers und seine zentralen Aufgaben sehr detailliert und in unterschiedlichen Kontexten (Großhandel/Einzelhandel) eine Rolle spielen. Ein weiterer Schwerpunkt des Kurses liegt auf der Bedeutung und korrekten Anwendung der wichtigsten Kennzahlen, sodass die Studierenden anschließend über ein breites Spektrum an möglichen Evaluationsmaßnahmen verfügen.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Clark, J. (2015): Fashion Merchandising. Theory and Practice. Palgrave/MacMillan Publishers Limited, London.
- Hebrero, M. (2015): Fashion Buying and Merchandising: From Mass-market to Luxury Retail. Create Space Independent Publishing Plattform, o.O.
- Hockling, S. (2016): Modeeinkäufer. Zwischen Mathe und Mode. (URL: <https://www.zeit.de/karriere/beruf/2016-07/modееinkaeufer-beruf-ausbildung-karriere> [letzter Zugriff: 01.02.2020]).
- Lorenzen, K.D./Krokowski, W. (2018): Einkauf. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Merken, H. et al. (2008): Global Sourcing im Handel. Wie Modeunternehmen erfolgreich beschaffen. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg.
- Shaw, D./Koumbis, D. (2017): Fashion Buying. From Trend Forecasting to Shop Floor. 2. Auflage, Bloomsbury Visual Arts, New York.



**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Projekt |
|-----------------------------------|---------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Projektpräsentation                          |

|                                |                              |                         |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>120 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBMOMWME01

# Fashion Marketing Management

Modulcode: DLBMOMWFMM

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Konsumentenverhalten in der Modebranche) / N.N. (Projekt: Fashion Marketing)

## Kurse im Modul

- Konsumentenverhalten in der Modebranche (DLBMOMWFMM01)
- Projekt: Fashion Marketing (DLBMOMWFMM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

Konsumentenverhalten in der Modebranche

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Fashion Marketing

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht, 0 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Konsumentenverhalten in der Modebranche**

- Konsumentenverhalten und Konsumentenverhaltensforschung
- Marktsegmentierung
- Umwelteinflüsse auf das Konsumentenverhalten
- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Social Media und Konsumentenverhalten
- Nachhaltigkeit und Konsumentenverhalten

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden mit besonderem Bezug zur Modebranche.

**Projekt: Fashion Marketing**

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Konsumentenverhalten in der Modebranche**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung zu beschreiben.
- Theorien, Modelle und Methoden der Analyse des Konsumentenverhaltens zu diskutieren.
- Methoden der Marktsegmentierung anzuwenden.
- Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Konsumentenverhalten zu diskutieren.
- die Besonderheiten des Konsumentenverhaltens bezogen auf den Modekonsum zu bewerten.
- den Einfluss von Social Media- und Nachhaltigkeits-Initiativen von Modeanbietern zu bewerten.

**Projekt: Fashion Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen Methoden sowie Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Wirtschaft & Management sowie Marketing & Kommunikation

# Konsumentenverhalten in der Modebranche

Kurscode: DLBMOMWFMM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Kenntnis des Konsumentenverhaltens ist Grundlage für die Definition zielgerichteter Marketing-Maßnahmen. Die Studierenden lernen im Kurs die Grundlagen und Methoden der Konsumentenverhaltensforschung kennen und anzuwenden. Sie erfahren insbesondere den Aufbau der Konstrukte Motivation, Emotion, Kognition, Einstellung, Entscheidung und lernen diese empirisch zu erfassen. Darüber hinaus behandelt der Kurs Methoden zur Marktsegmentierung sowie die Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenverhalten. Das erlangte Wissen wird anhand von Fallbeispielen und aktueller Forschung vertieft. Hierbei werden die Auswirkungen von Social Media-Aktivitäten sowie von Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf das Konsumentenverhalten untersucht.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung zu beschreiben.
- Theorien, Modelle und Methoden der Analyse des Konsumentenverhaltens zu diskutieren.
- Methoden der Marktsegmentierung anzuwenden.
- Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Konsumentenverhalten zu diskutieren.
- die Besonderheiten des Konsumentenverhaltens bezogen auf den Modekonsum zu bewerten.
- den Einfluss von Social Media- und Nachhaltigkeits-Initiativen von Modeanbietern zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Konsumentenverhalten und Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.1 Definition Konsumentenverhalten
  - 1.2 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens
  - 1.3 Übersicht: Gegenstand, Aufgaben und Methoden der Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.4 Besonderheiten des Konsumentenverhaltens in Bezug auf Mode

2. Konsumentenverhalten erklären
  - 2.1 Motivation
  - 2.2 Emotion
  - 2.3 Kognition
  - 2.4 Einstellung
  - 2.5 Entscheidung
3. Marktsegmentierung
  - 3.1 Soziodemographische Segmentierung
  - 3.2 Psychographische Segmentierung
  - 3.3 Milieu-Ansätze
4. Umwelteinflüsse auf das Konsumentenverhalten
  - 4.1 Soziale Umwelt
  - 4.2 Psychische Umwelt
  - 4.3 Mediale Umwelt
  - 4.4 Kulturelle Umwelt
5. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
  - 5.1 Kundenzufriedenheit
  - 5.2 Kundenbindung
  - 5.3 Messmethoden
6. Social Media und Konsumentenverhalten
  - 6.1 Ansätze zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch social Media
  - 6.2 Konsumentenbeeinflussung durch Influencer
  - 6.3 Konsumentenbeeinflussung durch virales Marketing
  - 6.4 Fallbeispiele: Messung des Einflusses von Social Media auf das Kaufverhalten
7. Nachhaltigkeit und Konsumentenverhalten
  - 7.1 Ansätze zur Konsumentenbeeinflussung durch nachhaltiges Wirtschaften
  - 7.2 Empirische Befunde der Auswirkungen nachhaltigen Wirtschaftens auf das Konsumentenverhalten
  - 7.3 Fallbeispiele: Messung des Einflusses nachhaltigen Wirtschaftens auf das Konsumentenverhalten

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Donato, C. / De Angelis, M. / Amatulli, C. (2020): Sustainable Luxury: The Effect of Corporate Social Responsibility Strategy on Luxury Consumption Motivations. In: Contista, I. / Sádaba, T. (Hrsg.): Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building. Palgrave Macmillan, New York, S. 123 – 146.
- Foroudi, P. / Nazarian, A. / Paziz, U. (2020): The Effect of Fashion e-Blogs on Women's Intention to Use. In: Rana, N.P. et al. (Hrsg.): Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development. Springer Cham, S. 19–40.
- Harris, C. (2017): The Fundamentals of Digital Fashion Marketing. Bloomsbury Visual Arts, London.
- Jackson, T. / Shaw, D. (2008): Mastering Fashion Marketing. Palgrave Mcmillan, New York.
- Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten. 11. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |



# Projekt: Fashion Marketing

Kurscode: DLBMOMWFMM02

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Hierzu werden die Grundlagen der Marketingkonzeption auf die Modebranche bezogen. Es werden die Themen: Situationsanalyse, Formulierung von Marketingzielen, Ableitung von Marketingstrategien und Definition des Marketingmix behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

## Kursinhalt

- Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Die Studierenden entwickeln ein Marketingkonzept für eine fiktive Modemarke. Dabei können unterschiedliche Schwerpunkte gewählt werden. Beispiele hierfür sind:
  - Erstellung einer Marktanalyse
  - Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition
  - Entwicklung einer Social Media-Strategie
  - Definition und Evaluierung einer Unique Selling Proposition

|   |
|---|
| <b>Literatur</b>  |
| <b>Pflichtliteratur</b>   |
| <b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 11. Auflage, Vahlen, München.</li><li>▪ Easey, M. (Hrsg.) (2009): Fashion Marketing. Wiley-Blackwell, Chichester.</li><li>▪ Jackson, T. / Shaw, D. (2008): Mastering Fashion Marketing. Palgrave Mcmillan, Hampshire/New York.</li><li>▪ Lea-Greenwood, G. (2013): Fashion Marketing Communications. Wiley, Chichester.</li><li>▪ Tomczak, T. / Kuß, A. / Reinecke, S. (2014): Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Varley, R. et al. (2019): Fashion Management: A Strategic Approach. Red Globe Press, London.</li></ul> |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Projekt |
|-----------------------------------|---------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein         |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht, 0 Minuten |

|                                |                              |                         |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>120 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBMOMWFMM02

**E-Commerce**  
Modulcode: BWEC-01

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

|  |
|--|
| <b>Modulverantwortliche(r)</b><br>Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce I) / Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce II) |
|--|

|   |
|---|
| <b>Kurse im Modul</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ E-Commerce I (BWEC01-01)</li> <li>▪ E-Commerce II (BWEC02-01)</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
| <b>Art der Prüfung(en)</b>                                     |   |
| <b>Modulprüfung</b>  | <b>Teilmodulprüfung</b><br><u>E-Commerce I</u><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>E-Commerce II</u><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> |
| <b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b><br>s. Curriculum |   |

**Lehrinhalt des Moduls****E-Commerce I**

- Grundlagen des E-Commerce
- E-Marketplace
- Rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen des E-Commerce
- Vertragsschluss im Internet
- Technische Infrastrukturen
- E-Commerce-Strategien und Effizienz

**E-Commerce II**

- Verhalten von Online-Kunden
- Elemente des elektronischen Marketingmix
- Social Media Marketing im E-Commerce
- E-CRM, Online-PR und E-Recruiting
- Zahlungsverkehr im E-Commerce

**Qualifikationsziele des Moduls****E-Commerce I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Online-Märkten zu skizzieren.
- technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr zu verstehen.
- rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen zu analysieren.
- den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie zu verstehen.
- den elektronischen Geschäftsverkehr in seinen Grundzügen darzustellen und erste strategische Entscheidungen zu treffen.

**E-Commerce II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Verhalten von Online-Kunden vorherzusagen und zu beeinflussen.
- elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle zu erläutern (inklusive Onlinewerbung).
- variable Produktkonfektionierung und Preisbestimmung zu verstehen.
- den elektronischen Geschäftsverkehr vertieft zu skizzieren und strategische Marketingziele elektronisch zu operationalisieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

# E-Commerce I

Kurscode: BWEC01-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien, um dem Teilnehmer eine erste strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce zu ermöglichen. Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs werden innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen untersucht. Strategische Positionierung, Effizienzpotenziale sowie der elektronische Vertrieb bilden gemeinsam die Grundlage für das übergeordnete Modul. Der Kurs E-Commerce I (Einführung) vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Transaktions- und Kommunikationsplattformen und -modelle ein. Weiterhin werden Verfahren zur Erstellung und Kontrolle elektronischer Interaktion erarbeitet sowie deren rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen beleuchtet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Online-Märkten zu skizzieren.
- technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr zu verstehen.
- rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen zu analysieren.
- den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie zu verstehen.
- den elektronischen Geschäftsverkehr in seinen Grundzügen darzustellen und erste strategische Entscheidungen zu treffen.

## Kursinhalt

1. Einführung
  - 1.1 Begriffsbestimmung
  - 1.2 Vorgeschichte des E-Commerce
2. Akteure und Geschäftsbereich im Electronic Business
  - 2.1 Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen
  - 2.2 Geschäftsmodelle
  - 2.3 Wirtschaftsbereiche und Betriebstypen

3. E-Marketplace
  - 3.1 Elektronischer Markt
  - 3.2 Formen und Strukturen elektronischer Marktplätze
  - 3.3 Betreiber elektronischer Marktplätze
4. Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce
  - 4.1 Anforderungen des Telemediengesetzes
  - 4.2 Datenschutz beim Betrieb von Telemediendiensten
  - 4.3 Haftung für gesetzeswidrige Inhalte in Telemediendiensten
  - 4.4 Marken- und Wettbewerbsrecht im Bereich E-Commerce
5. Vertragsschluss im Internet
  - 5.1 Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen
  - 5.2 Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen
  - 5.3 Verbraucherschutz im Bereich E-Commerce
  - 5.4 Formvorschriften für elektronische Verträge
6. Technische Infrastrukturen
  - 6.1 Standard-Shop-Systeme
  - 6.2 Shop-Technologien
7. E-Commerce-Strategien und ökonomische Rahmenbedingungen
  - 7.1 Ökonomische Rahmenbedingungen
  - 7.2 Entwicklung von E-Business-Strategien
  - 7.3 Strategische Positionierung

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Aichele, C./Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2016): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.



**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

## E-Commerce II

Kurscode: BWEC02-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

### Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Marktkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Onlinewerbung, -Preisbildung und -Kommunikation sowie -PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Ergänzt wird das Kursprogramm um Möglichkeiten der Kundeneinbindung in die Produktentwicklung bzw. -konfektionierung und Preisbildung.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Verhalten von Online-Kunden vorherzusagen und zu beeinflussen.
- elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle zu erläutern (inklusive Onlinewerbung).
- variable Produktkonfektionierung und Preisbestimmung zu verstehen.
- den elektronischen Geschäftsverkehr vertieft zu skizzieren und strategische Marketingziele elektronisch zu operationalisieren.

### Kursinhalt

1. Grundlagen des Online-Marketings
  - 1.1 Begriffsbestimmung und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings
  - 1.2 Instrumente des Online-Marketings
2. Verhalten von Online-Kunden
  - 2.1 Entwicklung des Nutzerverhaltens
  - 2.2 Ausprägung der Online-Nutzung durch die Nachfrager
  - 2.3 Erwartung und Motivation von Online-Nutzern
3. Elemente des elektronischen Marketingmix
  - 3.1 E-Distribution
  - 3.2 E-Pricing
  - 3.3 E-Products & E-Services
  - 3.4 E-Communication

4. Social Media Marketing im E-Commerce
  - 4.1 Social Media Marketing
  - 4.2 Social-Media-Instrumente
5. E-CRM, Online-PR und E-Recruiting
  - 5.1 Electronic Customer Relationship Management
  - 5.2 Online-PR
  - 5.3 E-Recruiting
6. Zahlungsverkehr im E-Commerce
  - 6.1 Klassische Zahlungsverfahren
  - 6.2 Bezahlen per Kreditkarte
  - 6.3 Online-Zahlungsverfahren
  - 6.4 M-Payment und weitere E-Payment-Verfahren

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Aichele, C./Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2016): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

## Filial- und Vertriebsleitung

Modulcode: DLBMOMWFVL

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Sales Techniques in Retail ) / N.N. (Fashion Key Account Management)

### Kurse im Modul

- Sales Techniques in Retail (DLBMOMWFVL01)
- Fashion Key Account Management (DLBMOMWFVL02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

Sales Techniques in Retail

- Studienformat "Fernstudium":  
Fachpräsentation

Fashion Key Account Management

- Studienformat "Fernstudium":  
Fachpräsentation

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Sales Techniques in Retail</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik</li> <li>▪ Methoden zur Messung des Verkaufserfolgs</li> <li>▪ Personalentwicklung im Verkauf</li> <li>▪ Methoden zur Steigerung der Motivation im Verkauf</li> <li>▪ Technologien zur Unterstützung des Verkaufs</li> </ul> <p><b>Fashion Key Account Management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des Key Account Managements</li> <li>▪ Grundlagen der Verhandlungsführung</li> <li>▪ Angebotsformen des Fashion-Wholesale</li> <li>▪ Bedarfsanalyse des Modeeinzelhandels</li> <li>▪ Der Verkaufsprozess im Fashion-Wholesale</li> </ul>   |  |
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Sales Techniques in Retail</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Grundzüge der Verkaufspsychologie zu skizzieren.</li> <li>▪ die Phasen von Verkaufsgesprächen strukturiert zu erläutern.</li> <li>▪ die Erfolgsfaktoren von Verkaufsgesprächen zu diskutieren.</li> <li>▪ Methoden zur Messung des Verkaufserfolgs anzuwenden.</li> <li>▪ Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Verkaufspersonals zu diskutieren.</li> <li>▪ Wege zur Motivation des Verkaufspersonals zu erläutern.</li> <li>▪ den Einsatz digitaler Technologien im Verkauf zu bewerten.</li> </ul> <p><b>Fashion Key Account Management</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Grundlagen des Key Account Managements zu diskutieren.</li> <li>▪ die Grundlagen moderner Verhandlungsführung anzuwenden.</li> <li>▪ die Angebotsformen des Textilgroßhandels aus Sicht der Anbieter und aus Sicht der Kunden zu bewerten.</li> <li>▪ die Motive der Einzelhändler bei Verkaufsverhandlungen zu verstehen.</li> <li>▪ Verkaufsverhandlungen im Modegroßhandel vorzubereiten und zielgerichtet durchzuführen.</li> </ul> |  |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus den Bereichen Marketing &amp; Vertrieb sowie Betriebswirtschaft &amp; Management auf</p>  | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Marketing &amp; Kommunikation sowie Wirtschaft &amp; Management</p> |

# Sales Techniques in Retail

Kurscode: DLBMOMWFVL01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Das Verkaufspersonal hat sehr großen Einfluss auf den Erfolg von Modegeschäften. Die Studierenden lernen in diesem Kurs, Zusammenhänge und Methoden kennen, die den Verkaufserfolg maßgeblich positiv beeinflussen. Dazu gehören psychologische Konzepte wie auch die in mehrere Phasen unterteilten Verkaufstechniken. Der Erfolg des Verkaufspersonals lässt sich nicht nur am Umsatz ablesen. Die Studierenden lernen Kennzahlen und Methoden kennen, mit denen der Verkaufserfolg analysiert werden kann. Die Ergebnisse der Analyse werden u. a. zur Definition von Personalentwicklungsmaßnahmen genutzt, die geeignet sind, den Verkaufserfolg weiter zu steigern. Darüber hinaus lernen die Studierenden moderne Ansätze zur Steigerung der Motivation des Verkaufspersonals kennen. Der Kurs schließt mit einer Diskussion fortschrittlicher Technologien zur Unterstützung des Verkaufs.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundzüge der Verkaufspsychologie zu skizzieren.
- die Phasen von Verkaufsgesprächen strukturiert zu erläutern.
- die Erfolgsfaktoren von Verkaufsgesprächen zu diskutieren.
- Methoden zur Messung des Verkaufserfolgs anzuwenden.
- Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Verkaufspersonals zu diskutieren.
- Wege zur Motivation des Verkaufspersonals zu erläutern.
- den Einsatz digitaler Technologien im Verkauf zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Verkaufspsychologie
  - 1.1 Prozesse des Verkaufens
  - 1.2 Verbale und Non-Verbale Kommunikation
  - 1.3 Kognitive Dissonanz
  - 1.4 Limbic Types und NLP
  - 1.5 Emotionen erkennen, analysieren und steuern

2. Verkaufstechnik
  - 2.1 Verkaufsvorbereitung
  - 2.2 Kundenansprache
  - 2.3 Bedarfsermittlung
  - 2.4 Warenvorlage
  - 2.5 Umgang mit Einwänden
  - 2.6 Verkaufsabschluss
  - 2.7 Verabschiedung und Follow-Up
3. Verkaufserfolg messen
  - 3.1 Kennzahlen zur Messung des Verkaufserfolgs
  - 3.2 Testkaufanalyse
  - 3.3 Kundenbeobachtung
  - 3.4 Kundenfeedback einholen und analysieren
4. Personalentwicklung im Verkauf
  - 4.1 Bedarfsermittlung
  - 4.2 Präsenztrainings
  - 4.3 Blended Learnig
  - 4.4 Coaching auf der Verkaufsfläche
  - 4.5 Erfolgskontrolle
5. Verkäufer und Verkäuferinnen motivieren
  - 5.1 Monetäre und nicht Monetäre Incentivierung
  - 5.2 Motivierung durch Gamification
  - 5.3 Beteiligung durch Agile Führung
6. Bewertung digitaler Technologien zur Unterstützung des Verkaufs
  - 6.1 Regalverlängerungssysteme
  - 6.2 Verkäufer-Apps
  - 6.3 Digitale Verkäufer
  - 6.4 Digitale Spiegel und Umkleidekabinen
  - 6.5 Beacons



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bittner, G. Schwarz, E. (2015): Emotion Selling: Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Häusel, H.-G. (2019): Think Limic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 6. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Härtel, M. (2014): Empathisch kommunizieren und verkaufen: Das Geheimnis kundenorientierter Kommunikation. Diplomica, Hamburg.
- Jacobs, S. / Janz, O. (2019): Fashion Retail: Die Zukunft erfolgreich gestalten. Institut des Deutschen Textileinzelhandels, Köln.
- Levy, M. / Weitz, B. / Grewal, D. (2019): ISE Retailing Management. 11. Auflage, McGraw-Hill, New York.
- Semmel, J. (2006): Mystery Shopping. Qualitätskontrolle durch anonyme Testkäufer. Tectum Wissenschaftsverlag, Baden Baden.
- Treude, B. (2012): Hochwertige Mode erfolgreich verkaufen: Kunden gewinnen und binden durch emotionale und fachliche Kompetenz Praxisnahes Verkaufs-Coaching in 16 Lektionen. Institut des Deutschen Textilhandels, Köln.
- Varley, R. / Rafiq, M. (2014): Principles of Retailing. 2. Auflage, Red Globe Press, London.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Fachpräsentation                           |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Fashion Key Account Management

Kurscode: DLBMOMWFVL02

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs versetzt die Studierenden in die Lage, wichtige Aufgaben im Key Account Management von Modegroßhändlern bzw. von Modemarken wahrzunehmen. Hierzu werden zunächst die Grundlagen des Key Account Managements vermittelt. Da die Verhandlung mit den Handelskunden die wichtigste Aufgabe von Key Account Managern in Modebranche ist, lernen die Studierenden im Rahmen des Kurses Grundlagen der Verhandlungsführung. Um Verhandlungen im Modegroßhandel erfolgreich führen zu können sind Kenntnisse der Angebotsformen von Modegroßhändlern notwendig. Diese werden ebenso vermittelt wie die nationale und internationale Marktsituation des Modehandels-Kunden. Auf dieser Basis schließt der Kurs mit einer detaillierten Diskussion des Verkaufsprozesses und der Verhandlungsführung zwischen Modegroßhandel und Modeeinzelhandel.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Key Account Managements zu diskutieren.
- die Grundlagen moderner Verhandlungsführung anzuwenden.
- die Angebotsformen des Textilgroßhandels aus Sicht der Anbieter und aus Sicht der Kunden zu bewerten.
- die Motive der Einzelhändler bei Verkaufsverhandlungen zu verstehen.
- Verkaufsverhandlungen im Modegroßhandel vorzubereiten und zielgerichtet durchzuführen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Key Account Managements
  - 1.1 Die Key Account Management Analyse
  - 1.2 Gemeinsame Ziele definieren
  - 1.3 Differenzierte Leistungen für Key Accounts
  - 1.4 Das Key Account Team
  - 1.5 Prozesse des Key Account Managements
  - 1.6 Methoden zur Messung des Erfolgs

2. Grundlagen der Verhandlungsführung
  - 2.1 Verhandlung vorbereiten
  - 2.2 Verhandlungsziele definieren
  - 2.3 Motive Analysieren
  - 2.4 Optionen erarbeiten
  - 2.5 Ergebnisse bewerten und sichern
  - 2.6 Nachbereitung
3. Angebotsformen des Fashion Wholesale
  - 3.1 Überblick
  - 3.2 Verkauf von Saisonware
  - 3.3 Verkauf von Never-ot-of-Stock-Ware
  - 3.4 Lagerprogramme
  - 3.5 Flashes & Repeats
  - 3.6 Vertikale Kooperationen
  - 3.7 Konditionen im Fashion Wholesale
4. Bedarfsanalyse des Modeeinzelhandels
  - 4.1 Marktanalyse des Modeeinzelhandels in Deutschland
  - 4.2 Internationale Entwicklungen im Modeeinzelhandel
  - 4.3 Vorteilhaftigkeit der Angebotsformen aus Sicht des Modeeinzelhandels
  - 4.4 Vorteilhaftigkeit der Konditionen aus Sicht des Modeeinzelhandels
5. Der Verkaufsprozess im Fashion Wholesale
  - 5.1 Segmentierung der Handelskunden
  - 5.2 Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Orderterminen
  - 5.3 Verhandlung vertikaler Kooperationen
  - 5.4 Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Belz, C. / Müllner, M. / Zupancic, D. (2014): Spitzenleistungen im Key Account Management – Das St. Galler KAM-Konzept. 3. Auflage, Verlag Moderne Industrie, Frankfurt a. M.
- Fisher, R. / Ury, W. / Patton, B. (2018): Das Harvard-Konzept: Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse. 3. Auflage, Deutsche Verlags-Anstalt, München.
- Gill, P. / Petrizzi, R. / Rath, P.M. (2012): Marketing Fashion: A Global Perspective. Fairchild Books, New York.
- Janz, M. / Swoboda, B. (2007): Vertikales Retail Management in der Fashion-Branche: Konzepte, Benchmarks, Praxisbeispiele. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a.M.
- Opresnik, M. (2014): Die Geheimnisse erfolgreicher Verhandlungsführung – Besser verhandeln in jeder Beziehung. 2. Auflage, Springer Gabler, Heidelberg.
- Reintgen, S. (2017): Key Account Management - Das Praxishandbuch B2B. Wiley, Weinheim.
- Schartl, O. (2018): Systemlieferanten erfolgreich integrieren: Anforderungen, Handlungsempfehlungen und Praxismodelle für die Modebranche. Institut des Deutschen Textileinzelhandels, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Fachpräsentation                           |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Designgrundlagen

Modulcode: DLBMOMWDG

| Modultyp      | Zugangsvoraussetzungen | Niveau | ECTS | Zeitaufwand Studierende |
|---------------|------------------------|--------|------|-------------------------|
| s. Curriculum | keine                  | BA     | 10   | 300 h                   |

| Semester      | Dauer                       | Regulär angeboten im | Unterrichtssprache |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| s. Curriculum | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | Deutsch            |

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Nora Bilz (Designgrundlagen: sehen und verstehen) / Prof. Nora Bilz (Designgrundlagen: anwenden und kombinieren)

## Kurse im Modul

- Designgrundlagen: sehen und verstehen (DLBKDDSV01)
- Designgrundlagen: anwenden und kombinieren (DLBKDDAK01)

## Art der Prüfung(en)

| Modulprüfung | Teilmodulprüfung   |
|--------------|--|
|              | <p><u>Designgrundlagen: sehen und verstehen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>Designgrundlagen: anwenden und kombinieren</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Portfolio</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Portfolio</li> </ul> |

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Designgrundlagen: sehen und verstehen**

- Der Designbegriff
- Gestaltgesetze der Wahrnehmung
- Grundelemente und Gestaltungsparameter
- Formbeziehung
- Farbe
- Layout
- Designprozess

Die Studierenden durchlaufen anhand eines praxisnahen Designprojektes den gesamten iterativen Designprozess und wenden ihre Kenntnisse in der Praxis an.

**Designgrundlagen: anwenden und kombinieren**

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Designgrundlagen: sehen und verstehen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Funktionen und Aufgaben von Design zu kennen und Designdisziplinen zu differenzieren.
- die unterschiedlichen Gestaltgesetze der Wahrnehmung zu erklären und anzuwenden.
- Grundelemente der Gestaltung sowie gängige Gestaltungsparameter zu benennen und in Übungen anzuwenden.
- Arbeiten hinsichtlich gestalterischer Kompositionsmöglichkeiten selbst zu beurteilen und zu erläutern.
- das Gestaltungselement Farbe in seinen Teilbereichen Wirkung, Mischung und Komposition zu kennen, ebenso wie die gängigen Farbsysteme zu unterscheiden und diese zu benennen.
- Seitenformate und Seitenverhältnisse zu unterscheiden, einen Satzspiegel zu entwickeln und einen Gestaltungsraster zu konstruieren.
- den Designprozess zu erklären und zu visualisieren, die Inhalte eines Briefings und Rebriefings wiederzugeben und selbst ein Briefing zu erstellen.

**Designgrundlagen: anwenden und kombinieren**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen iterativen Designprozess zu durchlaufen und ein fertiges Designprodukt (Pre-Press) zu generieren.
- die Designgrundlagen bewusst anzuwenden.
- Farben sinnvoll auszuwählen und einzusetzen.
- Formate passend zu wählen und mögliche Gestaltungsraster anzuwenden.
- ihre eigene Designarbeit zu reflektieren, zu argumentieren und zu erläutern.



|  |  |
|--|--|
| <b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b><br>Baut auf Modulen aus dem Bereich Design auf | <b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b><br>Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Design, Architektur & Bau |
|--|--|

# Designgrundlagen: sehen und verstehen

Kurscode: DLBKDDSV01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Gemeinsam mit der Typografie bilden die Designgrundlagen das Handwerkszeug, welches jeder Designer beherrschen muss. Erst mit Hilfe dieses Wissens, können Designprodukte mit hohem Anspruch an Inhalt und Form konzipiert werden, die konsequent auf Erfolg ausgerichtet sind. Kenntnisse über die Gestaltgesetze, Grundelemente und Gestaltungsparameter gehören ebenso zum Repertoire eines professionellen Designers wie fundierte Kenntnisse aus dem Bereich der Farbe und das Wissen über Konstruktion und Einsatz von Satzspiegel oder Gestaltungsrastern. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Designprodukten zu vermitteln.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Funktionen und Aufgaben von Design zu kennen und Designdisziplinen zu differenzieren.
- die unterschiedlichen Gestaltgesetze der Wahrnehmung zu erklären und anzuwenden.
- Grundelemente der Gestaltung sowie gängige Gestaltungsparameter zu benennen und in Übungen anzuwenden.
- Arbeiten hinsichtlich gestalterischer Kompositionsmöglichkeiten selbst zu beurteilen und zu erläutern.
- das Gestaltungselement Farbe in seinen Teilbereichen Wirkung, Mischung und Komposition zu kennen, ebenso wie die gängigen Farbsysteme zu unterscheiden und diese zu benennen.
- Seitenformate und Seitenverhältnisse zu unterscheiden, einen Satzspiegel zu entwickeln und einen Gestaltungsraster zu konstruieren.
- den Designprozess zu erklären und zu visualisieren, die Inhalte eines Briefings und Rebriefings wiederzugeben und selbst ein Briefing zu erstellen.

## Kursinhalt

1. Der Designbegriff
  - 1.1 Was ist Design?
  - 1.2 Funktionen und Aufgaben von Design
  - 1.3 Designdisziplinen

2. Grundelemente und Gestaltungsparameter
  - 2.1 Punkt, Linie, Fläche
  - 2.2 Raum und Zeit
  - 2.3 Symmetrie
  - 2.4 Kontrast
  - 2.5 Rhythmus
  - 2.6 Weißraum
  - 2.7 Reduktion
3. Formbeziehungen
  - 3.1 Ordnung
  - 3.2 Variation
  - 3.3 Permutation
  - 3.4 Kombination
4. Konstanzphänomene und Gestaltgesetze
  - 4.1 Visuelle Wahrnehmung
  - 4.2 Konstanzphänomene
  - 4.3 Gestaltwahrnehmung
5. Farbe
  - 5.1 Farbwirkung
  - 5.2 Anthropologische Farbsysteme
  - 5.3 Technologische Farbsysteme
  - 5.4 Farbe einsetzen
6. Layout
  - 6.1 Seitenformate
  - 6.2 Seitenverhältnisse
  - 6.3 Satzspiegel
  - 6.4 Gestaltungsraster
7. Designprozess
  - 7.1 Projektphasen
  - 7.2 Briefing und Rebriefing

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bergmann, R. (2017): Die Grundlagen des Gestaltens: Plus: 50 praktische Übungen. Haupt, Bern.
- Fries, Ch. (2016): Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München.
- Frutiger, A. (2013): Der Mensch und seine Zeichen. marix Verlag ein Imprint von Verlagshaus Römerweg, Wiesbaden.
- Heiz, A.V. (2012): Grundlagen der Gestaltung: Prozesse und Programme. Strukturen und Systeme. Zeichen und Kontext. Identitäten und Differenzen. niggli Verlag, Salenstein.
- Lindauer, A./Müller, B. (2015): Experimentelle Gestaltung: Visuelle Methode und systematisches Spiel. niggli Verlag, Salenstein.
- Zuffo, D. (1998): Die Grundlagen der visuellen Gestaltung. niggli Verlag, Salenstein.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Designgrundlagen: anwenden und kombinieren

Kurscode: DLBKDDAK01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | DLBKDDSV01             |

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Studierenden Designgrundlagen praktisch anwenden und erproben. Um den gesamten Designprozess nicht nur theoretisch zu verstehen, sondern auch selbst zu erfahren, durchlaufen die Studierenden dabei ein einfaches gestalterisches Projekt: vom Briefing, über die Idee-Entwicklung und Konzeption, bis hin zur Erstellung von Scribbles und der Abgabe des fertigen Endproduktes erproben die Studierenden das theoretisch erworbene Wissen an einem Portfolioprojekt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen iterativen Designprozess zu durchlaufen und ein fertiges Designprodukt (Pre-Press) zu generieren.
- die Designgrundlagen bewusst anzuwenden.
- Farben sinnvoll auszuwählen und einzusetzen.
- Formate passend zu wählen und mögliche Gestaltungsraster anzuwenden.
- ihre eigene Designarbeit zu reflektieren, zu argumentieren und zu erläutern.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs wird das theoretische Grundlagenwissen von den Studierenden durch eigene Anwendung und praktische Übung der Designgrundlagen gefestigt. Die Studierenden durchlaufen anhand eines praxisnahen Designprojektes den gesamten iterativen Designprozess. Sie erstellen ein Briefing und Rebriefing, entwickeln passgenaue Ideen, konzipieren erste Entwurfsansätze und üben so die systematische Variantenbildung. Durch gezieltes Feedback zu den einzelnen Meilensteinen lernen die Studierenden, ihren Entwurfsprozess eigenständig zu reflektieren und gegebenenfalls zu korrigieren. Nach der Konzeptions- und Entwurfsphase folgt die Ausarbeitung des fertigen Designproduktes. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, eigene Designprojekte durchzuführen und zu argumentieren.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bergmann, R. (2017): Die Grundlagen des Gestaltens: Plus: 50 praktische Übungen. Haupt, Bern.
- Fries, Ch. (2016): Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München.
- Frutiger, A. (2013): Der Mensch und seine Zeichen. marix Verlag ein Imprint von Verlagshaus Römerweg, Wiesbaden.
- Heiz, A. V. (2012): Grundlagen der Gestaltung: Prozesse und Programme. Strukturen und Systeme. Zeichen und Kontext. Identitäten und Differenzen. niggli Verlag, Salenstein.
- Lindauer, A./Müller, B. (2015): Experimentelle Gestaltung: Visuelle Methode und systematisches Spiel. niggli Verlag, Salenstein.
- Zuffo, D. (1998): Die Grundlagen der visuellen Gestaltung. niggli Verlag, Salenstein.



**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                           |
|--|---------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Projekt |
|--|---------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Ja |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Portfolio                                  |

|                                |                              |                         |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>120 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Projekt |
|-----------------------------------|---------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Portfolio                                    |

|                                |                              |                         |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>120 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Negotiation

Module Code: DLBNEGE

| Module Type    | Admission Requirements | Study Level | CP | Student Workload |
|----------------|------------------------|-------------|----|------------------|
| see curriculum | none                   | BA          | 10 | 300 h            |

| Semester / Term | Duration                    | Regularly offered in | Language of Instruction |
|-----------------|-----------------------------|----------------------|-------------------------|
| see curriculum  | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | English                 |

## Module Coordinator

Prof. Dr. Andreas Herrmann (Negotiation I) / Prof. Dr. Andreas Herrmann (Negotiation II)

## Contributing Courses to Module

- Negotiation I (DLBNEGE01)
- Negotiation II (DLBNEGE02)

## Module Exam Type

### Module Exam

### Split Exam

#### Negotiation I

- Study Format "Fernstudium": Written Assessment: Written Assignment

#### Negotiation II

- Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Written Assignment

## Weight of Module

see curriculum

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Module Contents</b></p> <p><b>Negotiation I</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ The Significance and Nature of Negotiation</li> <li>▪ Transaction Setup</li> <li>▪ Rationality</li> <li>▪ The Distribution of Value</li> <li>▪ Distributive Negotiation Tactics</li> </ul> <p><b>Negotiation II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ The Creation of Value</li> <li>▪ Value-Creation Negotiation Tactics</li> <li>▪ General Negotiation Tactics</li> <li>▪ The Negotiator’s Dilemma</li> <li>▪ Culture and Negotiation</li> </ul>  |   |
| <p><b>Learning Outcomes</b></p> <p><b>Negotiation I</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ understand the significance and two-sided nature of negotiation.</li> <li>▪ recognize the components of a transaction and its setup.</li> <li>▪ appreciate the paramount importance of rationality in the work of the negotiator.</li> <li>▪ understand the significance of competitive value distribution and analyze the associated tactics.</li> </ul> <p><b>Negotiation II</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ learn about the significance of cooperative “Value Creation” in negotiations.</li> <li>▪ analyze the resulting value-creation negotiation tactics, together with crucial General Negotiation Tactics.</li> <li>▪ understand the “The Negotiator’s Dilemma” that arises from the conflicting requirements of value creation and value distribution in negotiations.</li> <li>▪ appreciate the role that culture plays in negotiations.</li> </ul> |   |
| <p><b>Links to other Modules within the Study Program</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft &amp; Management auf</p>   | <p><b>Links to other Study Programs of IUBH</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p> |

# Negotiation I

Course Code: DLBNEGE01

| Study Level | Language of Instruction | Contact Hours | CP | Admission Requirements |
|-------------|-------------------------|---------------|----|------------------------|
| BA          | English                 |               | 5  | none                   |

## Course Description

The course enables students to learn both about negotiation and how to negotiate. In order to understand the rules that govern the interpersonal decision-making process that is negotiation, it is essential to have an in-depth understanding of the two sides of negotiation: the distribution of value and the creation of value. This course introduces students to the pervasive nature of negotiation and some of the common myths and misconceptions that limit the potential benefits to be gained through effective negotiation. The preliminary steps to establish an effective negotiation and the mindset to be adopted in the negotiation are explored before delving into the concept of distribution value and the specific tactics that can be employed in order to arrive at the most favorable outcome. This part of the course is concluded by insights into how individuals (and organizations) can learn how to negotiate better. Empirical insight is presented together with actual real world examples.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand the significance and two-sided nature of negotiation.
- recognize the components of a transaction and its setup.
- appreciate the paramount importance of rationality in the work of the negotiator.
- understand the significance of competitive value distribution and analyze the associated tactics.

## Contents

1. The Significance and Nature of Negotiation
  - 1.1 The Nature and Types of Negotiation
  - 1.2 Misconceptions About Negotiation and Myths About Negotiators
2. Transaction Setup
  - 2.1 The Other Party
  - 2.2 The Contract

3. Rationality
  - 3.1 Cognitive Illusions
  - 3.2 Overconfidence
  - 3.3 The Irrational Escalation of Commitment
  - 3.4 Anchoring
4. The Distribution of Value
  - 4.1 The Pie: Zone of Possible Agreement
  - 4.2 Slicing the Pie: Maximizing Distributive Outcomes
5. Distributive Negotiation Tactics
  - 5.1 Distributive Negotiation To-Dos
  - 5.2 Learning Transfer

### Literature

#### Compulsory Reading

#### Further Reading

- Brett, J. M. (2014). *Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve dispute, and make decisions across cultural boundaries*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Cremer, D., & Pillutla, M. (2013). *Making negotiations predictable: What science tells us*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Diekmann, K., & Galinsky, A. D. (2006). Overconfident, underprepared: Why you may not be ready to negotiate. *Negotiation*, 9(10), 6–9.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.
- Katz, G. (2011). *Intercultural negotiations: The unique case of Germany and Israel*. Berlin: Books on Demand.
- Schneider, A. K. (2002). Shattering negotiation myths: Empirical evidence on the effectiveness of negotiation style. *Harvard Negotiation Law Review*, 7, 143.
- Thompson, L. (2014). *The mind and heart of the negotiator*. London: Pearson.

**Study Format Fernstudium**

|                                    |                               |
|------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Study Format</b><br>Fernstudium | <b>Course Type</b><br>Lecture |
|------------------------------------|-------------------------------|

|   |  |
|---|--|
| <b>Information about the examination</b>  |  |
| <b>Examination Admission Requirements</b> | <b>BOLK:</b> yes<br><b>Course Evaluation:</b> no |
| <b>Type of Exam</b>                       | Written Assessment: Written Assignment           |

|                            |                        |                         |                          |                                    |                             |
|----------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Student Workload</b>    |                        |                         |                          |                                    |                             |
| <b>Self Study</b><br>110 h | <b>Presence</b><br>0 h | <b>Tutorial</b><br>20 h | <b>Self Test</b><br>20 h | <b>Practical Experience</b><br>0 h | <b>Hours Total</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Instructional Methods</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Course Book<br><input checked="" type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Exam Template | <input type="checkbox"/> Review Book<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Guideline<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

## Negotiation II

Course Code: DLBNEGE02

| Study Level | Language of Instruction | Contact Hours | CP | Admission Requirements |
|-------------|-------------------------|---------------|----|------------------------|
| BA          | English                 |               | 5  | none                   |

### Course Description

The course enables students to learn both about negotiation and how to negotiate. In order to understand the rules that govern the interpersonal decision-making process that is negotiation, it is essential to have an in-depth understanding of the two sides of negotiation: the distribution of value and the creation of value. This course explores value creation and how to implement tactics to move from a win-lose scenario to a win-win. The process of negotiation will be considered in its entirety and specific strategies and tactics will be explored at length. It will then proceed to offer insight generated by game theory (the prisoner's dilemma, the BOS game, the "game of chicken," the "tit-for-tat" strategy). The course then explores how the interaction can be expected to play out between negotiators from different cultures.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- learn about the significance of cooperative "Value Creation" in negotiations.
- analyze the resulting value-creation negotiation tactics, together with crucial General Negotiation Tactics.
- understand the "The Negotiator's Dilemma" that arises from the conflicting requirements of value creation and value distribution in negotiations.
- appreciate the role that culture plays in negotiations.

### Contents

1. The Creation of Value
  - 1.1 Value Creation: From Win-Lose to Win-Win
  - 1.2 The Four Steps and the Three Types of Value Creation
2. Value Creation Negotiation Tactics
  - 2.1 Framing
  - 2.2 Value-Creation Negotiation To-Dos
3. General Negotiation Tactics
  - 3.1 General Negotiation To-Dos
  - 3.2 The Three Phases of the Negotiation
  - 3.3 Dealing with Emotions



4. The Negotiator's Dilemma
  - 4.1 The Dilemma Between Creating and Distributing Value
  - 4.2 The Prisoner's Dilemma as a Metaphor for the Negotiator's Dilemma
  - 4.3 Coping Strategies: Tit-for-Tat Strategy and Changing Payoffs
5. Culture and Negotiation
  - 5.1 Culture and Personality
  - 5.2 Three Cultural Prototypes
  - 5.3 Culture and Negotiations

## Literature

### Compulsory Reading

### Further Reading

- Brett, J. M. (2014). *Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve dispute, and make decisions across cultural boundaries*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Cremer, D., & Pillutla, M. (2013). *Making negotiations predictable: What science tells us*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Diekmann, K., & Galinsky, A. D. (2006). Overconfident, underprepared: Why you may not be ready to negotiate. *Negotiation*, 9(10), 6–9.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.
- Katz, G. (2011). *Intercultural negotiations: The unique case of Germany and Israel*. Berlin: Books on Demand.
- Schneider, A. K. (2002). Shattering negotiation myths: Empirical evidence on the effectiveness of negotiation style. *Harvard Negotiation Law Review*, 7, 143.

**Study Format Distance Learning**

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>Study Format</b><br>Distance Learning | <b>Course Type</b><br>Online Lecture |
|--|--------------------------------------|

|   |  |
|---|--|
| <b>Information about the examination</b>  |  |
| <b>Examination Admission Requirements</b> | <b>BOLK:</b> yes<br><b>Course Evaluation:</b> no |
| <b>Type of Exam</b>                       | Written Assessment: Written Assignment           |

|                            |                        |                         |                          |                                    |                             |
|----------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Student Workload</b>    |                        |                         |                          |                                    |                             |
| <b>Self Study</b><br>110 h | <b>Presence</b><br>0 h | <b>Tutorial</b><br>20 h | <b>Self Test</b><br>20 h | <b>Practical Experience</b><br>0 h | <b>Hours Total</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Instructional Methods</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Course Book<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Exam Template | <input type="checkbox"/> Review Book<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Guideline<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

## CRM, Digital and Mobile Campaigns

Modulcode: DLBMOMWCRM

| Modultyp      | Zugangsvoraussetzungen | Niveau | ECTS | Zeitaufwand Studierende |
|---------------|------------------------|--------|------|-------------------------|
| s. Curriculum | keine                  | BA     | 10   | 300 h                   |

| Semester      | Dauer                       | Regulär angeboten im | Unterrichtssprache |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| s. Curriculum | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | Deutsch            |

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Customer Relationship Management) / Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Digital and Mobile Campaigns)

### Kurse im Modul

- Customer Relationship Management (DLBCRM01)
- Digital and Mobile Campaigns (DLBDBDMC01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Customer Relationship Management

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten

##### Digital and Mobile Campaigns

- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Customer Relationship Management**

- Theoretische Erklärungsansätze des CRM
- Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
- Kundenzufriedenheit und -loyalität
- Kundenbindungsmanagement
- Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
- Strategien und Instrumente des CRM
- Implementierung und Controlling von CRM

#### **Digital and Mobile Campaigns**

- digitales Kampagnenmanagement
- Kampagnenplanung
- mobiles Marketing
- Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Customer Relationship Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des Customer Relationship Managements darzustellen.
- die ökonomische Steuerung von Kundenbeziehungen zu analysieren.
- das Konstrukt des Kundenlebens- bzw. Kundenbeziehungszyklus und dessen Implikationen für die Anwendung des CRM-Instrumentariums zu erklären.
- die Kundenzufriedenheit und -loyalität einzuordnen und zu messen und damit die Wirkungskette der Kundenbindung und deren Beitrag zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens darzustellen.
- die Entwicklung, Planung und Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen umzusetzen.
- Kunden nach ihrem Kundenwert zu klassifizieren und eine effiziente Allokation von Ressourcen zur Schaffung von profitablen Kundenbeziehungen zu managen.
- alternative Strategien und Instrumente des CRM zu erläutern und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.

#### Digital and Mobile Campaigns

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus den Bereichen Marketing & Vertrieb sowie E-Commerce auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Customer Relationship Management

Kurscode: DLBCRM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Customer Relationship Management gilt als zentrales und überaus bedeutsames Konzept des Marketingmanagements zur optimalen Gestaltung von Kundenbeziehungen. Sämtliche Prozesse eines Unternehmens sollten konsequent und nachhaltig auf den Kunden und seine Bedürfnisse ausgerichtet sein. Dieses grundlegende Verständnis sowie ein breiter Überblick über das Themengebiet CRM werden den Studierenden in diesem Kurs vermittelt. Neben den theoretischen Grundlagen der Kundenbeziehung geht es um den Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus, Kundenzufriedenheit und -loyalität, das Kundenbindungsmanagement sowie den Kundenwert und das Kunden-portfoliomanagement. Die praktische Anwendung thematisiert der Kurs bei der Darstellung der vielfältigen Strategien und Instrumente des CRM und auch bei der konkreten Implementierung und dem Controlling des CRM.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des Customer Relationship Managements darzustellen.
- die ökonomische Steuerung von Kundenbeziehungen zu analysieren.
- das Konstrukt des Kundenlebens- bzw. Kundenbeziehungszyklus und dessen Implikationen für die Anwendung des CRM-Instrumentariums zu erklären.
- die Kundenzufriedenheit und -loyalität einzuordnen und zu messen und damit die Wirkungskette der Kundenbindung und deren Beitrag zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens darzustellen.
- die Entwicklung, Planung und Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen umzusetzen.
- Kunden nach ihrem Kundenwert zu klassifizieren und eine effiziente Allokation von Ressourcen zur Schaffung von profitablen Kundenbeziehungen zu managen.
- alternative Strategien und Instrumente des CRM zu erläutern und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des CRM
2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus

4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
5. Kundenbindungsmanagement
6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
7. Strategien und Instrumente des CRM
8. Implementierung und Controlling von CRM

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Alt, R. / Reinhold, O. (2017): Social Customer Relationship Management. Grundlagen, Anwendungen und Technologien. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2016): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. Franz Vahlen, München.
- Bruhn, M. (2016): Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). dtv Verlagsgesellschaft, München.
- Bruhn, M. / Homburg, C. (Hrsg.) (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement – Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 9. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Günter, B. / Helm, S. (Hrsg.) (2017): Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung. 4. Aufl., Springer, Wiesbaden.
- Hippner, H. / Hubrich, B. / Wilde, K. (Hrsg.) (2011): Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Homburg, Ch. (2016): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 9. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Müller, C.R. (2015): Customer Relationship Management (CRM) in der Praxis. Begriffe, Grundlagen, Verfahren - Von Analyse bis Zufriedenheit. Selbstverlag, ohne Ort.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |



**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Digital and Mobile Campaigns

Kurscode: DLBDBDMC01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zieleiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.

## Kursinhalt

1. Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen
  - 1.1 Die übergeordnete Marketingstrategie
  - 1.2 Die Marketingplanung
  - 1.3 Die Integration von Offline und Online Elementen
2. Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie
  - 2.1 Die Online Marktanalyse
  - 2.2 Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
  - 2.3 Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
  - 2.4 Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie

3. Charakteristika Digitaler Medien und Technologien
  - 3.1 Von Push zu Pull
  - 3.2 Vom Monolog zum Dialog
  - 3.3 One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
  - 3.4 Digitales Branding
4. Digitale Medien und Kanäle
  - 4.1 SEO, SEA und e-PR
  - 4.2 Content und Affiliate Marketing
  - 4.3 Interaktive Display Werbung
  - 4.4 Email Marketing und Mobile Text Messaging
  - 4.5 Social, Influencer und virales Marketing
5. Die Kampagnenplanung
  - 5.1 Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
  - 5.2 Kampagnen Automation
  - 5.3 Der automatisierte Mediahandel - Realtime-Bidding (RTB)
  - 5.4 Der Medien-Mix
6. Online Customer Experience
  - 6.1 Website Design
  - 6.2 Anforderungen an die Website oder App
  - 6.3 Rechtliche Rahmenbedingungen
7. Besonderheiten mobiler Kampagnen
  - 7.1 SMS, QR Codes und Bluetooth
  - 7.2 Location based advertising
  - 7.3 Location based services
  - 7.4 Responsive Design
8. Erfolgsmessung, -kontrolle und Verbesserung von Kampagnen
  - 8.1 Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
  - 8.2 Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
  - 8.3 Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
  - 8.4 Kampagnen-Optimierung

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Brügger, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen. Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2016): Digital marketing. 6. Auflage, Pearson, Harlow.
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing. A practitioner guide. Opresnik management guides. 2. Auflage, Opresnik Management Consulting, Lübeck.
- Kingsnorth, S. (2016): Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. 1. Auflage, Kogan Page, London.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017:) Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus, Frankfurt.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnenführung. Von der Idee über die mediale Umsetzung bis zur Evaluierung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rieber D. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler, Wiesbaden.
- Rodgers, S./Thorson, E. (Eds.) (2017): Digital advertising. Theory and research. 3. Auflage, Routledge, London.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. Auflage, Kogan Page, London.
- Scholz, H. (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Smith, P.R./Chaffey, D. (2017): Digital marketing excellence. Planning and optimizing your online marketing. 5. Auflage, Routledge, Taylor & Francis Group, London.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>                               |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®        | <input type="checkbox"/> Repetitorium              |
| <input checked="" type="checkbox"/> Skript        | <input type="checkbox"/> Creative Lab              |
| <input type="checkbox"/> Vodcast                  | <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden         |
| <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast     | <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |
| <input checked="" type="checkbox"/> Audio         |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur |  |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Grundlagen Webshop-Programmierung

Modulcode: DLBMOMWGWP

|                                  |   |                     |                   |   |
|----------------------------------|---|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ keine</li> </ul> | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|---|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adelka Niels (Content Management Systeme) / Prof. Dr. Maik Günther (Grundlagen der Web-Programmierung)

## Kurse im Modul

- Content Management Systeme (DLBDBCMS01)
- Grundlagen der Web-Programmierung (DLBECGP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Content Management Systeme

- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

#### Grundlagen der Web-Programmierung

- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Content Management Systeme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Begriffe und Grundlagen</li> <li>▪ HTML</li> <li>▪ CSS</li> <li>▪ JavaScript</li> </ul> <p><b>Grundlagen der Web-Programmierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Architektur und Grundkonzepte von Web-Anwendungen</li> <li>▪ Statische Webseiten</li> <li>▪ Server-seitige dynamische Web-Anwendungen</li> <li>▪ Client-seitige dynamische Web-Anwendungen</li> <li>▪ Entwicklungsvorgehensweisen und -werkzeuge</li> </ul>   |   |
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Content Management Systeme</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ verschiedene Arten von Content Management voneinander abzugrenzen.</li> <li>▪ typische Prozesse des Content Management anzuwenden.</li> <li>▪ den Aufbau und die Funktionsweise verschiedener Content Management-Systeme zu verstehen.</li> <li>▪ bestehende HTML-, CSS- und JavaScript-Artefakte zu lesen und zu verstehen.</li> <li>▪ bestehende HTML-, CSS und JavaScript-Artefakte im Rahmen der Webseite-Pflege anzupassen.</li> <li>▪ neue Webseiten mit einem CMS-System einzurichten, mit Inhalten zu füllen und zu pflegen.</li> </ul> <p><b>Grundlagen der Web-Programmierung</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die wichtigsten Architekturen für Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.</li> <li>▪ einfache statische Web-Anwendungen zu entwickeln.</li> <li>▪ einfache PHP-Anwendungen zu entwickeln.</li> <li>▪ die wesentlichen Technologien für Client-basierte Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.</li> <li>▪ die notwendige Infrastruktur und die Vorgehensweise für die Entwicklung von Web-Anwendungen zu beschreiben.</li> </ul> |   |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik &amp; Software-Entwicklung auf</p>   | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich IT &amp; Technik</p> |



# Content Management Systeme

Kurscode: DLBDBCMS01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden den Studierenden im ersten Schritt die wesentlichen Grundkenntnisse vermittelt, die sie für die professionelle Anwendung von CMS-Systemen benötigen. Hierzu gehört vor allem eine Grundausbildung in den gängigen Web-Technologien HTML, CSS und JavaScript. Darüber hinaus werden auch grundlegende Prozesse im Umgang mit CMS-Systemen vorgestellt. Dieses Wissen bereitet die Studierenden auf die Fallstudie vor. Hier werden den Studierenden Aufgaben gestellt, die sie unter Einsatz von Content Management-Systemen lösen müssen. Dabei wenden sie das zuvor vermittelte Wissen praktisch an.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Arten von Content Management voneinander abzugrenzen.
- typische Prozesse des Content Management anzuwenden.
- den Aufbau und die Funktionsweise verschiedener Content Management-Systeme zu verstehen.
- bestehende HTML-, CSS- und JavaScript-Artefakte zu lesen und zu verstehen.
- bestehende HTML-, CSS und JavaScript-Artefakte im Rahmen der Webseite-Pflege anzupassen.
- neue Webseiten mit einem CMS-System einzurichten, mit Inhalten zu füllen und zu pflegen.

## Kursinhalt

1. Begriffe und Grundlagen
  - 1.1 Motivation und Problemstellung
  - 1.2 Aufbau und Funktionen
  - 1.3 Arten von Content Management Systemen
  - 1.4 Abgrenzung zu Enterprise Content Management
  - 1.5 Überblick Basistechnologien (Tools zur Zusammenarbeit)
  - 1.6 Content-Management-Prozesse
  - 1.7 SEO

2. HTML
  - 2.1 Struktur
  - 2.2 Tag-Konzept
  - 2.3 Textauszeichnung
  - 2.4 Medien
  - 2.5 Tabellen
  - 2.6 Navigation
3. CSS
  - 3.1 Motivation für die Nutzung und Integration mit HTML
  - 3.2 Syntax
  - 3.3 Klassen-Konzept
  - 3.4 Box-Modell
  - 3.5 Kaskaden
  - 3.6 Vererbung
  - 3.7 Framework
4. JavaScript
  - 4.1 Einsatz von HTML und CSS
  - 4.2 Variablen und Anweisungen
  - 4.3 Kontrollstrukturen
  - 4.4 Funktionen
  - 4.5 DOM

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Hetzel, A. (2017): WordPress 4. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Koch, D. (2018): Joomla! 4.0 Das Kompendium. Markt + Technik Verlag, Burgthann.
- Löffler, M. (2014): Think Content!. Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Rheinwerk Computing Verlag, Bonn.
- Wolf, J. (2016): HTML5 und CSS3. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                              |
|--|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|--|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Grundlagen der Web-Programmierung

Kurscode: DLBECGP01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, die grundlegenden Konzepte der Programmierung von Web-Anwendungen zu vermitteln und die Studierenden in die Lage zu versetzen, zumindest einfache Web-Anwendungen selbst zu entwickeln. Nach einem Überblick über die grundlegenden Konzepte von Web-Anwendungen, insbesondere die unterschiedlichen dafür verwendeten Architekturen, werden statische Webseiten vorgestellt. Darauf baut eine Einführung in die Entwicklung von dynamischen Webseiten auf, sowohl auf Server- als auch auf Client-Seite. Dabei wird insbesondere auf die Entwicklung mit PHP eingegangen. In diesem Kurs wird besonders darauf geachtet, nicht nur Technologien und Programmiersprachen vorzustellen, sondern diese in einen Entwicklungszyklus einzubetten, der die Qualität und Sicherheit der entwickelten Anwendungen sicherstellt und durch geeignete Werkzeuge unterstützt wird.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Architekturen für Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.
- einfache statische Web-Anwendungen zu entwickeln.
- einfache PHP-Anwendungen zu entwickeln.
- die wesentlichen Technologien für Client-basierte Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.
- die notwendige Infrastruktur und die Vorgehensweise für die Entwicklung von Web-Anwendungen zu beschreiben.

## Kursinhalt

1. Internet und Web-Anwendungen
  - 1.1 Historie und Aufbau des Internets
  - 1.2 Architektur von Web-Anwendungen
  - 1.3 Internet-Protokolle und URIs
  - 1.4 Qualität von Web-Anwendungen
2. Statische Web-Seiten
  - 2.1 HTML
  - 2.2 CSS
  - 2.3 XML

3. Server-seitige Web-Programmierung
  - 3.1 Einführung in die Server-seitige Web-Programmierung
  - 3.2 JAVA
  - 3.3 Common Gateway Interface (CGI)
  - 3.4 Datenbank-Anbindung
4. Einführung in PHP
  - 4.1 Aufbau von PHP und Integration in HTML
  - 4.2 Kontrollstrukturen von PHP
  - 4.3 Funktionen in PHP
  - 4.4 Formulare mit PHP
5. Client-seitige Web-Programmierung
  - 5.1 Einführung in die Client-seitige Web-Programmierung
  - 5.2 JavaScript und DOM
  - 5.3 AJAX
  - 5.4 JSON
6. Entwicklung von Web-Anwendungen
  - 6.1 Vorgehensweisen für die Entwicklung von Web-Anwendungen
  - 6.2 Prüfung und Test von Web-Anwendungen
  - 6.3 Entwicklungswerkzeuge und -umgebungen
  - 6.4 Grundbegriffe des Webdesigns
  - 6.5 Sicherheit von Web-Anwendungen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Avci, O./Trittmann, R./Mellis, W. (Hrsg.) (2003): Web-Programmierung, Vieweg, Wiesbaden.
- Balzert, H. (2017): Basiswissen Web-Programmierung. 2. Auflage, Springer Campus, Wiesbaden.
- Meinel, C./Sack, H. (2012): WWW: Kommunikation, Internetworking, Web-Technologien. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg/New York.
- SELFHTML e. V. (Hrsg.) (2018): SELFHTML Wiki. (URL: <https://wiki.selfhtml.org/wiki/> [letzter Zugriff: 21.01.2019]).
- The PHP Group (2019): PHP-Handbuch (URL: <http://php.net/manual/de/index.php> [letzter Zugriff: 21.01.2019]).

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                              |
|--|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|--|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |



# Advanced Leadership

Modulcode: BWAf

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Advanced Leadership I ) / Prof. Dr. Michaela Moser (Advanced Leadership II)

## Kurse im Modul

- Advanced Leadership I (BWAf01)
- Advanced Leadership II (BWAf02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Advanced Leadership I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### Advanced Leadership II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Advanced Leadership I**

- Grundlagen professioneller Führung
- Klassische (mehrdimensionale) Führungstheorien
- Neue Führungstheorien
- Shared Leadership – polyzentrische Führung
- Kommunikation und Führung
- Motivationstheorien und ihre praktische Relevanz für die Führung
- Zielvereinbarungen (MbO) als effektives Instrument angewandter Führung
- Materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente
- Change Management
- Corporate Governance und Compliance

#### **Advanced Leadership II**

- Teamarbeit
- Konfliktmanagement
- Coaching im Überblick
- Coaching-Gespräch und Nutzen des Coachings
- Systematisches Zeitmanagement
- Work-Life-Balance
- Projektmanagement
- Personalcontrolling
- Integrationsmanagement – ein Anwendungsbeispiel
- Anwendungsbeispiel – Führung im Bankvertrieb: MbO und Vergütungssysteme

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Advanced Leadership I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen professioneller Führung und die dafür grundlegenden Begrifflichkeiten zu erläutern.
- klassische und neue Führungstheorien zu differenzieren.
- die polyzentrische Führung in ihren Grundzügen zu erläutern und anzuwenden.
- die Bedeutung von Kommunikation für die Führung von Mitarbeitern einzuschätzen und das entsprechende Instrumentarium anzuwenden.
- Motivationstheorien zu erklären und deren praktische Relevanz für die Führung zu bewerten und einzuordnen.
- Zielvereinbarungen als Instrument der Führung anzuwenden.
- materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu analysieren.
- die Bedeutung von Change Management und die Rolle von Führungskräften in Veränderungsprozessen zu erläutern.
- die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance für eine Führungskraft in der täglichen Arbeit zu bewerten.

#### Advanced Leadership II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Teamarbeit zu skizzieren und diese auf die Teamführung anzuwenden.
- die verschiedenen Arten von Konflikten im Unternehmen zu erläutern und als zukünftige Führungskräfte Lösungsansätze des Konfliktmanagements anzuwenden.
- die Bedeutung von Coaching in der Führungsarbeit und den Nutzen von Coaching für ein Unternehmen zu bewerten.
- einen Überblick über die Instrumente eines effektiven Zeitmanagements zu geben und diese für die Organisation einer täglichen Führungsarbeit anzuwenden.
- die aktuelle Bedeutung von Work-Life-Balance Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung und Motivation von Mitarbeitern zu erklären.
- das Projektmanagement und insbesondere die Besonderheiten der Führung von Projekten zu skizzieren.
- die Grundlagen des Personalcontrollings zu erläutern.
- das Instrumentarium des Integrationsmanagements anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu bewerten.
- die Führung im Bankvertrieb anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu analysieren und zu bewerten.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Advanced Leadership I

Kurscode: BWAF01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die professionelle und bewusste Führung von Mitarbeitern ist bedeutend für den Erfolg eines Unternehmens. Die höchste Verantwortung einer Führungskraft ist es, den zukünftigen Erfolg des Unternehmens zu sichern. Dies setzt voraus, dass Führungskräfte erfolgreich mit ihren Mitarbeitern gemeinsam Ziele für ihr Unternehmen umsetzen können. Dabei soll Führung zielorientiert zur bestmöglichen Erfüllung der Aufgaben und somit der Zielerreichung beitragen. Dies beinhaltet, Mitarbeiter zu einem Verhalten zu motivieren, das genau den jeweils zugewiesenen Aufgabenstellungen entspricht. Idealerweise bewegt man die Mitarbeiter dazu, im Sinne der Vorgaben des Unternehmens zu handeln. Führung baut daher auch entscheidend auf der Motivation der Mitarbeiter auf und bindet diese aktiv in die Unternehmensabläufe mit ein.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen professioneller Führung und die dafür grundlegenden Begrifflichkeiten zu erläutern.
- klassische und neue Führungstheorien zu differenzieren.
- die polyzentrische Führung in ihren Grundzügen zu erläutern und anzuwenden.
- die Bedeutung von Kommunikation für die Führung von Mitarbeitern einzuschätzen und das entsprechende Instrumentarium anzuwenden.
- Motivationstheorien zu erklären und deren praktische Relevanz für die Führung zu bewerten und einzuordnen.
- Zielvereinbarungen als Instrument der Führung anzuwenden.
- materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu analysieren.
- die Bedeutung von Change Management und die Rolle von Führungskräften in Veränderungsprozessen zu erläutern.
- die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance für eine Führungskraft in der täglichen Arbeit zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Grundlagen professioneller Führung
  - 1.1 Führung, Management und Leadership
  - 1.2 Eindimensionale Führungsansätze und Führungsstile

2. Klassische (mehrdimensionale) Führungstheorien
  - 2.1 Verhaltensorientierte Führungsansätze
  - 2.2 Situationsorientierte Führungsansätze
3. Neue Führungstheorien
  - 3.1 Heroic und Postheroic Leadership
  - 3.2 Die Führungskraft
4. Shared Leadership – polyzentrische Führung
  - 4.1 Shared Leadership – ein Überblick
  - 4.2 Dimensionen polyzentrischer Führung
  - 4.3 Shared Leadership in der Praxis
5. Kommunikation und Führung
  - 5.1 Kommunikation
  - 5.2 Grundlegende Kommunikationsinstrumente
  - 5.3 Feedbacksystem als Teil der Kommunikation
6. Motivationstheorien und ihre praktische Relevanz für die Führung
  - 6.1 Motive für berufliche Arbeit bzw. Arbeitsanreize nach Maslow
  - 6.2 Weitere Motivationstheorien
7. Zielvereinbarungen (MbO) als effektives Instrument angewandter Führung
  - 7.1 Allgemeiner Überblick: Management by Objectives (MbO)
  - 7.2 MbO als Führungskonzept
  - 7.3 Implikationen für die Motivation
8. Materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente
  - 8.1 Materielle Anreiz- und Führungsinstrumente
  - 8.2 Immaterielle Anreiz- und Führungsinstrumente
  - 8.3 Cafeteria-System als Mischform materieller bzw. immaterieller Anreize
9. Change Management
  - 9.1 Die Bedeutung von Veränderungsprozessen
  - 9.2 Instrumente des Change Managements
  - 9.3 Die Führungskraft als Change Manager

10. Corporate Governance und Compliance
- 10.1 Corporate Governance
- 10.2 Compliance

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Bloisi, W./Cook, C. W./Hunsaker, P. L. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, Maidenhead.
- Bröckermann, R. (2000): Personalführung. Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Schäffer Poeschl, Köln.
- Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.
- Conger, J. A./Riggio, R. E (2006): The Practice of Leadership. Wiley, Hoboken (NJ).
- Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, München.
- Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2012): Führung von Mitarbeitern. Fallstudien zum Personalmanagement. 3. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Edmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Hannum, K. M./Martineau, J. W./Reinelt, C. (2006): The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ).
- Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston.
- Hinterhuber, H.H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Hinterhuber, H.H./Krauthammer, E. (2015): Leadership – Mehr als Management. 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v. (2010): Motivation im Betrieb: mit Fallstudien aus der Praxis. 11. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Scholz, C. (2014): Personalmanagement. informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 6. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 7. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Advanced Leadership II

Kurscode: BWAFO2

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | BWAFO1                 |

## Beschreibung des Kurses

Die professionelle und bewusste Führung von Mitarbeitern ist bedeutend für den Erfolg eines Unternehmens. Eine Führungskraft muss in der Lage sein, auch Dinge aus der Distanz, aus der Vogelperspektive heraus zu betrachten. Um diesen Überblick zu erhalten, muss man sich bewusst von operativen Themen lösen und muss lernen, Aufgaben zu delegieren. Dies setzt voraus, dass man Aufgaben identifiziert, die an die richtigen Mitarbeiter delegiert werden können, dass auf beiden Seiten das nötige Vertrauen zur Bewältigung der Aufgabe besteht und dass man in der Lage ist, den Arbeitsfortschritt nachzuhalten und zu kontrollieren. Führung baut von daher entscheidend auf Fähigkeiten der Teamarbeit, aber auch des Konfliktmanagements auf, um Mitarbeiter zu Höchstleistungen zu motivieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Teamarbeit zu skizzieren und diese auf die Teamführung anzuwenden.
- die verschiedenen Arten von Konflikten im Unternehmen zu erläutern und als zukünftige Führungskräfte Lösungsansätze des Konfliktmanagements anzuwenden.
- die Bedeutung von Coaching in der Führungsarbeit und den Nutzen von Coaching für ein Unternehmen zu bewerten.
- einen Überblick über die Instrumente eines effektiven Zeitmanagements zu geben und diese für die Organisation einer täglichen Führungsarbeit anzuwenden.
- die aktuelle Bedeutung von Work-Life-Balance Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung und Motivation von Mitarbeitern zu erklären.
- das Projektmanagement und insbesondere die Besonderheiten der Führung von Projekten zu skizzieren.
- die Grundlagen des Personalcontrollings zu erläutern.
- das Instrumentarium des Integrationsmanagements anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu bewerten.
- die Führung im Bankvertrieb anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu analysieren und zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Teamarbeit
  - 1.1 Was sind Gruppen und Teams?
  - 1.2 Teamführung



2. Konfliktmanagement
  - 2.1 Konflikte - ein Überblick
  - 2.2 Lösungsstrategien
3. Coaching im Überblick
  - 3.1 Allgemeiner Überblick
  - 3.2 Auswirkungen und Erfolgsfaktoren des Coachings
4. Coaching-Gespräch und Nutzen des Coachings
  - 4.1 Die Führungskraft als Coach: Das Coaching-Gespräch
  - 4.2 Kosten und Nutzen des Coachings
5. Systematisches Zeitmanagement
  - 5.1 Überblick
  - 5.2 Durchführung eines systematischen Zeitmanagements
6. Work-Life-Balance
  - 6.1 Work-Life-Balance: Begriff und Hintergrund
  - 6.2 Work-Life-Balance-Maßnahmen und -Instrumente
7. Projektmanagement
  - 7.1 Grundlagen der Projektorganisation und des Projektmanagements
  - 7.2 Aufgaben und Kompetenzen des Projektleiters
8. Personalcontrolling
  - 8.1 Einleitung
  - 8.2 Methoden und Kennzahlen
9. Integrationsmanagement - ein Anwendungsbeispiel
  - 9.1 Konflikte - das Merger Syndrom
  - 9.2 Kommunikationsmanagement der Führungskraft
10. Anwendungsbeispiel - Führung im Bankvertrieb: MbO und Vergütungssystem
  - 10.1 Besonderheiten bei der Führung im Bankvertrieb
  - 10.2 Verschiedene Führungsansätze im Bankvertrieb
  - 10.3 Einführung eines neuen Bankvergütungsmodells

|   |
|---|
| <b>Literatur</b>  |
| <b>Pflichtliteratur</b>   |
| <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bloisi, W./Cook, C. W./Hunsaker, P. L. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, Maidenhead.</li> <li>▪ Bröckermann, R. (2000): Personalführung. Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Schäffer Poeschl, Köln.</li> <li>▪ Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.</li> <li>▪ Conger, J. A./Riggio, R. E (2006): The Practice of Leadership. Wiley, Hoboken (NJ).</li> <li>▪ Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, München.</li> <li>▪ Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2012): Führung von Mitarbeitern. Fallstudien zum Personalmanagement. 3. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.</li> <li>▪ Edmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg.</li> <li>▪ Hannum, K. M./Martineau, J. W./Reinelt, C. (2006): The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ).</li> <li>▪ Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston.</li> <li>▪ Hinterhuber, H.H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.</li> <li>▪ Hinterhuber, H.H./Krauthammer, E. (2015): Leadership – Mehr als Management. 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.</li> <li>▪ Rosenstiel, L.v. (2010): Motivation im Betrieb: mit Fallstudien aus der Praxis. 11. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.</li> <li>▪ Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.</li> <li>▪ Scholz, C. (2014): Personalmanagement. informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 6. Auflage, Vahlen, München.</li> <li>▪ Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 7. Auflage, Springer, Wiesbaden.</li> <li>▪ Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.</li> </ul> |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

BWAF02

# Business Consulting

Modulcode: BWCN

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Broens (Business Consulting I) / Prof. Dr. Michael Broens (Business Consulting II)

## Kurse im Modul

- Business Consulting I (BWCN01)
- Business Consulting II (BWCN02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Business Consulting I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### Business Consulting II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Business Consulting I</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formen und Funktionen der Unternehmensberatung</li> <li>▪ Der Markt für Unternehmensberatung</li> <li>▪ Geschichte, Pioniere und Konzepte</li> <li>▪ Beratungsfelder</li> </ul> <p><b>Business Consulting II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung</li> <li>▪ Das Management der Unternehmensberatung</li> <li>▪ Vermarktung von Beratungsdienstleistungen</li> <li>▪ Beraterhaftung, Vertragsgestaltung und Berufsrecht</li> <li>▪ Das Beratungsprojekt</li> </ul>   |  |
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Business Consulting I</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die verschiedenen Definitionen von Unternehmensberatung zu verstehen.</li> <li>▪ die Aufgaben und Herangehensweisen von Unternehmensberatern zu erklären.</li> <li>▪ die Merkmale von Unternehmensberatungen zu nennen.</li> <li>▪ die Unternehmensberatung als hochspezialisierte Dienstleistung zu erklären.</li> <li>▪ die Besonderheiten im Berater-Klienten-Verhältnis zu benennen.</li> </ul> <p><b>Business Consulting II</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die speziellen Rahmenbedingungen von Beratungsunternehmen zu erklären.</li> <li>▪ die Herangehensweisen im Marketing für Beratungsdienstleistungen zu benennen.</li> <li>▪ die strategische und operative Ausrichtung von Beratungsunternehmen zu erläutern.</li> <li>▪ die Herausforderungen des Personalmanagements in Beratungsunternehmen zu verstehen.</li> <li>▪ die operativen Phasen des Beratungsprozesses zu erläutern.</li> </ul> |  |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft &amp; Management auf</p>   | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p> |

# Business Consulting I

Kurscode: BWCN01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Unternehmensberatung ist eine professionelle Dienstleistung, deren gesamtwirtschaftliche Bedeutung zunehmend ansteigt. Unternehmensberater bieten professionelle Beratungsdienstleistungen für auftragsgebende Unternehmen an. Dies setzt die Fähigkeit voraus, spezifische Unternehmens- und Marktsituationen mithilfe moderner Managementkonzepte analysieren und bewerten zu können. Auf Basis ihrer Analysen sprechen Unternehmensberater Empfehlungen zur Optimierung von Unternehmensstrategien, -strukturen und -prozessen aus und begleiten diese – soweit gewünscht – in der Implementierung und Umsetzung. Um die verschiedenen Funktionen und Aufgaben der Unternehmensberatung erfolgreich zu erfüllen, benötigen Unternehmensberater ein differenziertes Profil aus fachlich-methodischen und persönlich-sozialen Kompetenzen. Im Mittelpunkt fachlicher Kompetenzen stehen die Grund- und Spezialkenntnisse in der Beratung und der Betriebswirtschaftslehre. Sie umfassen u. a. analytische Kompetenzen zum Verständnis von Unternehmens- und Marktsituationen sowie die Fähigkeit zur Planung, Implementierung und Kontrolle von Beratungsprojekten. Die Entwicklung persönlicher und sozialer Kompetenzen zielt auf die Klienten-Zentrierung der Studierenden i. S. der Fähigkeit, sich auf die individuellen Beratungsbedürfnisse von Klienten einstellen zu können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Definitionen von Unternehmensberatung zu verstehen.
- die Aufgaben und Herangehensweisen von Unternehmensberatern zu erklären.
- die Merkmale von Unternehmensberatungen zu nennen.
- die Unternehmensberatung als hochspezialisierte Dienstleistung zu erklären.
- die Besonderheiten im Berater-Klienten-Verhältnis zu benennen.

## Kursinhalt

1. Einführung in die Unternehmensberatung
  - 1.1 Business Consulting – Management Consulting – Unternehmensberatung
  - 1.2 Unternehmensberatung als Gegenstand der Wissenschaft
2. Formen und Funktionen der Unternehmensberatung
  - 2.1 Erscheinungsformen der Unternehmensberatung
  - 2.2 Funktionen der Unternehmensberatung
  - 2.3 Inhouse Consulting

3. Der Markt für Unternehmensberatung
  - 3.1 Daten, Strukturen und Trends
  - 3.2 Beratungsunternehmen in Deutschland
4. Geschichte, Pioniere und Konzepte
  - 4.1 Geschichte der Unternehmensberatung
  - 4.2 Konzepte der Unternehmensberatung
5. Beratungsfelder
  - 5.1 Strategieberatung
  - 5.2 Organisations- und Transformationsberatung
  - 5.3 IT-Beratung
  - 5.4 Personalberatung/HR-Beratung

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Blanke, E./Uhlhorn, F. (2011): Wie ist Beratung möglich? Vom Dirigieren der Selbstbeobachtung. Carl-Auer Verlag, Heidelberg.
- Bund Deutscher Unternehmensberater (BDU) (Hrsg.) (2009): Facts and Figures zum Beratermarkt. Bonn.
- FEACO (Hrsg.) (2009): Survey of the European Management Consultancy Market 2007/08. (URL: <http://www.feaco.org/sites/default/files/Feaco%20Survey%202007-2008.pdf> . [letzter Zugriff: 14.02.2017]).
- Fink, D. (2004): Management Consulting. Die Ansätze der großen Unternehmensberater. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Fink, D./Knoblach, B. (2003): Die großen Management Consultants. Ihre Geschichte, ihre Konzepte, ihre Strategien. Vahlen, München.
- Höselbarth, F./Lay, R./Lopez de Arriortua, J. I. (Hrsg.) (2000): Die Berater. Einstieg, Aufstieg, Wechsel. FAZ-Institut, Frankfurt a. M.
- Mohe, M./Heinecke, H. J./Pfriehm, R. (Hrsg.) (2002): Consulting. Problemlösung als Geschäftsmodell. Theorie, Praxis, Markt. Klett-Cotta, Stuttgart.
- Moscho, A.(Hrsg.) (2010): Inhouse Consulting in Deutschland. Markt, Strukturen, Strategien. Gabler, Wiesbaden.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (2012): Das Beratungsunternehmen. Gründung, Aufbau und Strategie, Führung, Nachfolge. Oldenbourg, München.
- Walger, G. (Hrsg.) (1995): Formen der Unternehmensberatung. Systemische Unternehmensberatung, Organisationsentwicklung, Expertenberatung und gutachterliche Beratungstätigkeit in Theorie und Praxis. Verlag Dr. Otto Schmidt, Köln.



**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Business Consulting II

Kurscode: BWCN02

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Unternehmensberater bieten professionelle Beratungsdienstleistungen für auftrag-gebende Unternehmen an. Gegenstand der Unternehmensberatung ist demnach die Akquisition, Planung und Durchführung von Unternehmensberatungsprojekten. Der Inhalt dieser Beratungsprojekte ist vielfältig und kann je nach Aufgabenstellung Aspekte der strategischen Unternehmensführung, Herausforderungen im Bereich der Finanzierung und Kostensenkung, die Einführung neuer Technologien, Arbeitsmethoden und Systeme, interne Kommunikation, Umstrukturierungen, Fusionen/Übernahmen oder Auslagerungen von Unternehmen bzw. einzelner Unternehmensbereiche umfassen. Beratungsprojekte und Beratungsprozesse sind durch wiederkehrende Elemente gekennzeichnet, deren Verständnis und Anwendung den Erfolg einer Beratungsleistung maßgeblich beeinflusst. Die Kompetenz und Qualität von Auftragsakquisition und Projektmanagement wird durch das Management der Beratungsunternehmung selbst bestimmt. Je nach Beratungsphilosophie, Beratungskonzept, Beratungsorganisation und Leistungsvermarktung stellt sich in Berater-Klienten-Beziehungen Erfolg oder Misserfolg ein. Eine Teilnahme am Kurs setzt den erfolgreichen Abschluss des Kurses Business Consulting I voraus.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die speziellen Rahmenbedingungen von Beratungsunternehmen zu erklären.
- die Herangehensweisen im Marketing für Beratungsdienstleistungen zu benennen.
- die strategische und operative Ausrichtung von Beratungsunternehmen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Personalmanagements in Beratungsunternehmen zu verstehen.
- die operativen Phasen des Beratungsprozesses zu erläutern.

## Kursinhalt

1. Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
  - 1.1 Die Unternehmensberatung als Professional Service Firm
  - 1.2 Das Wertschöpfungsmodell der Unternehmensberatung
  - 1.3 Das Marktumfeld der Beratungsfirma
2. Das Management der Unternehmensberatung
  - 2.1 Handlungs- und Entscheidungsfelder für das Management der Unternehmensberatung
  - 2.2 Normative und strategische Handlungs- und Entscheidungsfelder
  - 2.3 Personal- und HR-Management im Beratungsunternehmen

3. Vermarktung von Beratungsdienstleistungen
  - 3.1 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings
  - 3.2 Strategisches Beratungs-Marketing
  - 3.3 Operatives Dienstleistungsmarketing von Unternehmensberatungen
  - 3.4 Beziehungsmarketing von Beratungsunternehmen
4. Beraterhaftung, Vertragsgestaltung und Berufsrecht
  - 4.1 Beraterhaftung
  - 4.2 Vertragsgestaltung
  - 4.3 Rechtsfragen der Berufsausübung
5. Das Beratungsprojekt
  - 5.1 Voraussetzungen
  - 5.2 Einstellungen und Techniken
  - 5.3 Beratungsphase

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Block, P. (1999): Erfolgreiches Consulting. Das Berater Handbuch. Heyne, München.
- Kapfer-Gördes, V. (2008): Wissensmanagement in der Unternehmensberatung. Einführung von Wissensmanagement für Unternehmensberatungen und Projektgeschäfte. VDM, Saarbrücken.
- Lindemann, V. (2004): Positionierung. Marketing in der Beratung. Wie sich Top-Consultants positionieren und profilieren. Finanzbuch Verlag, München.
- Mieth, C. (2000): Leistung und Vermarktung unterschiedlicher Formen der Unternehmensberatung. Gabler, Wiesbaden.
- Niedereichholz, C. (2010): Unternehmensberatung, Band 1. Beratungsmarketing und Auftragsakquisition. 5. Auflage, Oldenbourg, München.
- Niedereichholz, C. (2012): Unternehmensberatung, Band 2. Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung. 6. Auflage, Oldenbourg, München.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (2008): Consulting Wissen. Oldenbourg, München.
- Schwan, K./Seipel, K. G. (1999): Erfolgreich Beraten. Grundlagen der Unternehmensberatung. C.H.Beck, München.
- Sommerlatte, T. et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch der Unternehmensberatung. Organisationen führen und entwickeln. ESV, Berlin.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Applied Content Marketing

Modulcode: DLBMAWACM

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Content Marketing) / Prof. Dr. Verena Renneberg (Storytelling)

## Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)
- Storytelling (DLBPRST01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Content Marketing

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

#### Storytelling

- Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation
- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Fachpräsentation

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Content Marketing**

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

**Storytelling**

- Narrativitätstheorien
- Instrumente und Methoden des Storytellings
- Visuelles Storytelling
- Auditives und audiovisuelles Storytelling

**Qualifikationsziele des Moduls****Content Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

**Storytelling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Eckpunkte und Meilensteine in der Geschichte des Storytellings zu benennen.
- Ansätze von Narrativitätstheorien und -forschung nachzuvollziehen und zu erklären.
- Erzählmuster zu erkennen, zu verstehen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des inhaltlichen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des (audio-)visuellen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- selbständig medialen Content mithilfe dieser Strategien, Instrumente und Methoden aufzubereiten und zu produzieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media Marketing sowie Public Relations Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Sowohl Konsumenten wie auch B2B-Entscheider werden mit einer Fülle an Informationen überflutet. Ergebnis ist die messbare Ermüdung gegenüber Pushwerbung – die Klickraten klassischer Banner liegen bereits unter 0,10%. Demgegenüber stehen zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit erfolgreichen Content Marketing Strategien: Laut Forrester Insights konnten 57% der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, einen signifikanten Anstieg des Umsatzes verzeichnen. Studien von Nielsen unterstreichen dabei die Bedeutung relevanter Inhalte: 85% der Konsumenten suchen vor dem Kauf gezielt nach beratenden Inhalten aus zuverlässigen Quellen. Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauenswürdige Inhalte für den Konsumenten und nutzen Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI gegenüber klassischen Kampagnen. Der Erfolg von Content Marketing stellt sich jedoch nicht automatisch durch das planlose Bereitstellen zusätzlicher Inhalte ein. Ein höherer Return on Invest lässt sich nur durch eine zielgruppengerechte Content Strategie und eine planvolle Content-Produktion realisieren. In diesem Kurs lernen die Studierenden allgemeine Behauptungen von erzählenswerten Inhalten zu unterscheiden. Im Fokus stehen dabei besonders die Strategieentwicklung, sowie Produktion und Erfolgsmessung von Inhalten mit Mehrwert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Content Marketing
  - 1.1 Definition und Einordnung
  - 1.2 Digitaler Wandel und Entwicklung des Content Marketing
  - 1.3 Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung



2. Content Marketing Strategien
  - 2.1 Grundlagen zur Entwicklung einer Strategie
  - 2.2 Analysen im Content Marketing
  - 2.3 Crossmediale Kampagnen
  - 2.4 Storytelling
3. Operatives Content Marketing
  - 3.1 Content Marketing Prozess und Organisation
  - 3.2 Content Audit
  - 3.3 Content Planung
  - 3.4 Content Produktion
  - 3.5 Content Distribution
  - 3.6 Rechtliche Aspekte
  - 3.7 Content Marketing und Suchmaschinen
4. Content Controlling
  - 4.1 Messgrößen (KPI), Tracking und Ziele
  - 4.2 Marketing Automation
  - 4.3 Tools für Content Marketing und Automation
5. Content Produktion
  - 5.1 Einführung
  - 5.2 Erfolgsfaktoren
  - 5.3 Inhaltliche Aspekte
  - 5.4 Suchmaschinenoptimierung
  - 5.5 E-Commerce: Produkttexte
  - 5.6 Social Media: Online-PR
  - 5.7 Texter-Tools

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Heinrich, S. (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sammer, P. (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. O'Reilly, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 110 h                          | 0 h                   | 20 h            | 20 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>                           |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®    | <input type="checkbox"/> Repetitorium                         |
| <input checked="" type="checkbox"/> Skript    | <input type="checkbox"/> Creative Lab                         |
| <input type="checkbox"/> Vodcast              | <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden         |
| <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast | <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |
| <input checked="" type="checkbox"/> Audio     |   |
| <input type="checkbox"/> Musterklausur        |   |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                              |
|--|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|--|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Storytelling

Kurscode: DLBPRST01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Storytelling – oder Geschichtenerzählen – ist eine journalistische Erzähltechnik und ein professionelles Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Der Schwerpunkt des Kurses liegt auf der Vermittlung der theoretischen Grundlagen und der historischen Herleitung des Storytellings. Flankiert werden diese Inhalte auf wissenschaftlicher Ebene durch die Inhalte der Narrativitätstheorien und -forschung. Vor diesem Hintergrund sollen die Studierenden die inhaltlichen Schemata des „Geschichtenerzählens“ abstrahieren und analysieren, um sich schließlich selbst diese Methodik anzueignen und anwenden zu können. Beispielhaft werden daher auch die Einsatzfelder des Storytellings in der Medienindustrie und weiteren Bereichen dargelegt. Somit sollen die Studierenden inspiriert, animiert und befähigt werden, selbst in der (späteren) Berufspraxis auf diese Muster und Strukturen bei der Content-Erstellung zurückgreifen zu können. Darüber hinaus sollen ihnen spannende Forschungsfelder aufgezeigt werden, die in der wissenschaftlichen Praxis aktuell Raum zu Forschungsaktivitäten bieten. Anschließend wird den Studierenden elementares Wissen mit Blick auf Theorie und Praxis des auditiven, visuellen und audiovisuellen Storytellings vermittelt, so dass sie befähigt werden sollen, diese Elemente miteinander in Verbindung zu setzen, um hochwertigen und ansprechenden Mediencontent zu produzieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Eckpunkte und Meilensteine in der Geschichte des Storytellings zu benennen.
- Ansätze von Narrativitätstheorien und -forschung nachzuvollziehen und zu erklären.
- Erzählmuster zu erkennen, zu verstehen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des inhaltlichen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des (audio-)visuellen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- selbständig medialen Content mithilfe dieser Strategien, Instrumente und Methoden aufzubereiten und zu produzieren.

## Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen
  - 1.1 Begriffsdefinition und Gegenstand des Storytellings
  - 1.2 Historischer Ursprung in der griechischen Mythologie
  - 1.3 Narrativitätsforschung und -theorien

2. Meilensteine des Storytellings
  - 2.1 Forschung und Werk Joseph Campbells
  - 2.2 Adaption für die Praxis durch Christopher Vogler
  - 2.3 Realisation durch George Lucas
3. Storytelling heute
  - 3.1 Internationale Blockbuster
  - 3.2 Nationale und internationale TV-Formate
  - 3.3 Unternehmenskommunikation, Werbung, PR und Marketing
  - 3.4 Digital Storytelling
4. Audiovisuelles Storytelling
  - 4.1 Einführungen und Definitionen
  - 4.2 Visuelles Storytelling: Von der Höhlenmalerei zum Verkehrsschild
  - 4.3 Audiovisuelle Umsetzung
  - 4.4 , Einsatzfelder und Methoden: Elemente der Bildgestaltung und der Akustik
5. Symbiose von auditivem, visuellem und inhaltlichem Storytelling
  - 5.1 Instrumente und Methoden – crossmediales Erzählen
  - 5.2 Trends und Entwicklungen – im Fokus der Digitalisierung
  - 5.3 Fazit und Ausblick

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Lampert, M./Wespe, R. (2017): Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? (Praktischer Journalismus). 4. Auflage, Herbert von Halem, Köln.
- Ruf, O. (2018): Storytelling für Designer (Bibliothek für Designer). Avedition, Stuttgart.
- Sammer, P. (2017): Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Sammer, P./Heppel, U. (2015): Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR und Marketing. O'Reilly, Heidelberg.
- Vogler, C. (2007): The Writer's Journey. Mythic Structure for Writers. 3. Auflage, Michael Wiese Productions, Studio City.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Fachpräsentation                           |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Fachpräsentation                           |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |



# Digitale Geschäftsmodelle

Modulcode: DLBBWDM

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle) / Prof. Dr. Mario Boßlau (Design Thinking)

## Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLBLODB01)
- Design Thinking (DLBINGDT01)

## Art der Prüfung(en)

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Modulprüfung</b> | <b>Teilmodulprüfung</b>   |
|                     | <u>Digitale Business-Modelle</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Design Thinking</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> </ul> |

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Digitale Business-Modelle**

- Bedeutung, Genese und Definition des Begriffs „digitales Geschäftsmodell“
- Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Muster digitaler Geschäftsmodelle
- Digitale Business-Modelle und Business-Plan

**Design Thinking**

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking-Mikroprozess
- Das Design-Thinking-Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Raumkonzepte für Design Thinking
- Beispiele und Fallstudien

**Qualifikationsziele des Moduls****Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

**Design Thinking**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

| <b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b>   | <b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b>  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Marketing</li><li>▪ Ökonomie und Markt</li><li>▪ Konsumentenverhalten</li><li>▪ Marktforschung und Kundenmanagement</li><li>▪ Online- und Social Media Marketing</li><li>▪ E-Commerce</li><li>▪ IT-Anforderungsmanagement</li><li>▪ Digitale Produktentwicklung</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bachelor Medieninformatik</li><li>▪ Bachelor Logistikmanagement</li><li>▪ Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen<br/>Industrie 4.0</li><li>▪ Bachelor Immobilienmanagement</li><li>▪ Bachelor Tourismusmanagement</li><li>▪ Bachelor Hotelmanagement</li><li>▪ Bachelor Eventmanagement</li><li>▪ Bachelor Wirtschaftspsychologie</li><li>▪ Bachelor Sportmanagement</li><li>▪ Bachelor Digital Business</li><li>▪ Bachelor Mediendesign</li></ul> |

# Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLBLODB01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Ein Business-Modell ist die Beschreibung der Logik wie ein Unternehmen Wert generiert, liefert und sichert. Die fortschreitende Digitalisierung vieler Prozesse, Produkte und Dienstleistungen hat in den letzten Jahren eine Vielzahl an Innovationen im Bereich der Business-Modelle ermöglicht. Die Darstellung, die zugrundeliegenden Muster und die wesentlichen Einflussfaktoren dieser digitalen Geschäftsmodelle sind Gegenstand dieses Kurses. Ausgehend von einer allgemeinen Definition des Konzeptes Business-Modell wird ein System zur Beschreibung der wesentlichen Faktoren eines Business-Modells entwickelt. Eine Übersicht über die historische Entwicklung von wichtigen Business-Modellen und insbesondere den Einfluss der Digitalisierung auf neuere Business-Modelle erlaubt eine Einordnung des Konzeptes und ein Verständnis für die Rahmenbedingungen. Sodann werden die wichtigsten alternativen digitalen Geschäftsmodelle der letzten Jahre systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Abschließend wird dargestellt, welche Rolle das Business-Modell im Rahmen der Erstellung eines Business-Planes spielt. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

## Kursinhalt

1. Bedeutung, Genese und Definitionen des Begriffs "digitales Geschäftsmodell"
  - 1.1 Ziele und Funktionen digitaler Geschäftsmodelle
  - 1.2 Geschäftsmodell – Genese des Begriffs und Bedeutung in der digitalen Ökonomie
  - 1.3 Definition Geschäftsmodell und digitales Geschäftsmodell
  - 1.4 Abgrenzung zu anderen Terminologien der digitalen Ökonomie

2. Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
  - 2.1 Wertkette
  - 2.2 Wertschöpfungsketten
  - 2.3 Dominante Logik
  - 2.4 Erlösmodell
  - 2.5 Unique Selling Proposition
  - 2.6 Transaktion
  - 2.7 Produkt- oder Leistungsangebot
3. Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
  - 3.1 Business Model Canvas
  - 3.2 St. Galler Business Model Navigator
  - 3.3 DVC Framework
4. Muster digitaler Geschäftsmodelle
  - 4.1 Long Tail
  - 4.2 Multi-sided-Muster
  - 4.3 Free und Freemium
  - 4.4 OPEN-API-Muster
5. Digitale Business-Modelle und Business-Plan
  - 5.1 Integration des Business-Modells in den Business-Plan
  - 5.2 Firmenpositionierung und das digitale Business-Modell
  - 5.3 Digitale Business-Modelle als Innovationstreiber für die Entwicklung neuer Unternehmen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Brynjolfsson, E./Hu, Yu J./Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches. Anatomy of the Long Tail. In: MIT Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2010): Business Modell Generation. Wiley, Hoboken (NJ).

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Design Thinking erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen im Design Thinking detailliert beleuchtet. Um Design Thinking nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

## Kursinhalt

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking Mikroprozess
- Der Design Thinking Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Beispiele und Fallstudien



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Brenner, W./Uebernicketel, F. (2015): Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Brown, T. (2008): Design Thinking. In: Harvard Business Review, Heft Juni, S. 84–95.
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernicketel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Projekt |
|-----------------------------------|---------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht    |

|                                |                              |                         |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>120 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                           |
|--|---------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Projekt |
|--|---------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht    |

|                                |                              |                         |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>120 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBINGDT01

# Eventmanagement

Modulcode: BWEM

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ BWEM01</li> </ul> | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

|  |
|--|
| <b>Modulverantwortliche(r)</b><br>Dieter Jäger (Eventmanagement I) / Dieter Jäger (Eventmanagement II) |
|--|

|   |
|---|
| <b>Kurse im Modul</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eventmanagement I (BWEM01)</li> <li>▪ Eventmanagement II (BWEM02)</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
| <b>Art der Prüfung(en)</b>                                     |   |
| <b>Modulprüfung</b>  | <b>Teilmodulprüfung</b><br><u>Eventmanagement I</u><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Eventmanagement II</u><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> |
| <b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b><br>s. Curriculum |   |

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Eventmanagement I**

- Einführung Eventmanagement
- Eventformate
- Organisationen und Institutionen in der Eventbranche
- Eventplanung
- Finanzmanagement von Events
- Personal Management von Events
- Eventumsetzung
- Risikomanagement und rechtliche Aspekte
- Eventevaluierung

#### **Eventmanagement II**

- Events im internationalen Kontext
- Internationale Business Events
- Internationale Sportveranstaltungen
- Internationale Kultur- und Festivalevents
- Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie
- Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie
- Sustainability in der Eventindustrie
- Green Meetings und Events

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Eventmanagement I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr Grundwissen über die Eventbranche und der damit verbundenen Bereiche, Organisationen und Interessensgruppen sowie der Eventakteure wiederzugeben.
- die wesentlichen Eventformate zu kennen, die von Unternehmen, Organisationen und Institutionen als Kommunikationsmedium verwendet werden.
- die verschiedenen Stakeholder, deren Bedürfnisse und Ziele an einem Event zu identifizieren.
- zu verstehen, wie Events geplant, organisiert und durchgeführt werden und die mit Events zusammenhängenden betrieblichen Funktionsbereiche zu analysieren und zu verstehen.
- Eventevaluierung und deren Methoden zu kategorisieren.

**Eventmanagement II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, welche Rolle Events in internationalen und globalen Märkten spielen.
- zu erkennen, welche Bedeutung interkulturelle Aspekte von Events im internationalen Kontext haben.
- die Herausforderungen und Wirkungsweisen, die an ein effektives Eventmanagement bei internationalen Veranstaltungen gestellt werden, zu identifizieren und zu analysieren.
- die Notwendigkeit und Erfordernis an nachhaltigen Events zu erkennen und zu verstehen, wie diese bei Events geplant, umgesetzt und evaluiert werden können.

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p>      | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p>                       |
| <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Eventmanagement auf</p> | <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus &amp; Event</p> |

# Eventmanagement I

Kurscode: BWEM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Messen, Ausstellungen, Konferenzen im wissenschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Kontext, Marketingveranstaltungen von Unternehmen oder öffentliche Sport- und Kulturveranstaltungen – die Eventbranche ist vielfältig. Unternehmen nutzen Events für Produktpräsentation; aber auch als Mitarbeiter- oder kundenorientierte Veranstaltungen haben sie ihren festen Platz als effektives Kommunikationsinstrument im Marketing von Unternehmen schon lange gefunden. Institutionen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft nutzen gezielt Konferenzen und Seminare zur effektiven Informationsvermittlung; mit Publikumsveranstaltungen – Tage der offenen Tür, Jubiläen – wird die Öffentlichkeit angesprochen. In diesem Kurs werden den Studierenden sowohl die Grundlagen im Bereich des Eventmanagements als auch die planungs-, umsetzungs- und evaluierungsrelevanten Aspekte erfolgreicher Events vermittelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr Grundwissen über die Eventbranche und der damit verbundenen Bereiche, Organisationen und Interessensgruppen sowie der Eventakteure wiederzugeben.
- die wesentlichen Eventformate zu kennen, die von Unternehmen, Organisationen und Institutionen als Kommunikationsmedium verwendet werden.
- die verschiedenen Stakeholder, deren Bedürfnisse und Ziele an einem Event zu identifizieren.
- zu verstehen, wie Events geplant, organisiert und durchgeführt werden und die mit Events zusammenhängenden betrieblichen Funktionsbereiche zu analysieren und zu verstehen.
- Eventevaluierung und deren Methoden zu kategorisieren.

## Kursinhalt

1. Einführung Eventmanagement
  - 1.1 Der Eventbegriff
  - 1.2 Zur Historie und Bedeutung von Events
  - 1.3 Funktionen von Events
2. Eventformate
  - 2.1 Eventformate aufgrund der inhaltlichen Zusammensetzung
  - 2.2 Eventformate aufgrund der Größe und Bedeutung



3. Organisationen und Institutionen in der Eventbranche
  - 3.1 Die Eventbranche in Deutschland
4. Eventplanung
  - 4.1 Eventkonzeption und -design
  - 4.2 Eventprojektmanagement
5. Finanzmanagement von Events
  - 5.1 Begrifflichkeiten aus dem Finanz- und Kostenmanagement
  - 5.2 Budgetierung des Events
  - 5.3 Finanzreport
6. Personal Management von Events
  - 6.1 Personalmanagement und -planung
7. Eventumsetzung
  - 7.1 Eventdurchführung
  - 7.2 Eventlogistik
8. Risikomanagement und rechtliche Aspekte
  - 8.1 Risiko und Risikomanagement
  - 8.2 Rechtliche Aspekte
9. Eventevaluierung
  - 9.1 Evaluierungsmethoden
  - 9.2 Zeitpunkt der Evaluierung

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Berridge, G. (2007): Events Design and Experience. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Bowdin, G. et al. (2011): Events Management. 3. Auflage, Routledge, London.
- Ferdinand, N./Kitchin, P. (2012): Events management. An international approach. SAGE. Los Angeles/London.
- Haase, F./Mäcken, W. (Hrsg.) (2005): Handbuch Event-Management. 2. Auflage, kopaed, München.
- Holzbaur, U. et al. (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C. (2009): Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Gabler, Wiesbaden.
- Nufer, G. (2007): Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Auflage, DUV, Wiesbaden.
- Schäfer-Mehdi, S. (2012): Eventmarketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 4. Auflage, Cornelsen, Berlin.
- Wunsch, U./Thuy, P. (Hrsg.) (2007): Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen. ESV, Berlin.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Eventmanagement II

Kurscode: BWEM02

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | BWEM01                 |

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs Eventmanagement II Grundlagen und Grundbegriffen des Eventmanagements auf. Aufgrund der globalen Märkte und der globalen Vernetzung werden Events ebenfalls zunehmend internationaler. Ob global agierende Unternehmen oder internationale Sportevents – die Ausrichter, Organisationen und Teilnehmer solcher Events sind heutzutage international. Der Kurs Eventmanagement II vermittelt den Studierenden daher einen vertiefenden Einblick in den internationalen Kontext der Eventindustrie und die interkulturellen Aspekte von Events in den verschiedenen Bereichen. Neben der Internationalität spielt aber auch das Thema „Sustainability“ und „gesellschaftliche Verantwortung“ von Events eine immer wichtigere Bedeutung in der Eventbranche.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, welche Rolle Events in internationalen und globalen Märkten spielen.
- zu erkennen, welche Bedeutung interkulturelle Aspekte von Events im internationalen Kontext haben.
- die Herausforderungen und Wirkungsweisen, die an ein effektives Eventmanagement bei internationalen Veranstaltungen gestellt werden, zu identifizieren und zu analysieren.
- die Notwendigkeit und Erfordernis an nachhaltigen Events zu erkennen und zu verstehen, wie diese bei Events geplant, umgesetzt und evaluiert werden können.

## Kursinhalt

1. Events im internationalen Kontext
  - 1.1 Interkulturelle Aspekte der Eventorganisation
  - 1.2 Internationalisierung von Events
  - 1.3 Events als Wissensvermittlung und -austausch im internationalen Kontext
2. Internationale Business Events
  - 2.1 Ziele und Formate von Business Events
3. Internationale Sportveranstaltungen
  - 3.1 Historie der Sportevents

4. Internationale Kultur- und Sportevents
  - 4.1 Events im Kultursektor
5. Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie
  - 5.1 Sponsoring
6. Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie
  - 6.1 Begriff des Corporate Social Responsibility
  - 6.2 Prinzipien des CSR in der Eventindustrie
  - 6.3 Faires Handeln in der Eventindustrie
7. Sustainability in der Eventindustrie
  - 7.1 Begriff der Nachhaltigkeit
  - 7.2 Die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Dimension
  - 7.3 Nachhaltiges Handeln bei Events
8. Green Meetings und Events
  - 8.1 Green Meetings

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bremshey, P./Domning, R. (2001): Eventmarketing. Die Marke als Inszenierung. Gabler, Wiesbaden.
- Chehimi, N. L. (2010): Green Meetings. Eine Einführung in klimaneutrale Veranstaltungen. uni-edition, Berlin.
- Fenich, G. G. (2011): Meetings, Expositions, Events, and Conventions. The Introduction to the Industry. 3. Auflage, Pearson, Harlow/Upper Saddle River (NJ).
- Ferdinand, N./Kitchin, P. (2012): Events management. An international approach. SAGE, Los Angeles/London.
- Getz, D. (2007): Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. 2. Auflage, Butterworth-Heinemann, Oxford/Burlington (MA).
- Goldblatt, S. (2012): The Complete Guide to Greener Meetings and Events. Wiley, Hoboken (NJ).
- Henderson, E. A./McIlwraith, M. (2012): Ethics and Corporate Social Responsibility in the Meetings and Events Industry. Wiley, Hoboken (NJ).
- Lenthe, L. v. (2013): Events going green – Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche. Ein ernsthafter ökologischer Ansatz oder doch nur Marketing? GRIN, München.
- Lucas, R. (Hrsg.) C. (2007): Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele. ESV, Berlin.
- Zieschang, K./Baier, K. (Hrsg.) (2006): Management von Mega-Sportevents. Organisation und Vermarktung anhand der Fußball-WM. ESV, Berlin.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

BWEM02



# Handels- und Gesellschaftsrecht

Modulcode: DLRHUG

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Gansen (Handels- und Gesellschaftsrecht I: Handelsrecht) / Prof. Dr. Georg Gansen (Handels- und Gesellschaftsrecht II: Gesellschaftsrecht)

## Kurse im Modul

- Handels- und Gesellschaftsrecht I: Handelsrecht (DLRHUG01)
- Handels- und Gesellschaftsrecht II: Gesellschaftsrecht (DLRHUG02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

Handels- und Gesellschaftsrecht I:  
Handelsrecht

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,  
90 Minuten

Handels- und Gesellschaftsrecht II:  
Gesellschaftsrecht

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,  
90 Minuten

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Handels- und Gesellschaftsrecht I: Handelsrecht**

- Der Kaufmann
- Hilfspersonen des Kaufmanns
- Handelsgeschäfte

**Handels- und Gesellschaftsrecht II: Gesellschaftsrecht**

- Personengesellschaften
- Kapitalgesellschaften
- Details zum Haftungsrecht

**Qualifikationsziele des Moduls****Handels- und Gesellschaftsrecht I: Handelsrecht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Kaufmannsbegriff zu erläutern.
- die Publizitätswirkung des Handelsregisters darzustellen.
- die selbstständigen und unselbstständigen Hilfspersonen des Kaufmanns wie beispielsweise der Handelsvertreter und Prokurist zu benennen.
- die Regelungen für Handelsgeschäfte so anzuwenden, dass sie die in der kaufmännischen Praxis auftauchenden Fragen und Probleme selbstständig lösen können.

**Handels- und Gesellschaftsrecht II: Gesellschaftsrecht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Gesellschaften voneinander abzugrenzen.
- den Unterschied zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften zu benennen.
- die Prägung des Gesellschaftsrechts durch die grundlegende Unterscheidung zwischen Außen- und Innenverhältnis sowie durch die Merkmale Geschäftsführung, Vertretung und Haftung zu erläutern.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Recht auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Handels- und Gesellschaftsrecht I: Handelsrecht

Kurscode: DLRHUG01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen das Handelsrecht als Sonderrecht der Kaufleute kennen, welches dazu dient, den Wirtschaftsverkehr zu vereinfachen und zu beschleunigen. Im Mittelpunkt der Erörterung stehen der Kaufmannsbegriff, die Firma, das Handelsregister, sowie die selbstständigen und unselbstständigen Hilfspersonen des Kaufmanns wie beispielsweise der Handelsvertreter und der Prokurist. Auch die besonderen Handelsgeschäfte wie diejenigen des Kommissionärs, Spediteurs, Frachtführers und Lagerhalters werden in diesem Zusammenhang dargestellt. Ebenso werden die allgemeinen Regelungen für Handelsgeschäfte mit zahlreichen Abweichungen von den Vorschriften des bürgerlichen Rechts wie der Erwerb vom Nichtberechtigten, das kaufmännische Bestätigungsschreiben oder das kaufmännische Zurückbehaltungsrecht genau besprochen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Kaufmannsbegriff zu erläutern.
- die Publizitätswirkung des Handelsregisters darzustellen.
- die selbstständigen und unselbstständigen Hilfspersonen des Kaufmanns wie beispielsweise der Handelsvertreter und Prokurist zu benennen.
- die Regelungen für Handelsgeschäfte so anzuwenden, dass sie die in der kaufmännischen Praxis auftauchenden Fragen und Probleme selbstständig lösen können.

## Kursinhalt

1. Kaufmannsbegriff, Firma und Handelsregister
  - 1.1 Kaufmannsbegriff
  - 1.2 Gewerbebetrieb
  - 1.3 Firma
  - 1.4 Handelsregister
2. Unselbstständige Hilfspersonen des Kaufmanns
  - 2.1 Handlungsgehilfe
  - 2.2 Ladenangestellter
  - 2.3 Handlungsbevollmächtigter
  - 2.4 Prokurist

3. Selbstständige Hilfspersonen des Kaufmanns
  - 3.1 Handelsvertreter
  - 3.2 Handelsmakler
  - 3.3 Kommissionär
  - 3.4 Vertragshändler
  - 3.5 Franchisenehmer
  - 3.6 Frachtführer
  - 3.7 Spediteur
  - 3.8 Lagerhalter
  
4. Handelsgeschäfte
  - 4.1 Handelsgeschäft
  - 4.2 Schweigen im Rechtsverkehr
  - 4.3 Schweigen des Kaufmanns auf Angebote
  - 4.4 Schweigen des Kaufmanns auf Bestätigungsschreiben
  - 4.5 Schweigen des Kaufmanns bei Zugang mangelhafter Ware
  - 4.6 Fixgeschäft
  - 4.7 Fixhandelskauf

#### **Literatur**

##### **Pflichtliteratur**

##### **Weiterführende Literatur**

- Kallwass, W./Abels, P. (2011): Privatrecht. 21. Auflage, Vahlen, München.
- Medicus, D./Petersen, J. (2013): Bürgerliches Recht. Eine nach Anspruchsgrundlagen geordnete Darstellung zur Examensvorbereitung. 24. Auflage, Vahlen, München.
- Montag, J. (2014): Lernbuch Zivilrecht. BMR.
- Schwabe, W. (2013): Handels- und Gesellschaftsrecht. 5. Auflage, Boorberg, Stuttgart.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Handels- und Gesellschaftsrecht II: Gesellschaftsrecht

Kurscode: DLRHUG02

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die einzelnen Personengesellschaften, insbesondere die Gesellschaft des bürgerlichen Rechts, die offene Handelsgesellschaft, die Kommanditgesellschaft und, als Kapitalgesellschaften, die Gesellschaft mit beschränkter Haftung und die Aktiengesellschaft kennen. Ihnen wird der grundsätzliche Unterschied zwischen Personen- und Kapitalgesellschaft durch Merkmale wie Umfang der Haftung und Selbstorganschaft vermittelt. In Mittelpunkt des Kurses stehen die Entstehung und Beendigung der Gesellschaft, die Unterscheidung zwischen Innen- und Außenverhältnis sowie die Regelungen der Geschäftsführung, Vertretung und Haftung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Gesellschaften voneinander abzugrenzen.
- den Unterschied zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften zu benennen.
- die Prägung des Gesellschaftsrechts durch die grundlegende Unterscheidung zwischen Außen- und Innenverhältnis sowie durch die Merkmale Geschäftsführung, Vertretung und Haftung zu erläutern.

**Kursinhalt**

1. Prototypen, System und Gesellschaftsformen
  - 1.1 Prototypen und System
  - 1.2 Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)
  - 1.3 Offene Handelsgesellschaft (oHG)
  - 1.4 Kommanditgesellschaft (KG)
  - 1.5 Partnerschaftsgesellschaft (PartG)
  - 1.6 Innengesellschaft (InnenG)
  - 1.7 Stille Gesellschaft (StilleG)
  - 1.8 Eingetragener Verein (e. V.)
  - 1.9 Aktiengesellschaft (AG)
  - 1.10 Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
  - 1.11 Eingetragene Genossenschaft (e. G.)
  - 1.12 Nicht rechtsfähiger Verein
  - 1.13 Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Compagnie Kommanditgesellschaft (GmbH & Co. KG)
  - 1.14 Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA)
2. Geschäftsführung, Vertretung, Haftung und Regress
  - 2.1 Details zur offenen Handelsgesellschaft
  - 2.2 Details zur Gesellschaft bürgerlichen Rechts
  - 2.3 Details zur Kommanditgesellschaft
  - 2.4 Details zur Aktiengesellschaft
  - 2.5 Details zur Gesellschaft mit beschränkter Haftung
3. Details zum Haftungsrecht
  - 3.1 Haftung für Altverbindlichkeiten
  - 3.2 Nachhaftung
  - 3.3 Haftung in der Gründungsphase

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Grunewald, B. (2011): Gesellschaftsrecht. 8. Auflage, Mohr Siebeck, Tübingen.
- Kallwass, W./Abels, P. (2011): Privatrecht. 21. Auflage, Vahlen, München.
- Montag, J. (2014): Lernbuch Zivilrecht. BMR.
- Schwabe, W. (2013): Handels- und Gesellschaftsrecht. 5. Auflage, Boorberg, Stuttgart.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |



# Österreichisches Wirtschaftsrecht

Modulcode: DLBBWWOWR

|                                  |                               |                     |                   |   |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b> | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Martin Lebitsch (Das österreichische Unternehmensgesetzbuch) / Martin Lebitsch (Das österreichische Unternehmensrecht)

## Kurse im Modul

- Das österreichische Unternehmensgesetzbuch (DLBOEUGB01)
- Das österreichische Unternehmensrecht (DLBOEURE01)

## Art der Prüfung(en)

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Modulprüfung</b> | <b>Teilmodulprüfung</b>   |
|                     | <p><u>Das österreichische Unternehmensgesetzbuch</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>Das österreichische Unternehmensrecht</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> |

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Das österreichische Unternehmensgesetzbuch**

- Der Unternehmer
- Das Unternehmen
- Unternehmenspublizität
- Unternehmensübergang
- Die Vertretung des Unternehmens
- Einführung in das Gesellschaftsrecht
- Unternehmensbezogene Geschäfte
- Besondere Unternehmensgeschäfte

#### **Das österreichische Unternehmensrecht**

- Überblick über die unterschiedlichen Teilnehmer am privaten Wirtschaftsleben
- Der Einzelunternehmer als Träger des Einzelunternehmens
- Die Gesellschaft als Trägerin des Unternehmens
- Personengesellschaften und Kapitalgesellschaften
- Umgründungen und Umwandlungen
- Insolvenz
- Arbeitsrecht

**Qualifikationsziele des Moduls****Das österreichische Unternehmensgesetzbuch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die privatrechtlichen Konsequenzen der unternehmerischen Teilnahme am Wirtschaftsverkehr zu kennen.
- den in Österreich eingeführten zentralen Gesetzesbegriff des Unternehmers und die unternehmensrechtlichen Formen der Stellvertretung wiederzugeben.
- den Begriff der Firma und die Funktion des Firmenbuchs zu verstehen.
- die verschiedenen Formen des Inhaberwechsels samt den möglichen haftungsrechtlichen Konsequenzen zu kennen.
- die verschiedenen Gesellschaftsformen zu skizzieren.
- die privatrechtlichen Sonderregelungen für unternehmensbezogene Geschäfte sowie die besonderen gesetzlich geregelten Unternehmensgeschäfte darzulegen.

**Das österreichische Unternehmensrecht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Unternehmen als Einzelunternehmen von den Gesellschaftsformen zu unterscheiden und aus haftungsrechtlicher Sicht zu beurteilen.
- Gesellschaftsformen zu bestimmen und voneinander abzugrenzen.
- die sich aus den Folgen von Unternehmensumgründungen und -umwandlungen ergebenden Risiken und Chancen abzuschätzen.
- die grundlegenden Regeln der Unternehmensinsolvenz und deren Haftungsrisiken für Geschäftsführer sowie die Möglichkeiten der Sanierung von Unternehmen zu verstehen.
- die arbeitsrechtlichen Gesetze zur Begründung, Durchführung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen anzuwenden.
- die Regeln des Kollektivvertrags-, Mitbestimmungs-, Arbeitskampfrechts sowie des Arbeitnehmerschutzes zu verstehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

- Einführung in das österreichische Privatrecht
- Internationales Wirtschaftsrecht

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

- Bachelor Finanzmanagement
- Bachelor Immobilienmanagement
- Bachelor Personalmanagement

# Das österreichische Unternehmensgesetzbuch

Kurscode: DLBOEUGB01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    |                        |

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs behandelt das durch Inkrafttreten des Handelsrechts-Änderungsgesetzes am 11.2007 grundlegend modernisierte und von Handels- in Unternehmensgesetzbuch umbenannte österreichische Unternehmensgesetzbuch (UGB) als Teil des Unternehmensrechts im weiteren Sinn. Vorgestellt wird der seither geltende zentrale Unternehmerbegriff als einheitlicher und umfassender Grundtatbestand, der den Kaufmannsbegriff abgelöst hat. Ermöglicht wird ein grundlegender Überblick über die wichtigsten Rechtsinstitute dieses Sonderprivatrechts der Unternehmer, wobei besondere Unternehmergeschäfte vorgestellt werden und in das Gesellschaftsrecht eingeführt wird.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die privatrechtlichen Konsequenzen der unternehmerischen Teilnahme am Wirtschaftsverkehr zu kennen.
- den in Österreich eingeführten zentralen Gesetzesbegriff des Unternehmers und die unternehmensrechtlichen Formen der Stellvertretung wiederzugeben.
- den Begriff der Firma und die Funktion des Firmenbuchs zu verstehen.
- die verschiedenen Formen des Inhaberwechsels samt den möglichen haftungsrechtlichen Konsequenzen zu kennen.
- die verschiedenen Gesellschaftsformen zu skizzieren.
- die privatrechtlichen Sonderregelungen für unternehmensbezogene Geschäfte sowie die besonderen gesetzlich geregelten Unternehmungskonzepte darzulegen.

## Kursinhalt

1. Überblick über das Unternehmensrecht
  - 1.1 Historische Entwicklung des Unternehmensrechts
  - 1.2 Das UGB als Teil des Unternehmensrechts
  - 1.3 Rechtsquellen des Unternehmensrechts
2. Der Unternehmer
  - 2.1 Zentraler Begriff und rechtliche Bedeutung des Unternehmers
  - 2.2 Gesetzliche Arten von Unternehmern
  - 2.3 Sonderfragen

3. Das Unternehmen
  - 3.1 Merkmale des Unternehmens
  - 3.2 Das Unternehmen in der Rechtsordnung und als Rechtsträger
  - 3.3 Grundlagen der Unternehmensorganisation
4. Unternehmenspublizität
  - 4.1 Das Firmenbuch und die Grundsätze des Registerrechts
  - 4.2 Die Firma und die Grundsätze des Firmenrechts
  - 4.3 Weitere Unternehmenskennzeichen
5. Unternehmensübergang
  - 5.1 Der Unternehmenserwerb kraft Einzelrechtsnachfolge
  - 5.2 Der Unternehmenserwerb kraft Gesamtrechtsnachfolge
  - 5.3 Der Erwerb von Beteiligungen
  - 5.4 Haftungsrechtliche Besonderheiten
  - 5.5 Sonderbestimmungen für den Übergang bestimmter Rechtsverhältnisse
6. Die Vertretung des Unternehmens
  - 6.1 Die unternehmensrechtlichen Formen der Stellvertretung
  - 6.2 Die Prokura
  - 6.3 Die Handlungsvollmacht
  - 6.4 Die Anscheins- und Ladenvollmacht
7. Gesellschaftsrecht
  - 7.1 Einführung in das Gesellschaftsrecht
  - 7.2 Gesellschaftsformen
  - 7.3 Anwendungsbereich der unternehmensrechtlichen Rechnungslegung
8. Unternehmensbezogene Geschäfte
  - 8.1 Grundlagen
  - 8.2 Schuldrechtliche Besonderheiten
  - 8.3 Sachenrechtliche Besonderheiten
9. Besondere Unternehmensgeschäfte
  - 9.1 Der Warenkauf
  - 9.2 Absatzmittlergeschäfte
  - 9.3 Der Handelsverkehr
  - 9.4 Der Makler
  - 9.5 Fracht-, Speditions- und Lagergeschäfte

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Kalss, S./Schauer, M./Winner, M. (2014): Allgemeines Unternehmensrecht. 2. Auflage, Facultas, Wien.
- Krejci, H. (2013): Unternehmensrecht. 5. Auflage, Manz, Wien.
- Schummer, G. (2016): Allgemeines Unternehmensrecht. 9. Auflage, LexisNexis, Wien.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lehrmethoden</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Das österreichische Unternehmensrecht

Kurscode: DLBOEURE01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    |                        |

## Beschreibung des Kurses

Das Unternehmensrecht umfasst die Rechtsgebiete, die in besonderem Maße Einfluss auf die privatrechtliche Teilnahme am Wirtschaftsverkehr haben. Hierzu zählen vertiefte Kenntnisse über das Unternehmens- und Gesellschaftsrecht, wobei die sich daraus ergebenden haftungsrechtlichen Konsequenzen herausgearbeitet werden. Dazu kommen Grundlagenkenntnisse über das Umgründungsrecht und das Insolvenz – und Sanierungsrecht. Abgerundet wird der Kurs durch die Vermittlung der wesentlichsten Grundlagen des Arbeitsrechts.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Unternehmen als Einzelunternehmen von den Gesellschaftsformen zu unterscheiden und aus haftungsrechtlicher Sicht zu beurteilen.
- Gesellschaftsformen zu bestimmen und voneinander abzugrenzen.
- die sich aus den Folgen von Unternehmensumgründungen und -umwandlungen ergebenden Risiken und Chancen abzuschätzen.
- die grundlegenden Regeln der Unternehmensinsolvenz und deren Haftungsrisiken für Geschäftsführer sowie die Möglichkeiten der Sanierung von Unternehmen zu verstehen.
- die arbeitsrechtlichen Gesetze zur Begründung, Durchführung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen anzuwenden.
- die Regeln des Kollektivvertrags-, Mitbestimmungs-, Arbeitskampfrechts sowie des Arbeitnehmerschutzes zu verstehen.

## Kursinhalt

1. Einführung in das Unternehmensrecht in Österreich
  - 1.1 Auswahl unternehmensrelevanter Rechtsbereiche und Gesetzesüberblick
  - 1.2 Unternehmensrecht als Sonderprivatrecht der Unternehmer
  - 1.3 Gesellschaftsrecht als Sonderprivatrecht und Unternehmensrecht im weiteren Sinn
  - 1.4 Einzelunternehmer und Gesellschaften als Träger des unternehmerischen Risikos
  - 1.5 Die „stille Gesellschaft“ als besondere Beteiligungsform an einem Unternehmen
2. Das Einzelunternehmen
  - 2.1 Der Einzelunternehmer als Unternehmensträger
  - 2.2 Die Haftung des Einzelunternehmers und seine vielfältigen Rechtsgeschäfte
  - 2.3 Erwerb und Veräußerung des Einzelunternehmens



3. Grundlagen des Gesellschaftsrechts
  - 3.1 Die Wesensmerkmale der Gesellschaft als Unternehmensträgerin
  - 3.2 Numerus clausus der Gesellschaftsformen und Einteilung der Gesellschaften
  - 3.3 Wesentliche Unterschiede in der Haftung für Gesellschaftsverbindlichkeiten
  - 3.4 Gründung, Organisation, Organe, Rechte und Pflichten der Gesellschafter, Beendigung
  - 3.5 Rechtsformunterschiede zwischen Personen - und Kapitalgesellschaften
4. Die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GesBR)
  - 4.1 Begriff, Rechtsquellen, Rechtsnatur und Haftungsordnung
  - 4.2 Regelung des Innenverhältnisses – Gesellschafter und Beitragspflicht, Geschäftsführung
  - 4.3 Regelung des Außenverhältnisses – Vertretung und Haftung
  - 4.4 Gesellschafterwechsel
5. Die offene Gesellschaft (OG)
  - 5.1 Begriff, Rechtsquellen, Rechtsnatur und Haftungsordnung
  - 5.2 Regelung des Innenverhältnisses – Gesellschafter und Beitragspflicht, Geschäftsführer
  - 5.3 Regelung des Außenverhältnisses – Vertretung, Haftung
  - 5.4 Gesellschafterwechsel
6. Die Kommanditgesellschaft (KG)
  - 6.1 Begriff, Rechtsquellen, Rechtsnatur, Haftungsordnung
  - 6.2 Regelung des Innenverhältnisses – Gesellschafter und Beitragspflicht, Geschäftsführung
  - 6.3 Regelung des Außenverhältnisses – Vertretung und Haftung mit Besonderheiten
  - 6.4 Gesellschafterwechsel
  - 6.5 Sonderformen der KG
7. Kapitalgesellschaften im Unterschied zu Personengesellschaften
  - 7.1 Einführung, Rechtsnatur, Haftungsordnung, Kapitalbeteiligung und Haftungsprivileg
  - 7.2 Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), besondere Geschäftsführerhaftung
  - 7.3 Die Aktiengesellschaft (AG), besondere Haftung der Vorstandsmitglieder
  - 7.4 Die Europäische Aktiengesellschaft (SE)
  - 7.5 Abgrenzung zu anderen Rechtsgebilden
8. Grundlagen des Umgründungsrechts
  - 8.1 Verschmelzung
  - 8.2 Umwandlung – formwechselnde und übertragende Umwandlung
  - 8.3 Einbringung, Realteilung und Zusammenschluss
  - 8.4 Spaltung

9. Insolvenzrecht
  - 9.1 Grundlagen, Begriff und Aufgaben des Insolvenzrechts
  - 9.2 Das Insolvenzverfahren nach der Insolvenzordnung
  - 9.3 Besondere Insolvenzverfahren, Sanierungsverfahren
  - 9.4 Unternehmensreorganisation
  - 9.5 Haftungsrisiken für Geschäftsführer
  
10. Grundlagen des Arbeitsrechts - Individualarbeitsrecht und Kollektivarbeitsrecht
  - 10.1 Rechtsquellen des Arbeitsrechts und Verhältnis zueinander
  - 10.2 Begründung, Regelungsinhalt und Beendigung des Arbeitsverhältnisses
  - 10.3 Kollektivarbeitsrecht, Belegschaftsorganisation, Befugnisse der Arbeitnehmerschaft
  - 10.4 Verbände im Arbeitsleben, Arbeitskampfrecht
  - 10.5 Arbeitnehmerschutz

#### **Literatur**

##### **Pflichtliteratur**

##### **Weiterführende Literatur**

- Fink (2015): Insolvenzrecht. 9. aktualisierte Auflage, LexisNexis, Wien.
- Löschnigg: Arbeitsrecht. 12. neu bearbeitete Auflage, ÖGBVerlag, Wien.
- Mader (2017): Kapitalgesellschaften. 10. aktualisierte Auflage, LexisNexis, Wien.
- Rieder/Huemer (2016): Gesellschaftsrecht. 4. Auflage, Facultas WUV, Wien.
- Schummer (2016): Allgemeines Unternehmensrecht. 9. Auflage, LexisNexis, Wien.
- Schummer (2015): Personengesellschaften. 9. aktualisierte Auflage, LexisNexis, Wien.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

## Interkulturelles Management: Theorie und Praxis

Modulcode: DLBMOMWIKM

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Florian Hummel (Interkulturelles Management ) / Prof. Dr. Anke Haag (Unternehmensplanspiel)

### Kurse im Modul

- Interkulturelles Management (DLBLOIM01)
- Unternehmensplanspiel (BUPL01)

### Art der Prüfung(en)

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Modulprüfung</b></p>   | <p><b>Teilmodulprüfung</b></p> <p><u>Interkulturelles Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit (100)</li> </ul> <p><u>Unternehmensplanspiel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium":<br/>Teilnahmenachweis mit Mindestpunktzahl im Rahmen des Planspiels (best./nicht best.)</li> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium<br/>Duales Studium": Teilnahmenachweis mit Mindestpunktzahl im Rahmen des Planspiels (best./nicht best.) Teilnahmenachweis mit Mindestpunktzahl im Rahmen des Planspiels (best./nicht best.)</li> </ul> |
| <p><b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b><br/>s. Curriculum</p> |   |

|  |
|--|
| <p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Interkulturelles Management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einführung in die Theorien des interkulturellen Managements</li> <li>▪ Interkulturelles Management in der Wirtschaft</li> <li>▪ Personalmanagement in internationalen Unternehmen</li> <li>▪ Innovationsmanagement in internationalen Unternehmen</li> </ul> <p><b>Unternehmensplanspiel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unternehmensziele und -strategien</li> <li>▪ Absatz</li> <li>▪ Forschung &amp; Entwicklung</li> <li>▪ Beschaffung/Lagerhaltung</li> <li>▪ Fertigung</li> <li>▪ Personal</li> <li>▪ Finanz- und Rechnungswesen</li> <li>▪ Aktienkurs und Unternehmenswert</li> <li>▪ Portfolioanalyse</li> </ul> |
|--|

**Qualifikationsziele des Moduls****Interkulturelles Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Theorien des interkulturellen Managements zu erinnern.
- Themenkomplexe und Diskussionen des interkulturellen Managements zu verstehen.
- das erarbeitete Wissen des interkulturellen Managements anzuwenden.
- Fakten, Daten und Informationen aus wissenschaftlichen Quellen systematisch zu analysieren.
- Argumente, Ideen, Informationen, Probleme und Lösungsansätze aus dem Themenbereich des interkulturellen Managements zu bewerten.
- kritische Argumente in Bezug auf Themenstellungen des interkulturellen Managements zu entwickeln.

**Unternehmensplanspiel**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- im Rahmen eines Unternehmensplanspiels praktische betriebliche Tätigkeiten in den wirtschaftlichen Bereichen der Fertigung, des Einkaufs, der Finanzplanung, der Personalplanung, der Forschung und der Entwicklung sowie auch des Marketings und des Vertriebs auszuführen.
- zentrale Aspekte der Personalqualifikation, der Produktivität, des Produktlebenszyklus, der Rationalisierung, des Aktienkurses sowie auch der Umwelt und des Unternehmenswerts bei ihren Entscheidungen zu berücksichtigen.
- Unternehmensziele und Strategien zu entwerfen, Entscheidungen unter Zeitdruck zu treffen und die getroffenen Entscheidungen zu analysieren und zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Interkulturelles Management

Kurscode: DLBLOIM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die wichtigsten interkulturellen Disziplinen und Arbeitsbereiche kennen und erwerben Kenntnisse über relevante sozialwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche und naturwissenschaftliche Rahmenbedingungen und Grundlagen. Dabei wird auch Bezug genommen auf die unterschiedlichen beruflichen Rollen, Pflichten und Handlungsspielräume in international agierenden Unternehmen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Theorien des interkulturellen Managements zu erinnern.
- Themenkomplexe und Diskussionen des interkulturellen Managements zu verstehen.
- das erarbeitete Wissen des interkulturellen Managements anzuwenden.
- Fakten, Daten und Informationen aus wissenschaftlichen Quellen systematisch zu analysieren.
- Argumente, Ideen, Informationen, Probleme und Lösungsansätze aus dem Themenbereich des interkulturellen Managements zu bewerten.
- kritische Argumente in Bezug auf Themenstellungen des interkulturellen Managements zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Einführung und Übersicht
  - 1.1 Einordnung und Abgrenzung des Interkulturellen Managements
  - 1.2 Interkulturelles Management als Wissenschaft
2. Einführung in die Theorien des interkulturellen Managements
  - 2.1 Interkulturelle Kerntheorie
  - 2.2 Kultur und Psychologie
  - 2.3 Die Bedeutung von Kontext, Kultur, Religion und Sprache
  - 2.4 Kulturkonzepte von Hofstede, Trompenaars und GLOBE



3. Interkulturelles Management in der Wirtschaft
  - 3.1 Kultur und Globalisierung
  - 3.2 Internationale Kulturen und globale Trends
  - 3.3 Organisationskulturen bei KMUs und MNCs
  - 3.4 Fallbeispiele internationaler Verhandlungen
4. Personalmanagement in internationalen Unternehmen
  - 4.1 Grundlagen des Personalmanagements
  - 4.2 Funktionen des Personalmanagements
5. Innovationsmanagement in internationalen Unternehmen
  - 5.1 Grundlagen des Innovationsmanagements
  - 5.2 Strukturen und Prozesse des Innovationsmanagements

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Ahlstrom, D./Bruton, G. D. (2010): International Management. Strategy and Culture in the Emerging World. South-Western Cengage Learning, Boston.
- Geertz, C. (1987): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Suhrkamp, Frankfurt a. M.
- Hofstede, G./Hofstede, G. J./Minkow, M. (2010): Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. 3. Auflage, McGraw-Hill, New York City.
- Holden, N. J. (2002): Cross-Cultural Management. A Knowledge Management Perspective. FT Prentice Hall, Harlow.
- March, R. F. (1992): Working for a Japanese company. Insights into the Multicultural Workplace. Kodansha International, Tokyo.
- Trompenaars, F. (2012): Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Global Business. 3. Auflage, N. Brealey Publishing. London/Boston.
- Usunier, J.-C./Lee, J. A. (2009): Marketing across cultures. 5. Auflage, FT Prentice Hall, Harlow.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |   |
|--|---|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |   |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein            |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:<br>Hausarbeit |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>100 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>25 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>25 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |   |
|--|---|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |   |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein            |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:<br>Hausarbeit |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 100 h                          | 0 h                   | 25 h            | 25 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Unternehmensplanspiel

Kurscode: BUPL01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Das computergestützte Unternehmensplanspiel versetzt die Studierenden in die Lage von Vorstandsmitgliedern. In Teamarbeit können sie ihr betriebswirtschaftliches Wissen vertiefen, stärker verknüpfen und sich auf einem dynamischen Marktumfeld präsentieren. Mit dem Planspiel können nahezu alle Bereiche (z. B. F&E, Finanzen, Produktion, Einkauf, Marketing und Vertrieb) eines Unternehmens angesprochen werden. Insbesondere liefern das interne Rechnungswesen mit detaillierter Kostenrechnung, das externe Rechnungswesen sowie Marktforschungsberichte die Grundlage für die Entscheidungen. Die Komplexität der Aufgaben/Entscheidungen steigt im Spielverlauf, während die Zeitsequenzen gleich bleiben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- im Rahmen eines Unternehmensplanspiels praktische betriebliche Tätigkeiten in den wirtschaftlichen Bereichen der Fertigung, des Einkaufs, der Finanzplanung, der Personalplanung, der Forschung und der Entwicklung sowie auch des Marketings und des Vertriebs auszuführen.
- zentrale Aspekte der Personalqualifikation, der Produktivität, des Produktlebenszyklus, der Rationalisierung, des Aktienkurses sowie auch der Umwelt und des Unternehmenswerts bei ihren Entscheidungen zu berücksichtigen.
- Unternehmensziele und Strategien zu entwerfen, Entscheidungen unter Zeitdruck zu treffen und die getroffenen Entscheidungen zu analysieren und zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Unternehmensziele und -strategien
2. Absatz: Konkurrenzanalyse, Marketingmix, Produktlebenszyklen, Produkt-Relaunch, Produktneueinführung, Eintritt in einen neuen Markt, Kalkulation von Sondergeschäften, Deckungsbeitragsrechnung und Marktforschungsberichte als Informationsgrundlage für Marketingentscheidungen
3. F&E: Technologie, Ökologie, Wertanalyse
4. Beschaffung/Lagerhaltung: Optimale Bestellmenge

5. Fertigung: Investition, Desinvestition, Eigenfertigung oder Fremdbezug, Auslastungsplanung, ökologische Produktion, Rationalisierung, Lernkurve
6. Personal: Personalplanung, Qualifikation, Produktivität, Fehlzeiten, Fluktuation
7. Finanz- und Rechnungswesen: Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung, stufenweise Deckungsbeitragsrechnung, Finanzplanung, Bilanz- und Erfolgsrechnung, Cashflow
8. Aktienkurs und Unternehmenswert
9. Portfolioanalyse

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Die Teilnehmer erhalten mit der Anmeldung ein Handbuch.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                |
|-----------------------------------|----------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b> |
|-----------------------------------|----------------|

|  |   |
|--|---|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |   |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein  |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Teilnahmenachweis mit Mindestpunktzahl im Rahmen des Planspiels (best./nicht best.) |

|                                |                              |                         |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>120 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium Duales Studium**

|   |                |
|---|----------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium Duales Studium | <b>Kursart</b> |
|---|----------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein   |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Teilnahmenachweis mit Mindestpunktzahl im Rahmen des Planspiels (best./nicht best.)<br>Teilnahmenachweis mit Mindestpunktzahl im Rahmen des Planspiels (best./nicht best.) |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 120 h                          | 0 h                   | 30 h            | 0 h                      | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

BUPL01



# Markt- und Werbepsychologie

Modulcode: DLBWPMUW

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Marktpsychologie) / Prof. Dr. Julia Pitters (Werbepsychologie)

## Kurse im Modul

- Marktpsychologie (DLBWPMUW01)
- Werbepsychologie (DLBWPMUW02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Marktpsychologie

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### Werbepsychologie

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Marktpsychologie**

- Grundlagen und wissenschaftliche Einordnung
- Marktpsychologische Interventionen
- Marktpsychologische Wirkungsmodelle
- Psychologie der Kaufentscheidung
- Umfeldfaktoren marktpsychologischer Zusammenhänge und Prozesse
- Produktwahrnehmung und Produktbewertung
- Motivforschung, Einstellungen und Emotionen

#### **Werbepsychologie**

- Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie
- Theorien und Modelle der Werbewirkung
- Wahrnehmung
- Aufmerksamkeit
- Lernpsychologie, insbesondere emotionale Konditionierung
- Gedächtnis
- Psychologische Reaktanz, Einstellung und Einstellungsänderung
- Methoden der Werbepsychologie

**Qualifikationsziele des Moduls****Marktpsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marktpsychologie in Wissenschaft und Praxis einzuordnen und zu bewerten.
- die wichtigsten marktpsychologischen Modelle zu erklären und diese auf konkrete Fragestellungen zu beziehen.
- die Gesetzmäßigkeiten und Kriterien der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld zu erläutern.
- marktpsychologische Interventionen in Grundzügen zu verstehen und anzuwenden.
- Zielgruppentypologien wie die Limbic Types und Sinus-Milieus sowie ihre Praxisrelevanz anhand ausgewählter Fälle zu erklären.

**Werbepsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen im Bereich Psychologie auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Marktpsychologie

Kurscode: DLBWPMUW01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Über den Erfolg von Unternehmen entscheidet letztendlich der Absatz, also die Bereitschaft der Konsumenten, bestimmte Güter oder Dienstleistungen zu erwerben. Diese unterliegen vielfältigen Umfeldbedingungen, Motiven, Wechselwirkungen und Einflussfaktoren. Marktpsychologie ist eine angewandte Wissenschaft und Teil der Wirtschaftspsychologie. Sie hat das Ziel, menschliches Verhalten auf Märkten zu erklären, zu prognostizieren und Hinweise für eine beeinflussende (persuasive) Kommunikation zu geben. Nach einer Einführung in Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie werden die Handlungsoptionen marktpsychologischer Interventionen sowie der Kaufentscheidungsprozess beleuchtet. Die Studierenden werden mit den verschiedenen marktpsychologischen Wirkungsmodellen und der Analyse von Bedürfnissen, Emotionen, Motiven und Einstellungen vertraut. Daran schließt sich eine Analyse der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld an. Diese dient auch der Differenzierung und Positionierung von gruppenspezifischen Verbrauchervorstellungen. Hierauf und auch auf der Motivforschung aufbauend geht der Kurs anschließend auf Verbraucher- bzw. Zielgruppentypologien sowie deren Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten, aber auch Grenzen ein.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marktpsychologie in Wissenschaft und Praxis einzuordnen und zu bewerten.
- die wichtigsten marktpsychologischen Modelle zu erklären und diese auf konkrete Fragestellungen zu beziehen.
- die Gesetzmäßigkeiten und Kriterien der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld zu erläutern.
- marktpsychologische Interventionen in Grundzügen zu verstehen und anzuwenden.
- Zielgruppentypologien wie die Limbic Types und Sinus-Milieus sowie ihre Praxisrelevanz anhand ausgewählter Fälle zu erklären.

**Kursinhalt**

1. Einleitung, Definitionen, Abgrenzung und wissenschaftliche Einordnung der Markt- und Werbepsychologie
  - 1.1 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie
  - 1.2 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Werbepsychologie
  - 1.3 Medienpsychologie als Spezialdisziplin der Wirtschaftspsychologie
  - 1.4 Typische Fragestellungen der Markt- und Werbepsychologie
2. Marktpsychologische Interventionen
  - 2.1 Der Ablauf marktpsychologischer Interventionen
  - 2.2 Interventionen: Was und mit welchem Ziel?
3. Kaufentscheidungen
  - 3.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
  - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
  - 3.3 Entscheidungsstrategien und Informationsaufnahme
  - 3.4 Kaufentscheidung als zielorientiertes Handeln
  - 3.5 Rationale Kaufentscheidungen
4. Marktpsychologische Wirkungsmodelle
  - 4.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
  - 4.2 Neobehavioristische Modelle
  - 4.3 Nutzenmodelle
  - 4.4 Das Umwelt-Person-Modell nach Neumann
  - 4.5 Neuromarketing
  - 4.6 Virales Marketing
5. Grundlegende psychologische Einflussfaktoren – marktpsychologische Zusammenhänge und Prozesse
  - 5.1 Verhalten der Marktteilnehmer
  - 5.2 Physische, soziale und kulturelle Einflüsse
  - 5.3 Stimmungen und Erwartungen
  - 5.4 Indizes der Stimmungen der Marktteilnehmer

6. Produktwahrnehmung und -bewertung
  - 6.1 Gestaltpsychologie
  - 6.2 Abstrahlungseffekte und Irradiation
  - 6.3 Markenwahrnehmung
  - 6.4 Markenmanagement
  - 6.5 Vorhersagen von Verbraucherverhalten, Kaufentscheidungen
7. Einstellung, Emotion und Motivation
  - 7.1 Emotionen
  - 7.2 Motivation als Handlungsdrang
  - 7.3 Einstellungen und ihre Messung
  - 7.4 Die Limbic Map als Emotions-, Motiv- und Werteraum
  - 7.5 Vorteile und Grenzen von Zielgruppentypologien
  - 7.6 Die Sinus-Milieus
8. Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet
  - 8.1 Psychologie und Marketing
  - 8.2 Produktpolitik, Passung von Produkt und Marke
  - 8.3 Preis- und Konditionen
  - 8.4 Vertrieb
  - 8.5 Kommunikation

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Häusel, H. G. (2014): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 5. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Moser, K. (Hrsg.) (2015): Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern.
- Wiswede, G. (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage, UTB, Stuttgart.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>                               |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®        | <input type="checkbox"/> Repetitorium              |
| <input checked="" type="checkbox"/> Skript        | <input type="checkbox"/> Creative Lab              |
| <input type="checkbox"/> Vodcast                  | <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden         |
| <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast     | <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |
| <input checked="" type="checkbox"/> Audio         |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur |  |

# Werbepsychologie

Kurscode: DLBWPMUW02

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Werbepsychologie wendet die Grunddisziplinen der Allgemeinen Psychologie wie Wahrnehmung, Lernen, Emotionen, Einstellungen und Motive auf die Werbung an und arbeitet dabei die Besonderheiten heraus. Dabei stehen auch die unbewussten Erinnerungen und Motive im Fokus. Dabei steht die Fragestellung im Vordergrund, welche theoretischen Konzepte Handlungsempfehlungen geben können unter den Bedingungen des Information Overload, einem Vertrauensverlust gegenüber Institutionen und Medien sowie der raschen Entwicklung und Verbreitung neuer Medien wie V-Blogs und Virtual Reality.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie
  - 1.1 Begriffsdefinition und Entwicklung der Werbepsychologie
  - 1.2 Psychologische Disziplinen und ihre Beiträge zur Werbepsychologie
  - 1.3 Umfeldbedingungen der Werbung, Krise der klassischen Werbung
  - 1.4 Werbung „Above/Below the Line“
  - 1.5 Werbung im Kommunikationsprozess
  - 1.6 Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung



2. Modelle der Werbewirkung
  - 2.1 Mechanistische Reiz-Reaktion-Modelle (S-R, S-O-R)
  - 2.2 Hierarchische Modelle der Werbewirkung
  - 2.3 Zwei-Prozess-Modelle
3. Wahrnehmung
  - 3.1 Hypothesentheorie der Wahrnehmung
  - 3.2 Psychophysik
  - 3.3 Die Sinnesmodalitäten
  - 3.4 Multisensuale Ansprache
4. Aufmerksamkeit
  - 4.1 Steuerung der Aufmerksamkeit
  - 4.2 Werbung in Zeiten der Informationsüberflutung
  - 4.3 Umsetzung für die Werbegestaltung
  - 4.4 Werbewirkung ohne Aufmerksamkeit
5. Lernen
  - 5.1 Signallernen, das klassische Konditionieren nach Pawlow
  - 5.2 Emotionale (evaluative) Konditionierung
  - 5.3 Operantes Konditionieren
  - 5.4 Modelllernen in der Werbung
6. Gedächtnis
  - 6.1 Encodierung und Abruf
  - 6.2 Das Speichermodell des Gedächtnisses
  - 6.3 Vergessen und Interferenzeffekte
  - 6.4 Implizites Erinnern und Mere-Exposure-Effekt
7. Einstellung und Einstellungsänderungen
  - 7.1 Begriff der Einstellung
  - 7.2 Duale Prozesstheorien
  - 7.3 Die Rolle der Glaubwürdigkeit
  - 7.4 Beeinflussungsabsicht und Reaktanz
  - 7.5 Storytelling in der Werbung

8. Morphologische Ansätze
  - 8.1 Wurzeln der morphologischen Ansätze
  - 8.2 Scheren-Analyse der Werbewirkung
  - 8.3 Morphologische Werbewirkungsanalysen
  
9. Methoden der Werbepsychologie
  - 9.1 Antwortverzerrungen in der psychologischen Werbeforschung
  - 9.2 Biopsychologische und neurowissenschaftliche Methoden
  - 9.3 Quantitative Verfahren in der Werbepsychologie
  - 9.4 Qualitative Verfahren in der Werbepsychologie
  - 9.5 Werbung und Neue Medien

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bak, P. M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.
- Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage, Springer, Berlin/ Heidelberg.
- Fischer, K. P./Wiessner, D./Bidmon, R. K. (2011): Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation. Cornelsen, Berlin.
- Moser, K. (2015) Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern.
- Salber, D. (2016): Wirklichkeit im Wandel. Einführung in die Morphologische Psychologie. Bouvier, Bonn.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBWPMUW02

# Medienrecht, Datenschutz und IT-Sicherheit

Modulcode: DLBMOMWMDI

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Jan Witzmann (Medienrecht) / Prof. Dr. Ralf Kneuper (Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit)

## Kurse im Modul

- Medienrecht (DLBMIMR01)
- Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit (DLBISIC01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Medienrecht

- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit

- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Medienrecht**

- Medienrecht — Einführung und Grundlagen
- Urheberrecht
- Typische Nutzungslizenzen für digitale Medien
- Markenrecht
- Patentrecht
- Internetrecht

**Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit**

- Begriffsbestimmungen und Hintergründe
- Grundlagen des Datenschutzes
- Grundlagen der IT-Sicherheit
- Standards und Normen der IT-Sicherheit
- Erstellung eines IT-Sicherheitskonzeptes auf Basis von IT-Grundschutz
- Bewährte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Geräte
- Ausgewählte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Infrastrukturen

**Qualifikationsziele des Moduls****Medienrecht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Gesetze und Normen sowie Begriffe und deren Zusammenhänge aus dem Bereich Medienrecht zu erläutern und abzugrenzen.
- geschützte Werke, Schutzrechte und Verwertungsmöglichkeiten von Digitalen Medien zu erkennen und zu beschreiben sowie verschiedene Lizenzmodelle voneinander abzugrenzen.
- Grundlagen und Zusammenhänge aus dem Bereich Marken- und Patentrecht zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.
- ausgewählte Gesetze, Normen und Konzepte aus dem Bereich Internetrecht kennen sowie konkrete Online-Angebote hinsichtlich dieser Normen zu prüfen.

**Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Begriffe und Konzepte der IT-Sicherheit zu erläutern und typische Verfahren und Techniken zu benennen.
- gesetzliche Regelungen zum Datenschutz und ihre Umsetzung zu skizzieren.
- ihre vertieften Kenntnisse im Bereich IT-Sicherheitsmanagement sowie daraus abgeleitete, geeignete Maßnahmen in der Praxis umzusetzen.
- Aktivitäten und Strategien zur IT-Sicherheit in der Software- und Systementwicklung darzustellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen Recht sowie Informatik & Software-Entwicklung auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme aus den Bereichen Wirtschaft & Management sowie IT & Technik

# Medienrecht

Kurscode: DLBMIMR01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist eine praktische Einführung in das Medienrecht. Zunächst gibt es hierzu eine allgemeine Einführung in das deutsche Rechtssystem, insbesondere in die Bereiche Informations- und Medienrecht. Danach werden das Thema Urheberrecht sowie international verbreitete Lizenzmodelle vorgestellt und diskutiert. Anschließend werden die Themenbereiche Markenrecht und Patentrecht vorgestellt und die Grundlagen von Marken- und Patentschutz erläutert. Hierbei werden auch die Bereiche Recherche und Anmeldung diskutiert. Abschließend werden ausgewählte Bereiche zum Internetrecht dargestellt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Gesetze und Normen sowie Begriffe und deren Zusammenhänge aus dem Bereich Medienrecht zu erläutern und abzugrenzen.
- geschützte Werke, Schutzrechte und Verwertungsmöglichkeiten von Digitalen Medien zu erkennen und zu beschreiben sowie verschiedene Lizenzmodelle voneinander abzugrenzen.
- Grundlagen und Zusammenhänge aus dem Bereich Marken- und Patentrecht zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.
- ausgewählte Gesetze, Normen und Konzepte aus dem Bereich Internetrecht kennen sowie konkrete Online-Angebote hinsichtlich dieser Normen zu prüfen.

## Kursinhalt

1. Medienrecht – Einführung und Grundlagen
  - 1.1 Grundlagen und Begriffe
  - 1.2 Verfassungsrechtliche Grundlagen
  - 1.3 Recht der Europäischen Union
  - 1.4 Internationales Recht



2. Urheberrecht
  - 2.1 Grundlagen
  - 2.2 Geschützte Werke
  - 2.3 Urheberpersönlichkeitsrecht
  - 2.4 Wirtschaftliche Verwertungsrechte
  - 2.5 Schranken
  - 2.6 Verwertungsgesellschaften
3. Lizenzvertragsrecht
  - 3.1 Grundbegriffe des Lizenzvertragsrechts
  - 3.2 Insbesondere Creative-Commons-Lizenzen
4. Persönlichkeitsrecht und Recht am eigenen Bild
  - 4.1 Einwilligung nach § 22 KUG
  - 4.2 Ausnahmen nach § 23 KUG
5. Gewerbliche Schutzrechte im Medienbereich
  - 5.1 Grundlagen des Marken-, Patent- und Designrechts
  - 5.2 Einführung Markenrecht
  - 5.3 Markenformen
  - 5.4 Anmeldung einer Marke zur Eintragung
6. Internetrecht
  - 6.1 Grundlagen Internetrecht
  - 6.2 Impressum und Haftung
  - 6.3 Domainrecht
  - 6.4 Suchmaschinen

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Hoeren, T./Sieber, U./Holznagel, B. (Hrsg.) (2018): Handbuch Multimedia-Recht — Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs. C.H.Beck Verlag, München.
- Kreutzer, T. (2011): Open Content Lizenzen. ein Leitfaden für die Praxis. Deutsche UNESCO-Kommission (<https://www.unesco.de/infothek/publikationen/publikationsverzeichnis/open-content-lizenzen.html>, Stand: 25.04.2018).
- Engels, R. (2018): Patent-, Marken- und Urheberrecht. Verlag Franz Vahlen, München.
- Bühler, P. et al. (2017): Medienrecht: Urheberrecht — Markenrecht — Internetrecht. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Rehbock, K./Gaudlitz, G. (2011): Beck'sches Mandatshandbuch Medien- und Presserecht. Verlag C.H. Beck, München.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit

Kurscode: DLBISIC01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen wichtige Konzepte aus dem Bereich IT-Sicherheit kennen. Dabei werden sowohl grundlegende Begriffe eingeführt und diskutiert als auch typische Anwendungsfelder und Einsatzgebiete von IT-Sicherheit vorgestellt sowie typische Verfahren und Techniken beschrieben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Begriffe und Konzepte der IT-Sicherheit zu erläutern und typische Verfahren und Techniken zu benennen.
- gesetzliche Regelungen zum Datenschutz und ihre Umsetzung zu skizzieren.
- ihre vertieften Kenntnisse im Bereich IT-Sicherheitsmanagement sowie daraus abgeleitete, geeignete Maßnahmen in der Praxis umzusetzen.
- Aktivitäten und Strategien zur IT-Sicherheit in der Software- und Systementwicklung darzustellen.

## Kursinhalt

1. Begriffsbestimmungen und Hintergründe
  - 1.1 Informationstechnik (IT) für die Unterstützung von privaten Aktivitäten
  - 1.2 und geschäftlichen Prozessen
  - 1.3 Sicherheit und Schutz als Grundbedürfnisse
  - 1.4 Datenschutz als Persönlichkeitsrecht
  - 1.5 IT-Sicherheit als Qualitätsmerkmal von IT-Verbänden
  - 1.6 Abgrenzung Datenschutz und IT-Sicherheit
2. Grundlagen des Datenschutzes
  - 2.1 Prinzipien
  - 2.2 Rechtliche Vorgaben
  - 2.3 Informationelle Selbstbestimmung im Alltag
3. Grundlagen der IT-Sicherheit
  - 3.1 Paradigmen der IT-Sicherheit
  - 3.2 Modelle der IT-Sicherheit
  - 3.3 Rechtliche Vorgaben der IT-Sicherheit

4. Standards und Normen der IT-Sicherheit
  - 4.1 Grundlegende Standards und Normen
  - 4.2 Spezifische Standards und Normen
5. Erstellung eines IT-Sicherheitskonzeptes auf Basis von IT-Grundschutz
  - 5.1 Strukturanalyse
  - 5.2 Schutzbedarfsfeststellung
  - 5.3 Modellierung (Auswahl der Sicherheitsanforderungen)
  - 5.4 IT-Grundschutz-Check
  - 5.5 Risikoanalyse
6. Bewährte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Geräte
  - 6.1 Schutz vor Diebstahl
  - 6.2 Schutz vor Schadsoftware (Malware)
  - 6.3 Sichere Anmeldeverfahren
  - 6.4 Sichere Speicherung von Daten
  - 6.5 Sichere Vernichtung von Daten
7. Ausgewählte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Infrastrukturen
  - 7.1 Objektschutz
  - 7.2 Schutz vor unerlaubter Datenübertragung
  - 7.3 Schutz vor unerwünschtem Datenverkehr
  - 7.4 Schutz durch Notfallplanung

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Eckert, C. (2014): IT-Sicherheit. Konzepte – Verfahren – Protokolle. 9. Auflage, De Gruyter, München.
- Poguntke, W. (2013): Basiswissen IT-Sicherheit. Das Wichtigste für den Schutz von Systemen & Daten. 3. Auflage, W3l, Dortmund.
- Witt, B. C. (2010): Datenschutz kompakt und verständlich. 2. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |



## Public Relations und Public Affairs

Modulcode: DLBMOMWPR

| Modultyp      | Zugangsvoraussetzungen | Niveau | ECTS | Zeitaufwand Studierende |
|---------------|------------------------|--------|------|-------------------------|
| s. Curriculum | keine                  | BA     | 10   | 300 h                   |

| Semester      | Dauer                       | Regulär angeboten im | Unterrichtssprache |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| s. Curriculum | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | Deutsch            |

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Kommunikation und Public Relations) / N.N. (Public Affairs and Lobbying)

### Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)
- Public Affairs and Lobbying (DLBPRWPAPR01)

### Art der Prüfung(en)

| Modulprüfung | Teilmodulprüfung  |
|--------------|---|
|              | <u>Kommunikation und Public Relations</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Public Affairs and Lobbying</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> |

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Kommunikation und Public Relations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen der Public Relation</li> <li>▪ Kommunikationsarten</li> <li>▪ Zielgruppenbestimmung</li> <li>▪ das Public Relation Konzept</li> <li>▪ Wirkungsfelder der Public Relation</li> <li>▪ die Standes-Regeln der Public Relation</li> </ul> <p><b>Public Affairs and Lobbying</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Soft Power</li> <li>▪ Public Affairs als Dienstleistung</li> <li>▪ Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft</li> <li>▪ Public Affairs und Public Relations</li> </ul>   |  |
| <p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Kommunikation und Public Relations</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ den Begriff Public Relation zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.</li> <li>▪ verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.</li> <li>▪ die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.</li> <li>▪ die möglichen Wirkungsfelder der Public Relation auszuwählen.</li> <li>▪ ein Public Relation Konzept aufzustellen und umzusetzen.</li> <li>▪ nach den Standes-Regeln der Public Relation ihr Handeln auszurichten.</li> </ul> <p><b>Public Affairs and Lobbying</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Konzeptualisierung von Soft Power zu verstehen.</li> <li>▪ Maßnahmen und Methoden von Soft Power-Strategien zu erfassen.</li> <li>▪ Public Affairs als Dienstleistung zu begreifen.</li> <li>▪ Schnittstellenfunktion von Public Affairs zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu durchdringen.</li> <li>▪ die Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying zu erläutern.</li> </ul> |  |
| <p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf</p>  | <p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p> |

# Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Längst haben Organisationen und Unternehmen erkannt, wie wichtig eine effiziente interne und externe Kommunikation ist. Public Relations beschäftigt sich mit diesem Beziehungsgeflecht und versucht, dieses positiv zu beeinflussen. Dabei spielen immer mehr digitale Formen der Public Relations eine Rolle. Neben Grundlagen zur Kommunikation ist der zentrale Schwerpunkt dieses Kurses das Wissen über den Aufbau, die Umsetzung und Evaluierung eines Public Relation Konzeptes. Darüber hinaus werden die möglichen Wirkungsfelder besprochen und die Standes-Regeln der Public Relations erörtert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relation zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.
- verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.
- die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.
- die möglichen Wirkungsfelder der Public Relation auszuwählen.
- ein Public Relation Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relation ihr Handeln auszurichten.

## Kursinhalt

1. Grundlagen
  - 1.1 Begriffsbestimmung
  - 1.2 Abgrenzung zu Marketing und Werbung
  - 1.3 Historische Entwicklung
2. Arten der Kommunikation
  - 2.1 Interne/Externe Kommunikation
  - 2.2 Direkte/indirekte Kommunikation
  - 2.3 Formelle/informelle Kommunikation
  - 2.4 Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation
  - 2.5 Institutionelle/kommerzielle Kommunikation

3. Zielgruppen
  - 3.1 Interne Zielgruppen
  - 3.2 Externe Zielgruppen
4. Das Public Relation Konzept
  - 4.1 Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)
  - 4.2 Die Strategie
  - 4.3 Die Umsetzung
  - 4.4 Evaluation
5. Wirkungsfelder der Public Relations
  - 5.1 Product Public Relations (PPR)
  - 5.2 Emergency PR
  - 5.3 Sponsoring
  - 5.4 Public Affairs, Lobbying
  - 5.5 Investor- und Financial Relations
  - 5.6 Standort-PR
6. Standesregeln der Public Relations
  - 6.1 Code of Conduct
  - 6.2 DRPR Deutscher Kommunikationskodex
  - 6.3 Kodex von Lissabon
  - 6.4 Athener Kodex

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Fröhlich R./Szyzka P./Bentele G (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relation. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Hoffjann O. (2015): Public Relations. UTB, Stuttgart.
- Röttger, U./Kobusch J./Preusse J. (2018): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Ruisinger D./Jorzik O. (2013): Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Schmidbauer, K./Jorzik, O. (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept. Ein Handbuch für Praxis und Studium. Talpa, Potsdam.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DLBPRWPAPR01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs ist eine Einführung in Public Affairs, also die Gestaltung der politischen Außenbeziehungen eines Unternehmens. Im Fokus stehen die Grundlagen und Methoden der sogenannten Soft Power-Strategien. Daneben werden Public Affairs und Lobbying adäquat beleuchtet und miteinander in Beziehung gesetzt. Ihre Schnittstellenfunktionen zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft werden analysiert und diskutiert. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen, historischen Entwicklung und berücksichtigen vor allem auch ethisch-moralische Aspekte.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Konzeptualisierung von Soft Power zu verstehen.
- Maßnahmen und Methoden von Soft Power-Strategien zu erfassen.
- Public Affairs als Dienstleistung zu begreifen.
- Schnittstellenfunktion von Public Affairs zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu durchdringen.
- die Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying zu erläutern.

## Kursinhalt

1. Public Affairs und Lobbying
  - 1.1 Einführung und Definitionen
  - 1.2 Lobbyismus im internationalen Kontext
  - 1.3 Trends und Entwicklungen
2. Soft Power als politisches Instrument
  - 2.1 Begriffsgeschichte und Grundlagen
  - 2.2 Soft Power-Strategien: Maßnahmen und Methoden
  - 2.3 Im Fokus: Soft Power Survey
3. Public Affairs als Dienstleistung
  - 3.1 Einsatz- und Berufsfelder
  - 3.2 Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft
  - 3.3 Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying

4. Gesellschaftliche Relevanz von Public Affairs und Lobbying
  - 4.1 Bedeutung und Position in modernen Demokratien
  - 4.2 Medien- und sozialetische Betrachtung
  - 4.3 Softpower im Spannungsfeld zwischen Ideologie und Kulturengagement
5. Relevante Kommunikationsstrategien
  - 5.1 Daily Communication
  - 5.2 Strategic Communication
  - 5.3 Soft Power als Kommunikationsstrategien kleiner und mittlerer Staaten

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Althaus, M./Geffken, M./Rawe, S.(Hrsg.) (2005): Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement 1. Lit, Münster.
- Balzer, A./Geilich, M./Rafat, S. (2009): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Public Affairs und Politikmanagement). 3. Auflage, Lit, Münster.
- Breyer-Mayländer, T. (2019): Marketing für Kommunalverwaltung und Kommunalpolitik: Kommunikations- und Partizipationsstrategien für das Gemeinwohl vor Ort. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wippersberg, J. (2012): Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation: Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs (Forschungsfeld Kommunikation). UVK, Konstanz.



**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>                               |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®        | <input type="checkbox"/> Repetitorium              |
| <input checked="" type="checkbox"/> Skript        | <input type="checkbox"/> Creative Lab              |
| <input type="checkbox"/> Vodcast                  | <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden         |
| <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast     | <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |
| <input checked="" type="checkbox"/> Audio         |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur |  |

DLBPRWPAPR01

## Sales and Procurement

Modulcode: DLBECWOSM-01

| Modultyp      | Zugangsvoraussetzungen | Niveau | ECTS | Zeitaufwand Studierende |
|---------------|------------------------|--------|------|-------------------------|
| s. Curriculum | keine                  | BA     | 10   | 300 h                   |

| Semester      | Dauer                       | Regulär angeboten im | Unterrichtssprache |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| s. Curriculum | Minimaldauer:<br>1 Semester | WiSe/SoSe            | Deutsch            |

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Torsten Netzer (Online Sales Management) / Prof. Dr. Philippe Tufinkgi (Einkauf, Beschaffung und Distribution)

### Kurse im Modul

- Online Sales Management (DLBECOSM01)
- Einkauf, Beschaffung und Distribution (DLBLOISCM102)

### Art der Prüfung(en)

| Modulprüfung | Teilmodulprüfung  |
|--------------|---|
|              | <p><u>Online Sales Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium":<br/>Fachpräsentation, 15 Minuten</li> </ul> <p><u>Einkauf, Beschaffung und Distribution</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium":<br/>Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur,<br/>90 Minuten</li> </ul> |

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Online Sales Management**

- Professionalisierung und Standardisierung im Online Vertrieb
- Vertriebsstrategie im Online Handel
- Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse
- Informationsmanagement im Online Vertrieb
- Customer Journey
- Unterschiede im B2B und B2C Online Vertrieb
- Kundenbeziehungsmanagement
- Rechtskonformität

#### **Einkauf, Beschaffung und Distribution**

- Einkauf und Beschaffung
- Grundlagen der Distribution
- Distribution von Industriegütern
- Trends und Digitalisierung in Beschaffung und Distribution

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Online Sales Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Vertriebsstrategien für den Online Handel zu identifizieren und weiterzuentwickeln.
- die Notwendigkeit der Professionalisierung und Standardisierung im Online-Vertrieb zu erläutern.
- Strukturen und Prozesse im Vertriebsmanagement zu beschreiben.
- die Relevanz des Informationsmanagements im Online Vertrieb zu erläutern.
- die Customer Journey an einem Beispiel zu beschreiben und Ansatzpunkte für deren Optimierung zu identifizieren.
- Unterschiede im B2B und B2C Online-Vertrieb herauszuarbeiten.
- Kundenbeziehungsmanagement auf Online Sales anzuwenden.
- die Grundlagen für Rechtskonformität im Online Sales und insbesondere automatisierte Marketing- und Sales-Prozesse anzuwenden.

#### Einkauf, Beschaffung und Distribution

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Beschaffung zur Erreichung übergeordneter Unternehmensziele zu verstehen.
- die wesentlichen Prozesse der Beschaffung zu beschreiben sowie Strategien und Konzepte der Beschaffung einzuordnen und anzuwenden.
- Prozesse und Methoden des Lieferantenmanagements zu benennen.
- Einsatzfelder und Formen von Informations- und Kommunikationssystemen zur Unterstützung von Beschaffungsprozessen zu beschreiben.
- Aufgaben, Ziele, Funktionen und Träger der Distribution zu kennen.
- Gestaltungsansätze distributionslogistischer Systeme zu verstehen und hinsichtlich verschiedener Distributionsstrategien einzuordnen.
- die Besonderheiten der Distribution von Investitionsgütern in Abgrenzung zu anderen Gütergruppen zu kennen sowie die verschiedenen Arten des Investitionsgütermarketings beschreiben zu können.
- Formen von elektronischen Marktplätzen in der Beschaffung und Distribution abgrenzen zu können.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb und Transport & Logistik auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management und Transport & Logistik

# Online Sales Management

Kurscode: DLBECOSM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Mit der Weiterentwicklung des Internets und dem Voranschreiten des digitalen Zeitalters erfährt auch der elektronische Handel einen deutlichen und anhaltenden Aufschwung. Neben der stark zunehmenden Zahl an Online-Käufern wachsen auch die Umsätze der Händler im Onlinegeschäft rasant. Vielerorts stehen Unternehmen noch vor der Herausforderung der Einführung einer elektronischen Handelsplattform. Der stationäre Handel versucht den optimalen Vertriebskanalmix aus Offline- und Onlinegeschäft zu finden und bereits etablierte Onlinehändler kämpfen um Marktanteile und damit Größenvorteile. E-Commerce Manager benötigen ein solides Verständnis in der Zusammenstellung und Analyse von Massendaten (Big Data und Digital Literacy), kunden- und nutzerzentriertes Denken in Bezug auf Online-Marketingmaßnahmen und in der Sortimentsgestaltung für den Onlineshop. Im Rahmen des Kurses wird auf die besonderen Herausforderungen für den Vertrieb und die Beschaffung für den Online Handel eingegangen. Die für den Online Handel relevanten Bereiche des Vertriebsmanagements werden thematisiert und die Besonderheiten des Online Sales herausgearbeitet. Die Inhalte des Kurses decken Online-Vertriebsstrategien sowie die Internet-spezifischen Strukturen und Prozesse des Vertriebs ab. Weiterhin werden Anforderungen an Informationsmanagementsysteme, der Nutzen von Kundendaten sowie deren Generierung und Integration in der Customer Journey thematisiert. Der Kurs geht weiterhin auf das Kundenbeziehungsmanagement im Online-Kontext ein und berührt die rechtlichen Aspekte, die bei Online Sales besonders relevant sind.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Vertriebsstrategien für den Online Handel zu identifizieren und weiterzuentwickeln.
- die Notwendigkeit der Professionalisierung und Standardisierung im Online-Vertrieb zu erläutern.
- Strukturen und Prozesse im Vertriebsmanagement zu beschreiben.
- die Relevanz des Informationsmanagements im Online Vertrieb zu erläutern.
- die Customer Journey an einem Beispiel zu beschreiben und Ansatzpunkte für deren Optimierung zu identifizieren.
- Unterschiede im B2B und B2C Online-Vertrieb herauszuarbeiten.
- Kundenbeziehungsmanagement auf Online Sales anzuwenden.
- die Grundlagen für Rechtskonformität im Online Sales und insbesondere automatisierte Marketing- und Sales-Prozesse anzuwenden.

**Kursinhalt**

1. Online Vertriebsstrategien
  - 1.1 Kundennutzen
  - 1.2 Kundenpriorisierung und -segmentierung
  - 1.3 Kundenbindung
  - 1.4 Wettbewerbsvorteile
  - 1.5 Vertriebswege und -partner
  - 1.6 Preispolitik
2. Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse
  - 2.1 Vertriebsorganisation
  - 2.2 Sales Automation
3. Informationsmanagement in Online Sales
  - 3.1 Anforderungen an Informationssysteme
  - 3.2 Kundeninformationen
4. Customer Journey
  - 4.1 Tracking
  - 4.2 Daten und Kundenerlebnis
  - 4.3 Buyer Persona
5. Kundenbeziehungsmanagement
  - 5.1 Points of Contact
  - 5.2 Offline Interaktion
  - 5.3 Kundenbindungsmanagement
6. Rechtskonformität im Online Sales
  - 6.1 Widerruf
  - 6.2 Einwilligung
  - 6.3 Anforderungen
  - 6.4 Konsequenzen von Rechtsverstößen

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Hanning, U. (Hrsg.) (2017): Marketing und Sales Automation. Springer Gabler, Berlin.
- Homburg, C./ Schäfer, H./Schneider, J. (2003): Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System. Springer Gabler, Berlin u.a.
- Daly, D. (2017): Digital Sales Transformation in a Customer First World. Oak Tree Press, o.O.



**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Fachpräsentation, 15 Minuten               |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Einkauf, Beschaffung und Distribution

Kurscode: DLBLOISCM102

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erlernen grundlegende Prozesse und Strategien in der Beschaffung und Distribution von Industrieunternehmen. Dabei werden verschiedene Managementsysteme wie zum Beispiel das Lieferantenmanagement und deren Bedeutung zur Erreichung der beschaffungs- und distributionsspezifischen Unternehmensziele näher erläutert. Eine gesonderte Betrachtung erfahren im Rahmen dieses Kurses die Distribution von Investitionsgütern und spezifische Fragestellungen des Investitionsgütermarketings. Zudem werden Einsatzfelder und Potentiale von Informations- und Kommunikationssystemen in Beschaffungs- und Distributionsprozessen thematisiert und verschiedene Ausprägungsformen vorgestellt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Beschaffung zur Erreichung übergeordneter Unternehmensziele zu verstehen.
- die wesentlichen Prozesse der Beschaffung zu beschreiben sowie Strategien und Konzepte der Beschaffung einzuordnen und anzuwenden.
- Prozesse und Methoden des Lieferantenmanagements zu benennen.
- Einsatzfelder und Formen von Informations- und Kommunikationssystemen zur Unterstützung von Beschaffungsprozessen zu beschreiben.
- Aufgaben, Ziele, Funktionen und Träger der Distribution zu kennen.
- Gestaltungsansätze distributionslogistischer Systeme zu verstehen und hinsichtlich verschiedener Distributionsstrategien einzuordnen.
- die Besonderheiten der Distribution von Investitionsgütern in Abgrenzung zu anderen Gütergruppen zu kennen sowie die verschiedenen Arten des Investitionsgütermarketings beschreiben zu können.
- Formen von elektronischen Marktplätzen in der Beschaffung und Distribution abgrenzen zu können.

**Kursinhalt**

1. Einkauf und Beschaffung
  - 1.1 Definition „Beschaffung“ und „Beschaffungsprozesse“
  - 1.2 Make-or-Buy-Entscheidungen
  - 1.3 In- und Outsourcing-Strategien
  - 1.4 Beschaffungskonzepte und -strategien
  - 1.5 Beschaffungsmarktforschung
  - 1.6 Lieferantenmanagement
  - 1.7 Information- und Kommunikationstechnik in Einkauf und Beschaffung
  - 1.8 Beschaffungsorganisation
  
2. Grundlagen der Distribution
  - 2.1 Die Aufgabenfelder der Distribution
  - 2.2 Betriebliche Träger der Distribution
  - 2.3 Distributionslogistik
  - 2.4 Distributionsstrukturen
  - 2.5 Distributionsstrategien
  - 2.6 Operatives Distributionsmanagement
  
3. Distribution von Industriegütern
  - 3.1 Investitionsgütermarketing
  - 3.2 Produktgeschäft
  - 3.3 Anlagengeschäft
  - 3.4 Systemgeschäft
  - 3.5 Zuliefergeschäft
  
4. Trends und Digitalisierung in Beschaffung und Distribution
  - 4.1 Elektronische Marktplätze
  - 4.2 Die Lieferantenkooperation: Das Supplier Relationship Management (SRM)

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Industriegütermarketing. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Heß, G. (2010): Supply-Strategien in Einkauf und Beschaffung. Systematischer Ansatz und Praxisfälle. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hutzschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.) (2000): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Kummer, S./Grün, O./Jammernegg, W. (2009): Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik. 2. Auflage, Pearson, München.
- Selzer, G. (2010): Distributionslogistik. Die Steuerung von weltweit vernetzten Warenströmen. Shaker, Aachen.
- Stollenwerk, A. (2012): Wertschöpfungsmanagement im Einkauf. Analysen – Strategien – Methoden – Kennzahlen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Winkelmann, P. (2010): Marketing und Vertrieb. 7. Auflage, Oldenbourg, München.
- Wöhe, G./Döring, U.: (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|--|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>90 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>30 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Vorlesung |
|-----------------------------------|-----------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Social Commerce und Social Media Marketing

Modulcode: DLBMOMWSC

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Social Commerce) / Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social-Media-Marketing)

## Kurse im Modul

- Social Commerce (DLBOMSC01)
- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Social Commerce

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### Social-Media-Marketing

- Studienformat "Fernstudium": Workbook

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Social Commerce**

- Grundlagen Social Commerce
- Plattformen und Tools im Social Commerce
- Konzepte, Nutzen und Modelle
- Messung bzw. Monitoring von Social Commerce
- Social Customer Service und CRM
- Strategie und Implementierung von Social Commerce im Unternehmen

#### **Social-Media-Marketing**

- Grundlagen des Social Media Marketings
- Social Media Marketing im Gesamt-Marketingmix
- Social Media-Landkarte
- Social Media im Unternehmen
- Social Media-Strategieentwicklung
- Word-of-Mouth und virales Marketing
- Social Media im Innovationsmanagement
- Kollaborationen, Business-Netzwerke und Social Recruiting
- Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
- Entwicklungen im Social Media Marketing



**Qualifikationsziele des Moduls****Social Commerce**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden, passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

**Social-Media-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen E-Commerce sowie Online & Social Media Marketing auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

# Social Commerce

Kurscode: DLBOMSC01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

E-Commerce hat sich mittlerweile als fester Bestandteil im Alltag der Konsumenten etabliert. Dabei verändern soziale Netzwerke zunehmend das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten im Internet. Unter Social Commerce (Synonyme: Empfehlungshandel, Social Shopping) wird eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels (Electronic Commerce) verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Als zentral können Beteiligungen der Kunden am Design, Verkauf und/oder Marketing, z. B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden, gesehen werden. Ein zweiter Bereich sind Social-Commerce-Portale, auf denen Händler und Produkte bewertet werden können. Auf diese Weise wird anderen Nutzern Hilfestellung bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen gegeben. Ein dritter Bereich des Social Commerce betrifft das Selbst-Gestalten von Produkten und den Vertrieb der Produkte über Shopsysteme auf privaten Homepages. Nahezu alle notwendigen Funktionen (wie z. B. Lagerhaltung, Produktion, Versand, Zahlungsabwicklung etc.) werden dabei vom Anbieter übernommen und die Nutzer legen lediglich die Motive und Art der Merchandisingartikel selbst fest. Es handelt sich hierbei um eine Form der individualisierten Massenfertigung (Mass Customization).

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden, passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

**Kursinhalt**

1. Einführung: E-Commerce, Social Media und Social Commerce
  - 1.1 Definition und Abgrenzung: Social Commerce, Social Computing, Social Web, Web 2.0 und Social Media
  - 1.2 Entwicklung des Social Commerce
  - 1.3 Dimensionen des Social Commerce: Kundenbewertungen, Empfehlungen, Social Shopping, Social Ads, Foren und Communities
  - 1.4 Konsumenten und psychologische Faktoren beim Social Commerce
  - 1.5 Social Media Marketing und Enterprise 2.0
  - 1.6 Chancen und Risiken des Social Commerce
2. Plattformen und Tools im Social Commerce
  - 2.1 Social Media Tools und Bedeutung für Social Commerce
  - 2.2 Mobile Social Commerce
  - 2.3 Crowdsourcing
  - 2.4 Virtuelle Einkaufswelten
3. Social Commerce: Konzepte, Nutzen und Modelle
  - 3.1 Social Commerce: Treiber, Teilnehmer, Modelle
  - 3.2 Group Buying sowie Flash Sales
  - 3.3 Einkaufsgemeinschaften und Shopping Clubs
  - 3.4 Empfehlungsmarketing, Marktplätze usw.
  - 3.5 Innovative Shopping Modelle
  - 3.6 Virtuelle Güter
4. Messung bzw. Monitoring im Social Commerce
  - 4.1 Fünf Arten von Social Media Engagement
  - 4.2 Methoden des Engagements beim Social Commerce
  - 4.3 Bedeutung von Vertrauen beim Social Commerce
  - 4.4 Collaborative Content Kreation durch die Kunden
  - 4.5 Aufbau, Beibehaltung und Messung von Reputation und Marke auf Social Media Kanälen
  - 4.6 Performance Management: Metriken und KPIs zur Messung von Social Commerce
5. Social Customer Service und CRM
  - 5.1 Definition und Abgrenzung von CRM, e-CRM und Social CRM (SCRM)
  - 5.2 Entwicklung des CRM zu SCRM
  - 5.3 Social Media Kunden und deren Bedürfnisse
  - 5.4 Beispiele einzigartiger und innovative Anwendungen beim SCRM

- 6. Strategie und Implementierung im Unternehmen
  - 6.1 Strategische und operative Maßnahmen von SCRM
  - 6.2 Organisatorische Aspekte bei der Einführung von Social Commerce im Unternehmen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Boardman, R. /Blazquez, M./ Henninger, C. E./ Ryding, D. (Hrsg) (2019): Social Commerce. Consumer Behaviour in Online Environments. Palgrave Macmillan, London.
- Graf, A./ Schneider, H. (2017): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien. 2. Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pingyu J. (2019): Social Manufacturing: Fundamentals and Applications (Springer Series in Advanced Manufacturing). Springer, Cham.
- Turban, E./ Strauss, J./ Lai, L. (2016): Social Commerce. Marketing, Technology and Management. Springer, Cham.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 90 Minuten                        |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 90 h                           | 0 h                   | 30 h            | 30 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Wie wurde aus Social Media Social-Media-Marketing? Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationsmedium zu einem kommerzialisiertem Werbetooll entwickelt. Ein grundlegendes Verständnis dieser Entwicklung, der sozialen Implikationen von Social Media sowie der vernetzten Kommunikationsstrategien im Internet ist die Basis für eine aktive Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing, die den Studierenden in dem Kurs ermöglicht wird. Hierbei wird Social-Media-Marketing sowohl strategisch als auch operativ betrachtet. Die strategische Perspektive beinhaltet sowohl den Aspekt der strategischen Positionierung von Social Media im Unternehmen als auch die Integration in den Gesamt-Marketingmix. Neben grundlegenden Aspekten zur Strategieentwicklung setzen sich die Studierenden mit den Instrumenten des heutigen Social-Media-Marketings und den Kanälen auseinander, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Für die aktive operative Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing werden Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest u. a. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien einzusetzen. Darauf aufbauend sind digitale Werbemaßnahmen, die in Social Media zum Tragen kommen, Bestandteil dieses Kurses, deren Einsatz unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte betrachtet wird. Der Kurs Social-Media-Marketing vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social-Media-Strategien, wozu z. B. Aspekte wie Content-Management, Redaktionsplanung oder Zielgruppenanalyse zählen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein und berücksichtigt den Bereich des operativen Social-Media-Marketings. Somit erhalten die Studierenden mit diesem Kurs einen fundierten ganzheitlichen Blick auf den Bereich des Social-Media-Marketings und entwickeln die Fähigkeit, Social Media auch im Sinne des Innovationsmanagements einzusetzen.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen des Social-Media-Marketings
  - 1.1 Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social-Media-Marketings
  - 1.2 Soziale Implikationen von Social Media
  - 1.3 Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social-Media-Marketing
  - 1.4 Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern
2. Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
  - 2.1 Chancen und Risiken durch Social Media
  - 2.2 Die POST-Methode nach Groundswell
  - 2.3 Integration in den klassischen Marketingmix
  - 2.4 Social Media als Service-Kanal
  - 2.5 Ziele von Social-Media-Marketing
  - 2.6 Relevante Kennzahlen zur Erfolgsmessung
  - 2.7 Die strategische Positionierung von Social Media im Unternehmen
3. Social-Media-Landkarte
  - 3.1 Überblick über die Social-Media-Landkarte
  - 3.2 Steckbriefe der relevantesten Social-Media-Kanäle
  - 3.3 Zielgruppen/Nutzergruppen
4. Social-Media-Strategieentwicklung
  - 4.1 Was ist eine Strategie? Definitionen
  - 4.2 Ziele einer Strategie
  - 4.3 Stufen der Social-Media-Strategieentwicklung
  - 4.4 Online-Reputationsmanagement und Krisenmanagement
  - 4.5 Social Media Governance

5. Social Media im Innovationsmanagement
  - 5.1 Die Bedeutung und der Einsatz der Crowd
  - 5.2 Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Branded Communities, Lead User und Social Media Intelligence
  - 5.3 Social Media als Marktforschungsinstrument
6. Operatives Social-Media-Marketing
  - 6.1 Content Marketing und Native Advertising
  - 6.2 Virales Marketing und Word-of-Mouth
  - 6.3 Influencer Marketing
  - 6.4 Social Media im B2B
  - 6.5 Community Management und Social Media Monitoring
  - 6.6 Social Media Relations
  - 6.7 Social Media Recruiting
  - 6.8 Social Advertising – Kampagnen
7. Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
  - 7.1 Gesetzlicher Rahmen von Social Media
  - 7.2 Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)
  - 7.3 User-generated Content
  - 7.4 Social Media Guidelines
  - 7.5 Der Facebook-Pixel
8. Entwicklungen im Social-Media-Marketing
  - 8.1 Social Media im digitalen Wandel – neue Formen des Konsums
  - 8.2 Social Products und Brands
  - 8.3 Social Commerce und Social Selling
  - 8.4 Messenger und Bots
  - 8.5 Die Begriffe postfaktisch und postdigital
  - 8.6 Open Leadership – Umgang mit Kontrollverlust



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Decker, A. (2019): Der Social Media Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2019): Follow me! Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 5. aktualisierte Auflage, 1. korrigierter Nachdruck, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Kreutzer, R. T. (2018): Social Media Marketing kompakt. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pein, V. (2019): Der Social Media Manager. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schirnbacher, M. (2017): Online-Marketing- und Social-Media-Recht. Das umfassende Praxis-Handbuch für alle rechtlichen Fragen im Marketing. 2. Auflage, mitp, Frechen.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Workbook                                   |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>110 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>20 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>20 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input checked="" type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Shortcast<br><input checked="" type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

# Webshop Business Model Development

Modulcode: DLBMOMWWBMD

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Webshop und Plattformen ) / Prof. Dr. Thomas Bolz (Projekt: Business Models Development Online-Retailer )

## Kurse im Modul

- Webshop und Plattformen (DLBECWUP01)
- Projekt: Business Models Development Online-Retailer (DLBECIBM01)

## Art der Prüfung(en)

|                     |  |
|---------------------|--|
| <b>Modulprüfung</b> | <b>Teilmodulprüfung</b>  |
|                     | <p><u>Webshop und Plattformen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie</li> </ul> <p><u>Projekt: Business Models Development Online-Retailer</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Projektpräsentation</li> </ul> |

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Webshop und Plattformen**

- Die E-Commerce Systemlandschaft
- Arten des Online Handels
- Technische Infrastruktur
- Ausgewählte Shopsysteme
- Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung
- Implementierung und Optimierung von Onlineshops
- Erfolgsfaktoren
- Multinationale Shoplösungen

**Projekt: Business Models Development Online-Retailer**

Das Seminar behandelt ausgewählte Themen im Bereich Payment Methoden und Systeme und ermöglicht es den Studierenden, sich eigenständig mit Fragestellungen zu Zahlungsarten und Payment Systemen auseinanderzusetzen.

**Qualifikationsziele des Moduls****Webshop und Plattformen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- die Arten des Online Handels zu erklären und voneinander abzugrenzen.
- zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.
- Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.
- die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.
- das erworbene Wissen im Rahmen einer Fallstudie anzuwenden und ihre Ergebnisse schriftlich zu präsentieren.

**Projekt: Business Models Development Online-Retailer**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbenes theoretisches Wissen in die praxisnahe Projektarbeit zu transferieren und anzuwenden.
- das gewählte Projektthema mit allen notwendigen Arbeitsschritten zu planen, durchzuführen und zu dokumentieren.
- im Rahmen einer Projektpräsentation ihre Ergebnisse und Erfahrungen zu visualisieren und mündlich zu präsentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen E-Commerce sowie Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Webshop und Plattformen

Kurscode: DLBECWUP01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Ob ein Webshop auf einer Open-Source-Lösung, einem kommerziellen Shopsystem oder einer neuen, (unternehmensintern) entwickelten technischen Infrastruktur basieren soll, hängt von Faktoren wie Unternehmensgröße, Budget, erwartetes Umsatzvolumen und technischen sowie funktionellen Anforderungen an ebendiesen ab. Ausgehend von einem Überblick über die E-Commerce Systemlandschaft sowie die verschiedenen Arten des Online Handels wird das notwendige Hintergrundwissen über den grundlegenden technischen Aufbau von Shopsystemen vermittelt. Im Anschluss sollen an verschiedenen Beispielen Vor- und Nachteile aufgezeigt werden, sodass die Studierenden in die Lage versetzt werden, eine anforderungsbezogene, begründete Auswahl treffen zu können. Ein Einblick in die Prozesse sowie die erfolgsversprechende Gestaltung und Optimierung derselben befähigt die Studierenden, die neue Onlineshops zu implementieren sowie die bestehende Umgebungen aktiv zu gestalten und zu optimieren. Abgerundet wird der Kurs durch die Darstellung zentraler Erfolgsfaktoren anhand ausgewählter Best-Practice-Beispiele sowie der Vermittlung von Hintergründen und Besonderheiten von Webshops, die sich an multinationale Zielgruppen richten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- die Arten des Online Handels zu erklären und voneinander abzugrenzen.
- zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.
- Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.
- die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.
- das erworbene Wissen im Rahmen einer Fallstudie anzuwenden und ihre Ergebnisse schriftlich zu präsentieren.

## Kursinhalt

1. Die E-Commerce Systemlandschaft
  - 1.1 Einführung und Begriffserklärungen
  - 1.2 Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft

2. Arten des Online Handels
  - 2.1 Betriebstypen (Pure Player, Kooperierend, Multi Channel, Hybrid, Vertikalisiert)
  - 2.2 Mobile Shopping
  - 2.3 Interaktiver Online Handel
  - 2.4 No-Line-Handel
  - 2.5 Mischformen
3. Technische Infrastruktur
  - 3.1 Grundlagen
  - 3.2 Backend
  - 3.3 Frontend
  - 3.4 Systemkomponenten
  - 3.5 Anforderungen und Funktionalitäten
4. Ausgewählte Shopsysteme
  - 4.1 Open-Source-Lösungen (z.B. Magento)
  - 4.2 Kostenpflichtige Shopsysteme (z.B. Hybris)
  - 4.3 Individuelle Lösungen
5. Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung
  - 5.1 Produktpräsentation
  - 5.2 Bestell- und Kaufvorgang
  - 5.3 Checkout
  - 5.4 Umgang mit Retouren und Widerruf
  - 5.5 Prozessoptimierung
6. Implementierung und Optimierung von Onlineshops
  - 6.1 Konzeption und Vorüberlegungen – Auswahl und Projektplanung
  - 6.2 Implementierung neuer Shop-Umgebungen
  - 6.3 Optimierung bestehender Onlineshops
7. Erfolgsfaktoren
  - 7.1 Digitale Innovationen
  - 7.2 Skaleneffekte
  - 7.3 Data Driven Marketing
  - 7.4 Customer Centricity
  - 7.5 Neuere Forschungsansätze

- |  |
|--|
| 8. Multinationale Shoplösungen   |
| 8.1 Theoretische Grundlagen (Transaktionskostentheorie, Ressourcentheorie) |
| 8.2 Internationalisierungsstrategien                                       |
| 8.3 Gestaltung und Implementierung   |

|                  |
|------------------|
| <b>Literatur</b> |
|------------------|

|                         |
|-------------------------|
| <b>Pflichtliteratur</b> |
|-------------------------|

|                                 |
|---------------------------------|
| <b>Weiterführende Literatur</b> |
|---------------------------------|

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Große Holtforth, D. (2017): Schlüsselfaktoren im E-Commerce. Innovationen, Skaleneffekte, Daten und Kundenzentrierung. Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Meidl, O. (2015): Global Webshop. E-Commerce-Ansprüche am internationalen Markt. Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Stallmann, F./Wegner, U. (2015): Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften. Bausteine, Strategien, Umsetzung. Springer Gabler, Wiesbaden.</li></ul> |
|---|



**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Fallstudie |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie      |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 110 h                          | 0 h                   | 20 h            | 20 h                     | 0 h                 | 150 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>                           |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®    | <input type="checkbox"/> Repetitorium                         |
| <input checked="" type="checkbox"/> Skript    | <input type="checkbox"/> Creative Lab                         |
| <input type="checkbox"/> Vodcast              | <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden         |
| <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast | <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |
| <input checked="" type="checkbox"/> Audio     |   |
| <input type="checkbox"/> Musterklausur        |   |

# Projekt: Business Models Development Online-Retailer

Kurscode: DLBECBPM01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 5    | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden ein ausgewähltes Projekt-Thema aus dem Bereich Business Model Development im Bereich Online-Retailing. Hierbei stehen neben inhaltlichen Aspekten auch die Projektplanung und -durchführung im Zentrum des Kurses. Je nach gewähltem Schwerpunkt können sowohl die Entwicklung neuer als auch die Weiterentwicklung vorhandener Geschäftsmodelle im Fokus der Projektarbeit stehen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbenes theoretisches Wissen in die praxisnahe Projektarbeit zu transferieren und anzuwenden.
- das gewählte Projektthema mit allen notwendigen Arbeitsschritten zu planen, durchzuführen und zu dokumentieren.
- im Rahmen einer Projektpräsentation ihre Ergebnisse und Erfahrungen zu visualisieren und mündlich zu präsentieren.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden Projektthemen mit dem Ziel, neue Geschäftsmodelle im Bereich Online-Retailing zu entwickeln, oder vorhandene Modelle auszubauen und weiterzuentwickeln. Die Ergebnisse des Projektes sowie der Prozess werden abschließend visualisiert und mündlich präsentiert.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Stüber, E./Hudetz, K. (Hrsg.) (2017): Praxis der Personalisierung im Handel. Mit zeitgemäßen E-Commerce-Konzepten Umsatz und Kundenwert steigern. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Projekt |
|-----------------------------------|---------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Projektpräsentation                          |

|                                |                              |                         |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>120 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>30 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>150 h |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lehrmethoden</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

DLBEC PBM01

# Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLSPEN-01

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fremdsprache Englisch)

## Kurse im Modul

- Fremdsprache Englisch (SPEN01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 180 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Fremdsprache Englisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Fremdsprache Englisch

Kurscode: SPEN01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 10   | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)\*\*
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2) \*\*
  - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1) \*\*

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)\*\*
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1) \*\*\*
- \*\*Quelle  
[http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp)  
sowie  
[http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework\\_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf)
- \*\*\*Quelle  
<http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm>
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
  - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

### Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone



**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Sprachkurs |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 180 Minuten                       |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>180 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>60 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>60 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>300 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

SPEN01

# Fremdsprache Französisch

Modulcode: DLSPFR-01

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Claudia Schild-Franken (Fremdsprache Französisch)

## Kurse im Modul

- Fremdsprache Französisch (SPFR01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 180 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Fremdsprache Französisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Fremdsprache Französisch

Kurscode: SPFR01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 10   | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)\*\*
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2) \*\*
  - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1) \*\*

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)\*\*
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1) \*\*\*
- \*\*Quelle  
[http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp)  
 sowie  
[http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework\\_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf)
- \*\*\*Quelle  
<http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm>
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
  - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, Kollokationen und Redewendungen.

#### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- gemäß Angaben im Online-Kurse Rosetta Stone

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Sprachkurs |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 180 Minuten                       |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>180 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>60 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>60 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>300 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

SPFR01



## Fremdsprache Italienisch

Modulcode: DLSPIT-01

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fremdsprache Italienisch)

### Kurse im Modul

- Fremdsprache Italienisch (SPIT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 180 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Fremdsprache Italienisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Fremdsprache Italienisch

Kurscode: SPIT01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 10   | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)\*\*
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2) \*\*
  - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1) \*\*

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)\*\*
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1) \*\*\*
- \*\*Quelle  
[http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp)  
 sowie  
[http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework\\_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf)
- \*\*\*Quelle  
<http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm>
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
  - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, Kollokationen und Redewendungen.

#### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Sprachkurs |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 180 Minuten                       |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 180 h                          | 0 h                   | 60 h            | 60 h                     | 0 h                 | 300 h         |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b>                               |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®        | <input type="checkbox"/> Repetitorium                 |
| <input type="checkbox"/> Skript                   | <input type="checkbox"/> Creative Lab                 |
| <input type="checkbox"/> Vodcast                  | <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden |
| <input type="checkbox"/> Shortcast                | <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed    |
| <input type="checkbox"/> Audio                    |   |
| <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur |   |

SPIT01

# Fremdsprache Spanisch

Modulcode: DLSPSP-01

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fremdsprache Spanisch)

## Kurse im Modul

- Fremdsprache Spanisch (SPSP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 180 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Fremdsprache Spanisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium



# Fremdsprache Spanisch

Kurscode: SPSP01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 10   | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)\*\*
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2) \*\*
  - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1) \*\*

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)\*\*
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1) \*\*\*
- \*\*Quelle  
[http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp)  
 sowie  
[http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework\\_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf)
- \*\*\*Quelle  
<http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm>
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
  - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, Kollokationen und Redewendungen.

#### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Sprachkurs |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur, 180 Minuten                       |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>180 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>60 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>60 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>300 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

SPSP01

## Fremdsprache Türkisch

Modulcode: DLSPTU

|                                  |  |                     |                   |   |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>keine | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|--|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fremdsprache Türkisch)

### Kurse im Modul

- Fremdsprache Türkisch (SPTU01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Türkisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Fremdsprache Türkisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1 oder A2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Türkisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Fremdsprache Türkisch

Kurscode: SPTU01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 10   | keine                  |

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1 und A2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Türkisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1 oder A2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Türkisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)\*\*
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2) \*\*
- \*\*Quelle  
[http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp)  
 sowie

[http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework\\_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf)

- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)

#### **Literatur**

#### **Pflichtliteratur**

#### **Weiterführende Literatur**

- gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone



**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Sprachkurs |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Ja<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Klausur                                    |

|                                |                              |                         |                                  |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                         |                                  |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>180 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>60 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>60 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>300 h |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lehrmethoden</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints®<br><input type="checkbox"/> Skript<br><input type="checkbox"/> Vodcast<br><input type="checkbox"/> Shortcast<br><input type="checkbox"/> Audio<br><input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium<br><input type="checkbox"/> Creative Lab<br><input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden<br><input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |

SPTU01

# Bachelorarbeit

Modulcode: BBAK

|                                  |   |                     |                   |   |
|----------------------------------|---|---------------------|-------------------|---|
| <b>Modultyp</b><br>s. Curriculum | <b>Zugangsvoraussetzungen</b><br>gemäß Studien- und Prüfungsordnung | <b>Niveau</b><br>BA | <b>ECTS</b><br>10 | <b>Zeitaufwand Studierende</b><br>300 h |
|----------------------------------|---|---------------------|-------------------|---|

|                                  |   |  |                                      |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| <b>Semester</b><br>s. Curriculum | <b>Dauer</b><br>Minimaldauer:<br>1 Semester | <b>Regulär angeboten im</b><br>WiSe/SoSe | <b>Unterrichtssprache</b><br>Deutsch |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|

## Modulverantwortliche(r)

Studiengangleiter (SGL) (Bachelorarbeit) / Studiengangsleiter (SGL) (Kolloquium)

## Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (BBAK01)
- Kolloquium (BBAK02)

## Art der Prüfung(en)

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Modulprüfung</b> | <b>Teilmodulprüfung</b>   |
|                     | <u>Bachelorarbeit</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Bachelorarbeit</li> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Bachelorarbeit</li> </ul> <u>Kolloquium</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Kolloquium</li> <li>• Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Kolloquium</li> </ul> |

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Bachelorarbeit**

- Bachelorarbeit
- Kolloquium zur Bachelorarbeit

**Kolloquium****Qualifikationsziele des Moduls****Bachelorarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

**Kolloquium**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle Module

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Bachelorarbeit

Kurscode: BBAK01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen             |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 9    | gemäß Studien- und Prüfungsordnung |

## Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Bachelorarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. Inhalt der Bachelorarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von dem Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen des Studierenden vertiefen und abrunden, um seine Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnisse des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

## Kursinhalt

- Die Bachelorarbeit muss zu einer Themenstellung geschrieben werden, die einen inhaltlichen Bezug zum jeweiligen Studienschwerpunkt aufweist. Im Rahmen der Bachelorarbeit müssen die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Hunziker, A.W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, Verlag SKV, Zürich.
- Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.
- Themenabhängige Literaturlauswahl

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                               |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Thesis-Kurs |
|-----------------------------------|-------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Bachelorarbeit                               |

|                                |                              |                        |                                 |                            |                        |
|--------------------------------|------------------------------|------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                        |                                 |                            |                        |
| <b>Selbststudium</b><br>270 h  | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>0 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>270 h |

|   |
|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |
| Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung. |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Thesis-Kurs |
|--|-------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Bachelorarbeit                               |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 270 h                          | 0 h                   | 0 h             | 0 h                      | 0 h                 | 270 h         |

|   |
|---|
| <b>Lehrmethoden</b>   |
| Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung. |



# Kolloquium

Kurscode: BBAK02

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen             |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------------------|
| BA     | Deutsch            |     | 1    | Gemäß Studien- und Prüfungsordnung |

## Beschreibung des Kurses

Das Kolloquium wird nach Einreichung der Bachelorarbeit durchgeführt. Es erfolgt auf Einladung der Gutachter. Im Rahmen des Kolloquiums müssen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie den Inhalt und die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit in vollem Umfang eigenständig erbracht haben. Inhalt des Kolloquiums ist eine Präsentation der wichtigsten Arbeitsinhalte und Untersuchungsergebnisse durch den Studierenden sowie die Beantwortung von Fragen der Gutachter.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.

## Kursinhalt

1. Das Kolloquium umfasst eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Bachelorarbeit, gefolgt von der Beantwortung von Fachfragen der Gutachter durch den Studierenden.

## Literatur

### Pfichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Renz, K.-C. (2016): Das 1 x 1 der Präsentation. Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Fernstudium | <b>Kursart</b><br>Kolloquium |
|-----------------------------------|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Kolloquium                                   |

|                                |                       |                 |                          |                     |               |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                       |                 |                          |                     |               |
| <b>Selbststudium</b>           | <b>Präsenzstudium</b> | <b>Tutorium</b> | <b>Selbstüberprüfung</b> | <b>Praxisanteil</b> | <b>Gesamt</b> |
| 30 h                           | 0 h                   | 0 h             | 0 h                      | 0 h                 | 30 h          |

|  |
|--|
| <b>Lehrmethoden</b>                                    |
| Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung |

**Studienformat Berufsbegleitendes Studium**

|  |                              |
|--|------------------------------|
| <b>Studienform</b><br>Berufsbegleitendes Studium | <b>Kursart</b><br>Kolloquium |
|--|------------------------------|

|  |  |
|--|--|
| <b>Informationen zur Prüfung</b>         |  |
| <b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b> | <b>BOLK:</b> Nein<br><b>Evaluation:</b> Nein |
| <b>Prüfungsleistung</b>                  | Kolloquium                                   |

|                                |                              |                        |                                 |                            |                       |
|--------------------------------|------------------------------|------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| <b>Zeitaufwand Studierende</b> |                              |                        |                                 |                            |                       |
| <b>Selbststudium</b><br>30 h   | <b>Präsenzstudium</b><br>0 h | <b>Tutorium</b><br>0 h | <b>Selbstüberprüfung</b><br>0 h | <b>Praxisanteil</b><br>0 h | <b>Gesamt</b><br>30 h |

|  |
|--|
| <b>Lehrmethoden</b>                                    |
| Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung |