MODULE HANDBOOK

Master of Business Administration

Master of Business Administration Online (FS-MBA-O-90)

90 ECTS

Distance Learning

INTERNATIONAL
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Classification: further education

Contents

1. Semester

Module DLMBLSE: Leadership
Module Description 11
Course DLMBLSE01: Leadership 13

Module DLMBIE-01: Innovation and Entrepreneurship
Module Description 19
Course DLMBIE01-01: Innovation and Entrepreneurship 21

Module DLMMARE: International Marketing
Module Description 27
Course DLMMARE01: International Marketing 29

Module DLMBPM: Performance Measurement
Module Description 33
Course DLMBPM01: Performance Measurement 35

Module DLMBFNE: Financial Management
Module Description 39
Course DLMBFNE01: Financial Management 41

Module DLMBME-01: Managerial Economics
Module Description 45
Course DLMBME01-01: Managerial Economics 47

2. Semester

Module DLMBSME: Strategic Management
Module Description 55
Course DLMBSME01: Strategic Management 57

Module DLMBCM: Change Management
Module Description 61
Course DLMBCM01: Change Management 63

Module DLMBGE: Managing in a Global Economy
Module Description 67
Course DLMBGE01: Managing in a Global Economy 69

Module MWCO: Erfolgsorientiertes Controlling
Module Description 75
Course MWCO01: Erfolgsorientiertes Controlling I 78
Course MWCO02: Erfolgsorientiertes Controlling II 82

Module MWMA: Strategisches Marketing und Branding
Module Description 87
Course MWMA01: Global Branding 90
Course MWMA02: Customer Relationship Marketing 95

Module MWEC-01: E-Commerce
Module Description 99
Course MWEC01-01: E-Commerce I 102
Course MWEC02-01: E-Commerce II 106

Module MWBC: Management Consulting
Module Description 111
Course MWBC01: Management Consulting I 114
Course MWBC02: Management Consulting II 118

Module MWPM-01: Human Resource Management
Module Description 121
Course MWPM01-01: Human Resource Management I 124
Course MWPM02-01: Human Resource Management II 127

Module MWIT: IT-Management
Module Description 131
Course MWIT01: Management von IT-Projekten 134
Course MWIT02: Management von IT-Services und IT-Architekturen 137

Module MWCH: Supply Chain Management
Module Description 141
Course MWCH01: Globales Supply Chain Management 144
Course MWCH02: Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain 148

Module MWPT: Projektmanagement
Module Description 153
Course MWPT01: Methoden des Projektmanagements 155
Course MWPT02: Projektmanagement mit dem PMBOK Guide 158

Module MWFI: Strategisches Finanzmanagement
Module Description 163
Course MWFI01: Strategisches Finanzmanagement I 165
Course MWFI02: Strategisches Finanzmanagement II 169

Module MWTO: Strategisches Tourismusmanagement
Module Description 173
Course MWTO01: Tourismusmanagement I 175
Course MWTO02: Tourismusmanagement II 179

Module MWLV: Strategisches Luftverkehrsmanagement
Module Description 183
Course MWLV01: Grundlagen des Luftverkehrs 185
Course MWLV02: Netz- und Yield Management 188

Module MWSH: Strategisches Hotelmanagement
Module Description 191
Course MWSH01: Hotellerie I 194
Course MWSH02: Hotellerie II 198

Module MWSM: Strategisches Servicemanagement
Module Description 203
Course MWSM01: Servicemanagement I 205
Course MWSM02: Servicemanagement II 209

Module MWHC: Health Care Management A
Module Description 213
Course MWHC01: Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes 215
Course MWHC02: Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen 219

Module MWHB-01: Health Care Management B
Module Description 223
Course MWHB01: Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt 226
Course MWHB02-01: Betriebliches Gesundheitsmanagement 230

Module MWIM: Immobilienwirtschaft
Module Description 235
Course MWIM01: Immobilieninvestition und -finanzierung 237
Course MWIM02: Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement 241

Module DLMBCF: Corporate Finance
Module Description 245
Course DLMINRE01: Corporate Finance 248
Course DLMBCFIE01: Advanced Corporate Finance 252

Module DLMBACCE: Accounting
Module Description 257
Course DLMBACCE01: Advanced Management Accounting & Control 260
Course DLMBACCE02: Current Issues in Accounting 265

Module DLMBSPBE: Sales, Pricing and Brand Management
Module Description 269
Course DLMBSPBE01: Global Brand Management 272
Course DLMBSPBE02: Sales and Pricing 276

Module DLMBCBR: Consumer Behavior and Research
Module Description 281
Course DLMBCBR01: International Consumer Behavior 284
Course DLMBCBR02: Applied Marketing Research 287

---

3. Semester

Module MWCO: Erfolgsorientiertes Controlling
Module Description 295
Course MWCO01: Erfolgsorientiertes Controlling I 298
Course MWCO02: Erfolgsorientiertes Controlling II 302

Module MWMA: Strategisches Marketing und Branding
Module Description 307
Course MWMA01: Global Branding 310
Course MWMA02: Customer Relationship Marketing 315

Module MWEC-01: E-Commerce
Module Description 319
Course MWEC01-01: E-Commerce I 322
Course MWEC02-01: E-Commerce II 326

Module MWBC: Management Consulting
Module Description 331
Course MWBC01: Management Consulting I 334
Course MWBC02: Management Consulting II 338

Module MWPM-01: Human Resource Management
Module Description 341
Course MWPM01-01: Human Resource Management I 344
Course MWPM02-01: Human Resource Management II 347

Module MWIT: IT-Management
Module Description 351
Course MWIT01: Management von IT-Projekten 354
Course MWIT02: Management von IT-Services und IT-Architekturen 357

Module MWCH: Supply Chain Management
Module Description 361

Course MWCH01: Globales Supply Chain Management 364
Course MWCH02: Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain 368

Module MWPT: Projektmanagement
Module Description 373
Course MWPT01: Methoden des Projektmanagements 375
Course MWPT02: Projektmanagement mit dem PMBOK Guide 378

Module MWFI: Strategisches Finanzmanagement
Module Description 383
Course MWFI01: Strategisches Finanzmanagement I 385
Course MWFI02: Strategisches Finanzmanagement II 389

Module MWTO: Strategisches Tourismusmanagement
Module Description 393
Course MWTO01: Tourismusmanagement I 395
Course MWTO02: Tourismusmanagement II 399

Module MWLV: Strategisches Luftverkehrsmanagement
Module Description 403
Course MWLV01: Grundlagen des Luftverkehrs 405
Course MWLV02: Netz- und Yield Management 408

Module MWSH: Strategisches Hotelmanagement
Module Description 411
Course MWSH01: Hotellerie I 414
Course MWSH02: Hotellerie II 418

Module MWSM: Strategisches Servicemanagement
Module Description 423
Course MWSM01: Servicemanagement I 425
Course MWSM02: Servicemanagement II 429

Module MWHC: Health Care Management A
Module Description 433
Course MWHC01: Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes 435
Course MWHC02: Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen 439

Module MWHB-01: Health Care Management B
Module Description 443
Course MWHB01: Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt 446
Course MWHB02-01: Betriebliches Gesundheitsmanagement 450

Module MWIM: Immobilienwirtschaft
Module Description 455

Course MWIM01: Immobilieninvestition und -finanzierung 457
Course MWIM02: Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement 461

Module DLMBCF: Corporate Finance
Module Description 465
Course DLMINRE01: Corporate Finance 468
Course DLMBCFIE01: Advanced Corporate Finance 472

Module DLMBACCE: Accounting
Module Description 477
Course DLMBACCE01: Advanced Management Accounting & Control 480
Course DLMBACCE02: Current Issues in Accounting 485

Module DLMBSPBE: Sales, Pricing and Brand Management
Module Description 489
Course DLMBSPBE01: Global Brand Management 492
Course DLMBSPBE02: Sales and Pricing 496

Module DLMBCBR: Consumer Behavior and Research
Module Description 501
Course DLMBCBR01: International Consumer Behavior 504
Course DLMBCBR02: Applied Marketing Research 507

Module MBCP: Capstone Project
Module Description 511
Course MBCP02: Capstone Thesis 513
Course MBCP03: Capstone Thesis Defense 515

2013-03-01

1. Semester

Leadership

Module Code: DLMBLSE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	None	MBA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Georg Berkel (Leadership)

Contributing Courses to Module

- Leadership (DLMBLSE01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
Study Format: Fernstudium Exam, 90 Minutes	

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Foundations of professional leadership
- Leadership and motivation in the corporation
- Leadership and corporate culture
- Leadership and change management

Learning Outcomes

Leadership

On successful completion, students will be able to

- Recognize underlying beliefs and attitudes towards leadership and compare the influence of various theories of leadership on the identification and development of leaders.
- Outline the influence of social roles on leaders and employees, and assess the influence of roles types on the interactions between leaders and those they are leading.
- As a leader, support employees by drawing on empirical evidence to effectively meet the expectations of employees.
- Recognize the roles and conflicting interests inherent to leadership positions and develop strategies to address locomotion and cohesion.
- Discriminate between effective and non-effective methods for managing staff and organizational activities, and apply those techniques and tools in practice to maximize the satisfaction and effectiveness of staff.
- Perform the various responsibilities delegated to a leader such as communicate with employees, lead planning activities, delegate tasks, and plan and lead controlling activities.
- Create a plan to support employees through the process of change within an organization.
- Assess personal leadership style using a variety of measures and evaluate leadership activities relative to transactional and transformational leadership styles.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management.	All Master Programmes in the Business & Management field.

Leadership

Course Code: DLMBLSE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MBA	English		5	None

Course Description

In today's knowledge-based society, employees are a firm's most valuable resource. A key responsibility of leadership is to develop the knowledge, expertise, and skills of employees. Good leadership is crucial for the continued success of a firm in the face of increasingly competitive markets. This course presents the necessary competencies of the leader in a modern, knowledge-based organization. Central questions raised by modern leadership theory are presented and discussed. In doing so, the course focuses on requirements and instruments of professional leadership, aspects of situational leadership, and leadership communication and interactions, both in the context of strategic management and change processes. The methodological and conceptual foundations of leadership are presented to students, along with empirical examples and best-practice principles, with the intent for students to master the challenges of enhancing the firm's most valuable asset—its employees—via professional and contemporary leadership practices.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Recognize underlying beliefs and attitudes towards leadership and compare the influence of various theories of leadership on the identification and development of leaders.
- Outline the influence of social roles on leaders and employees, and assess the influence of roles types on the interactions between leaders and those they are leading.
- As a leader, support employees by drawing on empirical evidence to effectively meet the expectations of employees.
- Recognize the roles and conflicting interests inherent to leadership positions and develop strategies to address locomotion and cohesion.
- Discriminate between effective and non-effective methods for managing staff and organizational activities, and apply those techniques and tools in practice to maximize the satisfaction and effectiveness of staff.
- Perform the various responsibilities delegated to a leader such as communicate with employees, lead planning activities, delegate tasks, and plan and lead controlling activities.
- Create a plan to support employees through the process of change within an organization.
- Assess personal leadership style using a variety of measures and evaluate leadership activities relative to transactional and transformational leadership styles.

Contents

1. An Overview of Leadership
   - 1.1 Leadership and Personality: Trait Theories
   - 1.2 Leadership as a Skill: Attribute and Behavior Theories
   - 1.3 Positive Reinforcement: Behavioral Theories
   - 1.4 Leadership Dependent on the Situation: Situational Approaches
   - 1.5 Situational and Contingency Theories
   - 1.6 Theory of Functional Leadership Behavior
   - 1.7 Integrated Psychological Theory
   - 1.8 Transactional and Transformative Leadership
   - 1.9 Leadership as an Emotionally Charged Process
   - 1.10 Neo-Emergent Theory

2. Leadership as a Social Role
   - 2.1 Roles and Groups
   - 2.2 Role Types
   - 2.3 Formal Conditions for Social Roles – Corporate Context Determining Roles in Organizations
   - 2.4 The Individual and The Group – Conforming and Deviating Behavior
   - 2.5 The Problems of Formalized Role Understanding and Self-Concept

3. Leadership from the Employee's Perspective
   - 3.1 General Expectations for Managers
   - 3.2 Truthfulness and Authenticity
   - 3.3 Handling Conflicts Competently
   - 3.4 Conflicts in Groups
   - 3.5 Conflict Resolution Pattern According to Matzat
   - 3.6 Enthusiasm
   - 3.7 Ability to Cope with Pressure
   - 3.8 Assertiveness
   - 3.9 Empathy
   - 3.10 Expertise

4. Leadership from the Manager's Perspective
   - 4.1 Self-Concept as a Manager
   - 4.2 Locomotion and Cohesion
   - 4.3 Individual Problems and Learning Dimensions of Management Behavior
   - 4.4 The Concept of Human Nature and Its Influence on Management Behavior: Theories from Maslow, McGregor, and Herzberg
   - 4.5 Ambiguity Tolerance

5. Management Tools
   - 5.1 Management Tools - Definition
   - 5.2 Organizational Management Tools
   - 5.3 Personnel Management Tools

6. Managerial Functions
   - 6.1 Responsibilities of a Manager
   - 6.2 Communication
   - 6.3 Foundations of Interpersonal Communication
   - 6.4 Planning
   - 6.5 Setting Objectives
   - 6.6 Delegating
   - 6.7 Controlling
   - 6.8 Creating a Feedback Culture

7. Organizational Change
   - 7.1 Knowledge
   - 7.2 Cultural Value Change and Subjectification
   - 7.3 Globalization
   - 7.4 Technological Progress
   - 7.5 Change Management – Leadership in Times of Change

8. Successful Employee Management
   - 8.1 Measuring Leadership Style and Leadership Behavior
   - 8.2 Measuring Transactional and Transformational Leadership with the Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ)
   - 8.3 Correlation of Leadership Behavior with Subjective and Objective Success Criteria
   - 8.4 Validation of Leadership Success Using Situational Factors
   - 8.5 Leadership Principles Guiding Leadership Behavior

Literature

Compulsory Reading

- Bloisi, W. C., Cook, C., & Hunsaker, C. W. (2006). Management and organisational behaviour. McGraw-Hill Education.
- Burnes, B. (2009). Managing change (5th ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Coleman, P. T., Deutsch, M., & Marcus, E. C. (2014). The handbook of conflict resolution (3rd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Conger, J. A., & Riggio, R. E. (2006). The practice of leadership: Developing the next generation of leaders. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Hannum, K., Martineau, J. W., & Reinelt, C. (Eds.). (2006). The handbook of leadership development evaluation. San Francisco: Jossey-Bass.
- Harvard Business Essentials. (2007). Managers toolkits: The 13 skills mangers need to succeed. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotter, J. (2002). The heart of change. Boston: Harvard Business School Press.
- Peters, T. (2005). Leadership: Tom Peter's essentials. New York, NY: DK Publishing.
- Thompson, L. (2013). Making the team (5th ed.). Harlow: Pearson.
- Ury, B., Brett, J. M., & Goldberg, S. B. (1993). Getting disputes resolved: Designing systems to cut the costs of conflict. San Francisco: Jossey-Bass.

Further Reading

Study Format Fernstudium

Study Format	Course Type
Fernstudium	Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Guideline
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Exam Template	

DLMBLSE01

Innovation and Entrepreneurship

Module Code: DLMBIE-01

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	None	MBA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Georg Berkel (Innovation and Entrepreneurship)

Contributing Courses to Module

- Innovation and Entrepreneurship (DLMBIE01-01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
Study Format: Berufsbegleitendes Studium Exam, 90 Minutes Study Format: Distance Learning Exam, 90 Minutes	

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Innovation management and entrepreneurship in a globalized world
- Basics of entrepreneurship
- Business ideas and company foundations
- Financing sources and processes
- Internet, digital business, and artificial intelligence
- Strategic alliances
- Family-owned companies

Learning Outcomes

Innovation and Entrepreneurship

On successful completion, students will be able to

- understand the importance, fundamentals, and dimensions of entrepreneurship and its derivatives (intrapreneurship, corporate entrepreneurship, stakeholder relationships, and family businesses).
- analyze the opportunities and challenges associated with evaluating a business idea and setting up a business.
- distinguish between the different motivations behind entrepreneurial activity and develop specific objectives for new enterprises.
- develop a business model, including benchmarks for assessing desired sustainable growth.
- apply different legal forms to business start-ups and select the appropriate legal form for a specific business model.
- understand the different ways in which entrepreneurship and innovation can be financed and weigh them against each other in terms of medium- and long-term advantages and disadvantages.
- develop a rigorous business plan that can be used both as a planning and financing instrument.
- apply, in principle, an entrepreneurial mindset in a variety of different contexts of future professional development.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management.	All Master Programmes in the Business & Management field.

Innovation and Entrepreneurship

Course Code: DLMBIE01-01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MBA	English		5	None

Course Description

In today's globalized and digital world, entrepreneurs have more opportunities to develop and market products and services than ever before. However, entrepreneurship, whether in the form of entrepreneurship or intrapreneurship, presents special challenges. In order to avoid the typical pitfalls of starting and growing a business, a sound understanding of innovation management and building a business is essential. Particular attention must be paid to the financing of entrepreneurial activity, both from the perspective of the entrepreneur and the investor. Innovation and entrepreneurial activity are the basis and driving force of our economy. Even looking at other economies, it is obvious that innovation and entrepreneurship are crucial at every stage of economic development. Small enterprises in developing countries initiate the development of economic institutions and create supply, demand, and markets. These enterprises lay the foundation for economic development and growth. In developed economies, innovation and entrepreneurship are the driving forces behind competition and competitiveness in the global context. In all parts of the world, family businesses play the most important role. The rapid technological and social change present in our societies requires the innovative use of digital technologies (internet and artificial intelligence), as well as flexibility in handling new forms of organization (e.g., strategic alliances between companies). This course introduces students to the ideas behind, motives, and drivers of entrepreneurial activity and innovation and teaches them the practical aspects of the identification, analysis, and development of innovations and business ideas. The core competence of the entrepreneur—the ability to negotiate with investors and partners—is also addressed.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand the importance, fundamentals, and dimensions of entrepreneurship and its derivatives (intrapreneurship, corporate entrepreneurship, stakeholder relationships, and family businesses).
- analyze the opportunities and challenges associated with evaluating a business idea and setting up a business.
- distinguish between the different motivations behind entrepreneurial activity and develop specific objectives for new enterprises.
- develop a business model, including benchmarks for assessing desired sustainable growth.
- apply different legal forms to business start-ups and select the appropriate legal form for a specific business model.
- understand the different ways in which entrepreneurship and innovation can be financed and weigh them against each other in terms of medium- and long-term advantages and disadvantages.
- develop a rigorous business plan that can be used both as a planning and financing instrument.
- apply, in principle, an entrepreneurial mindset in a variety of different contexts of future professional development.

Contents

1. Entrepreneurship
   - 1.1 Entrepreneurship and entrepreneur
   - 1.2 Enterprise related theories of entrepreneurship
   - 1.3 The economic significance of entrepreneurship

2. Company formation strategy
   - 2.1 Different contexts in which companies are founded
   - 2.2 The Entrepreneur
   - 2.3 Business models and strategies

3. Innovation and innovation management
   - 3.1 Innovation
   - 3.2 Innovation management
   - 3.3 Protection of intellectual property
   - 3.4 Case study: BMW Empathic Design

4. Legal form in international comparison
   - 4.1 Germany
   - 4.2 International comparison: USA

5. Financing entrepreneurial activity I: Sources of finance
   - 5.1 Incubators, accelerators and crowdfunding
   - 5.2 Business angels
   - 5.3 Private equity and corporate venture capital
   - 5.4 Public start-up support

6. Financing entrepreneurial activity II: Financing processes
   - 6.1 The investor view: Deal sourcing and deal screening
   - 6.2 The entrepreneurial view: Negotiations with investors
   - 6.3 The evaluation of business start-ups

7. The business plan
   - 7.1 Purpose and objectives of the business plan
   - 7.2 Expectations regarding the business plan
   - 7.3 Structure and content of the business plan
   - 7.4 Guidelines for creating a business plan

8. Digital business models and artificial intelligence
   - 8.1 e-Business
   - 8.2 Artificial intelligence
   - 8.3 The Globotics Evolution

9. Cooperative strategy: Alliances and joint ventures
   - 9.1 Cooperative strategy
   - 9.2 The right “fit”
   - 9.3 The right “form”

10. Family-owned company
    - 10.1 Definitions
    - 10.2 Economic significance
    - 10.3 Strengths and weaknesses

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Alemany L. /Andreoli J.: (2018): Entrepreneurial Finance. The Art and Science of Growing Ventures, Cambridge University Press. ▪ Barringer, B. R./Ireland, R. D. (2019): Entrepreneurship. Successfully Launching New Ventures. 6. Auflage, Pearson Harlow (UK). ▪ Bertrand, M. /Schoar, A. (2006). The role of family in family firms. Journal of economic perspectives, 20(2), 73-96. ▪ Bessant, J./Tidd, J. (2011): Innovation and Entrepreneurship. 2. Auflage, Wiley, Chichester (UK). ▪ Child J. /Faulkner D. /Tallmann S. /Hsieh L. (o.J):. Cooperative Strategy: Managing Alliances and Networks, 3. Auflage, Oxford University Press. ▪ Dinnar, S. /Susskind, L. E. (2019): Entrepreneurial Negotiation. Understanding and Managing the Relationships that Determine Your Entrepreneurial Success, Springer. ▪ Evans, V. (2015): Writing a Business Plan. How to Win Backing to Start Up or Grow Your Business. 2nd Edition Pearson, Harlow (UK). ▪ Fleming, L. (2007): Breakthroughs and the 'Long tail' of innovation. In: MIT Sloan Management Review, 49. Jg., Heft 1, S. 69–74. ▪ Richard Baldwin (2019): The Globotics Upheaval: Globalisation, Robotics and the Future of Work. ▪ Scarborough, N. M. (2012): Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. 7. Auflage, Pearson, Harlow (UK), S. 17–47. ▪ Simon C. Parker (2018): The Economics of Entrepreneurship, 2nd Edition, Cambridge University Press. ▪ Thomas Zellweger (2017): Managing the Family Business, Elgar.

Study Format Berufsbegleitendes Studium

Study Format	**Course Type**
Berufsbegleitendes Studium	Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

International Marketing

Module Code: DLMMARE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	None	MBA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Maren Weber (International Marketing)

Contributing Courses to Module

- International Marketing (DLMMARE01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
Study Format: Distance Learning Exam, 90 Minutes	

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Introduction to international marketing
- The international context of corporations
- International marketing strategies
- Features of the marketing-mix specific to the international context
- Trends in international marketing

Learning Outcomes

International Marketing

On successful completion, students will be able to

- transfer well-known marketing management concepts to an international context, recognize limitations of their transferability, and continually develop these concepts.
- perform a structural analysis of the context surrounding specific internationalizing decisions, recognize the various contexts in these scenarios, and formulate alternative decisions.
- assess different strategic and political marketing alternatives in specific scenarios using relevant criteria and develop a decision template for developing marketing plans.
- combine actual issues from industry with the most recent scientific insights into successful marketing approaches in order to develop the skills and knowledge required to manage international marketing in a corporate setting.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field of Marketing & Sales.	All Master Programmes in the Marketing & Communication field.

International Marketing

Course Code: DLMMARE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MBA	English		5	None

Course Description

The most important task of international marketing is recognizing which international markets and business-related dependencies should be targeted for the marketing of products and services. The course begins with defining key terms and concepts associated with the field of marketing management and then extrapolates these to the international context. The first section of the course equips students with an understanding of how to perform a structured analysis of international markets, using elements of the "PEST Analysis" (political, legal, economical, socio-cultural, and technological frameworks). Strategical aspects of marketing as well as instruments used to analyze the marketing mix are discussed as they relate to the international context. Inadequate consideration of marketing orientation as well as underestimating the impact of cultural differences both present serious threats to the success of any corporation. This course shall therefore analyze and discuss contemporary case studies involving multinational corporations to elucidate these potential threats. Industry-based case studies also offer students the opportunity to put into practice the knowledge and tools acquired in this course to address some of the specific challenges of international marketing.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- transfer well-known marketing management concepts to an international context, recognize limitations of their transferability, and continually develop these concepts.
- perform a structural analysis of the context surrounding specific internationalizing decisions, recognize the various contexts in these scenarios, and formulate alternative decisions.
- assess different strategic and political marketing alternatives in specific scenarios using relevant criteria and develop a decision template for developing marketing plans.
- combine actual issues from industry with the most recent scientific insights into successful marketing approaches in order to develop the skills and knowledge required to manage international marketing in a corporate setting.

Contents

1. Introduction to International Marketing
   - 1.1 Issues Related to International Marketing
   - 1.2 Environmental Factors in International Market Development
   - 1.3 Features of Buying Behavior in International Marketing

2. International Marketing Strategies
   - 2.1 Marketing Segmentation and Market Selection
   - 2.2 Market Entry Strategy
   - 2.3 Market Exit Strategy

3. International Market Research
   - 3.1 Qualitative and Quantitative Primary Research
   - 3.2 International Survey and Observations

4. International Marketing for Specific Sectors
   - 4.1 Industrial Goods Sector
   - 4.2 Consumer Goods Sector
   - 4.3 Wholesale and Retail Sector
   - 4.4 Service Sector

5. International Products
   - 5.1 Product Policy
   - 5.2 Product Mix and Degree of Standardization
   - 5.3 Brand Policy

6. International Pricing and Terms and Sales Policies
   - 6.1 Pricing on International Markets
   - 6.2 Types of Price Discrimination
   - 6.3 Credit and Discount Policy

7. International Promotion
   - 7.1 International Promotion
   - 7.2 International Promotion Mix
   - 7.3 Optimal Standardization

8. International Distribution
   - 8.1 Distribution Channels, Intermediaries, and Distribution Schemes
   - 8.2 Organizational Forms for International Market Development
   - 8.3 Potential for Standardization

9. International Marketing Mix
   - 9.1 Home Country Orientation
   - 9.2 Global Orientation
   - 9.3 Multinational Orientation

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Bradley, F. (2005). International marketing strategy (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2008). International marketing (14th ed.). London: McGraw Hill.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2007). International marketing (8th ed.). Mason: Thomson South-Western.
- Hollensen, S. (2010). Global marketing (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). Global marketing: Global edition (8th ed.). New York, NY: Pearson Higher Education.
- Keller, L. K. (2011). Strategic brand management: A European perspective (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2010). Global marketing management (5th ed.). New York, NY: Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). Marketing management (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Mühlbacher, H., Leihs, H., & Dahringer, L (2006). International marketing: A global perspective (3rd ed.). Boston, MA: Cengage Learning EMEA.
- Reviews:
- Chandrasekaran, D., & Tellis, G. J. (2008). Global takeoff of new products: Culture, wealth, or vanishing differences? Marketing Science, 27(5), 844–860.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2011). Convergence and divergence: Developing a semi global marketing strategy. Journal of International Marketing, 19(1), 82–101.
- Johnson, J., & Tellis, G. J. (2008). Drivers of success for market entry into China and India. Journal of Marketing, 72(3), 1–13
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. Harvard Business Review, 61(3), 92–102.
- Powers, T. L. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international markets. Journal of Global Marketing, 23(1), 65–79.
- Tianjiao, Q. (2014). Product diversification and market value of large international firms: A macro environmental perspective. Journal of International Marketing, 22(4), 86–107.
- Schilke, O., Reimann, M., & Thomas, J. S. (2009). When does international marketing standardization matter to firm performance. Journal of International Marketing, 17(4), 24–26.

Study Format Distance Learning

Study Format	**Course Type**
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Performance Measurement

Module Code: DLMBPM

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	None	MBA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Dr. Tobias Broweleit (Performance Measurement)

Contributing Courses to Module

- Performance Measurement (DLMBPM01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
Study Format: Distance Learning Exam, 90 Minutes	

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Performance measurement concepts
- Measuring financial performance
- Drivers of financial and operational performance

Learning Outcomes

Performance Measurement

On successful completion, students will be able to

- Describe the history of performance measurement theory and its influence of present-day understanding of performance measurement.
- Report on a business's financial performance using accounting calculations (such as return on equity, return on assets, return on investment, earnings per share, gross profit margin, etc.) and market-based calculations (such as price-to-earnings ratio, net present value, internal rate of return, etc.).
- Explain the economic value added (EVA) model and calculate this metric using data from the company.
- Identify, define, and track drivers of operational performance, specifically quality, dependability, speed, cost, and flexibility.
- Derive performance metrics, such as customer satisfaction or sales forecast-to-plan performance, and link these with overall performance targets to create a performance measurement system.
- Conduct a customer profitability analysis using activity-based costing and calculate customer lifetime value using company data.
- Summarize strategies for benchmarking and measuring intellectual capital.
- Measuring organizational performance using the following tools: Balanced Scorecard, the EFQM Excellence Model, the Performance Prism and the SMART Pyramid approach.
- Evaluate the strengths and weaknesses of different performance measurement metrics and frameworks.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management.	All Master Programmes in the Business & Management field.

Performance Measurement

Course Code: DLMBPM01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MBA	English		5	None

Course Description

After specifying a company's strategic goals, managers face the challenge to implement these strategies. Performance measurement and performance management support the implementation of strategy by using performance measures to address financial and non-financial/operational aspects. Consequently, students get to know the function of performance measurement and performance management as part of the overall management functions. Furthermore, they will acquire an understanding of various performance aspects (e.g. financial drivers measured by the economic value added, customer drivers measured and managed by customer lifetime value, process drivers measured and managed in the context of continuous improvement programs). Understanding financial performance measurement concepts is especially crucial before students go on to identify operational drivers.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Describe the history of performance measurement theory and its influence of present-day understanding of performance measurement.
- Report on a business's financial performance using accounting calculations (such as return on equity, return on assets, return on investment, earnings per share, gross profit margin, etc.) and market-based calculations (such as price-to-earnings ratio, net present value, internal rate of return, etc.).
- Explain the economic value added (EVA) model and calculate this metric using data from the company.
- Identify, define, and track drivers of operational performance, specifically quality, dependability, speed, cost, and flexibility.
- Derive performance metrics, such as customer satisfaction or sales forecast-to-plan performance, and link these with overall performance targets to create a performance measurement system.
- Conduct a customer profitability analysis using activity-based costing and calculate customer lifetime value using company data.
- Summarize strategies for benchmarking and measuring intellectual capital.
- Measuring organizational performance using the following tools: Balanced Scorecard, the EFQM Excellence Model, the Performance Prism and the SMART Pyramid approach.
- Evaluate the strengths and weaknesses of different performance measurement metrics and frameworks.

Contents

1. Performance Measurement as Part of the Overall Management Framework
   1.1 Theories Before 1950
   1.2 Theories After 1950

2. Measuring Financial Performance
   2.1 Reviewing Traditional Models of Financial Performance Measurement
   2.2 The Economic Value Added (EVA) Metric

3. Drivers of Operational Performance
   3.1 The Five Operations Performance Objectives
   3.2 Analysis of Performance Drivers

4. Customer Profitability Analysis, Lifetime Value, and Benchmarking
   4.1 Profitability Analysis
   4.2 Customer Lifetime Value
   4.3 Benchmarking

5. Intellectual Capital Measurement and Management
   5.1 Importance and Challenges of Intellectual Capital Measurement
   5.2 Approaches of Managing and Measuring Intellectual Capital

6. Performance Measurement Concepts
   6.1 Objectives of Performance Measurement Systems
   6.2 The Balanced Scorecard
   6.3 Performance Prism and SMART Pyramid
   6.4 European Foundation for Quality Management (EFQM)

7. Common Characteristics of Different Concepts
   7.1 Common Characteristics of Different Concepts
   7.2 Pitfalls in Performance Measurement and Management

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Bible, L., Kerr, S., & Zanini, M. (2006). The balanced scorecard: Here and back. Management Accounting Quarterly, 7(4), 18–23.
- Hammer, M. (2004). Deep change: How operational innovation can transform your company. Harvard Business Review, 85(4), 85–93.
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (2003). Coming up short on non-financial performance measurement. Harvard Business Review, 84(11), 88–95.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2008). Mastering the management system. Harvard Business Review, 89(1), 63–77.
- Kumar, V., & Rajan, B. (2009). Profitable customer management: Measuring and maximizing customer lifetime value. Management Accounting Quarterly, 10(3), 1–18.
- Neely, A. (Ed.). (2007). Business performance measurement: Theory and practice (2nd ed.). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Speckbacher, G., Bischof, J., & Pfeifer, T. (2003). A descriptive analysis on the implementation of balanced scorecards in German-speaking countries. Management Accounting Research, 14(4), 361–387.
- Simons, R. (2000). Performance measurement and control systems for implementing strategy: Text and Cases (International edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Young, D. S., & O'Byrne, S. F. (2001). EVA and value-based management: A practical guide to implementation. New York, NY: McGraw Hill.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Financial Management

Module Code: DLMBFNE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MBA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Dr. Tobias Broweleit (Financial Management)

Contributing Courses to Module

- Financial Management (DLMBFNE01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
Study Format: Distance Learning Exam, 90 Minutes	

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Introduction to finance
- Legal forms of businesses and corporate governance
- Discounted-cash-flow valuation
- Risk vs. return
- Options and option pricing
- Capital structure policy

Learning Outcomes

Financial Management

On successful completion, students will be able to

- recognize and evaluate different equity and debt financing alternatives as well as internal and external sources of funding.
- recognize the role that financial markets play in providing funding for companies and how these markets interact with companies.
- explain the tension between risk and return.
- recognize the importance of portfolio diversification and utilize the capital asset pricing model (CAPM) to evaluate financial instruments together with costs of capital.
- describe options, option pricing, and how options are used in financial management.
- critically discuss questions regarding the optional capital structure of a company from a theoretic and practical perspective.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
All Master Programmes in the Finance & Tax Accounting field(s)	This module is similar to other modules in the field(s) Business & Management

Financial Management

Course Code: DLMBFNE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MBA	English		5	none

Course Description

Finance managers working within companies are tasked with managing and controlling a company's finances and investment activities; they play a key role in a firm from the perspective of capital market participants. This course provides an introduction to corporate finance and financial management. Students will gain insight into topics that are highly relevant in practice such as the goals and objectives of finance management within a company, measures for financial control, and the basic functions of capital markets. Basic tools of financial analysis such as the calculation of cash flows are also introduced. The course covers aspects regarding the determination of a company's optimal capital structure and costs related to different financing options. Students will also be introduced to the basics of options theory and options pricing as well as the practical application of options in a company.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- recognize and evaluate different equity and debt financing alternatives as well as internal and external sources of funding.
- recognize the role that financial markets play in providing funding for companies and how these markets interact with companies.
- explain the tension between risk and return.
- recognize the importance of portfolio diversification and utilize the capital asset pricing model (CAPM) to evaluate financial instruments together with costs of capital.
- describe options, option pricing, and how options are used in financial management.
- critically discuss questions regarding the optional capital structure of a company from a theoretic and practical perspective.

Contents

1. Introduction to Financial Management
   - 1.1 The Role of the Financial Management
   - 1.2 Goals of Financial Management
   - 1.3 Role of Financial Markets

2. Types of Business Entities and Corporate Governance
- 2.1 Legal Business Forms
- 2.2 Principal-Agent-Problem in Corporations
- 2.3 Corporate Governance

3. Long-Term Financial Planning
- 3.1 Equity vs. Debt Financing
- 3.2 External vs. Internal Financing
- 3.3 Organizational Growth and Financial Planning

4. Discounted-Cash-Flow Valuation
- 4.1 Single-Period Horizon
- 4.2 Multi-Period Horizon
- 4.3 Business Valuation

5. Risk vs. Return
- 5.1 Return
- 5.2 Risk
- 5.3 Risk and Return of Portfolios
- 5.4 Diversification
- 5.5 Capital Market Line

6. Options
- 6.1 Introduction to Options
- 6.2 Option Pricing Basics
- 6.3 Equity as Option

7. Capital Structure
- 7.1 Leverage Effect
- 7.2 Modigliani-Miller Propositions
- 7.3 Optimal Capital Structure
- 7.4 Capital Structure Policy

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brealey, R. A., & Myers, S. C. (2010). Principles of corporate finance (10th ed.). London: McGraw-Hill.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., Myers, S., & Brattle Group. (2003). Financing and risk management. New York: McGraw Hill Professional.
- Brigham, E., & Ehrhardt, M. (2016). Financial management: Theory & practice. Cengage Learning.
- Calder, A. (2008). Corporate governance: A practical guide to the legal frameworks and international codes of practice. London: Kogan Page Publishers.
- Hillier, D., Ross, S. A., Westerfield, R. W., Jaffe, J., & Jordan, B. D. (2010). Corporate finance (European ed.). London: McGraw-Hill.
- Madure, J. (2008). International finance management (9th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Vernimmen, P., Quiry, P., Dallocchio, M., Le Fur, Y., & Salvi, A. (2014). Corporate finance: Theory and practice (4th ed.) Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Weaver, S. C., & Weston J. F. (2008). Strategic financial management: Applications of corporate finance. Mason, OH: Thomson South-Western.

Study Format Distance Learning

Study Format	**Course Type**
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Managerial Economics

Module Code: DLMBME-01

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	None	MBA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Dr. Christoph Kneiding (Managerial Economics)

Contributing Courses to Module

- Managerial Economics (DLMBME01-01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
Study Format: Distance Learning Exam, 90 Minutes	

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- The nature of managerial economics
- Market forces: Demand and supply
- Market structures and competition
- Strategy analysis and decision-making

Learning Outcomes

Managerial Economics

On successful completion, students will be able to

- Define the scope of managerial economics and describe its contribution to both entrepreneurial decision-making and economic theory at large.
- Identify and interpret various macroeconomic indicators and analyze the role of macroeconomic factors in shaping governmental and central bank policies.
- Calculate various elasticities of demand and accurately estimate future demand using regression analysis.
- Identify price and non-price determinants of supply and calculate production and cost functions.
- Identify various market structures and evaluate pricing strategies adopted by firms.
- Evaluate the role and effectiveness of policies to reduce the occurrence of market failure.
- Recognize the role of understanding risk in managerial decision-making and select advantageous capital budgeting projects.
- Apply theories of economic behavior and design entrepreneurial strategies to successfully manage a company and secure for it a competitive advantage.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management.	All Master Programmes in the IT & Technology field(s).

Managerial Economics

Course Code: DLMBME01-01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MBA	English		5	None

Course Description

This course takes an in-depth look into the economic framework underlying markets and economies and the economic rationale underlying strategic decisions. In order to enable students to analyze the economic environment and draw conclusions from a managerial perspective, the first part of the course is devoted to the description and analysis of market forces. Following this, strategic decision making makes up the second half of the course. In particular, these latter units deal with the role of different market structures and asymmetric information as well as the fundamentals of game theory, which supports students to understand with the underlying decision making processes at work in modern economics.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Define the scope of managerial economics and describe its contribution to both entrepreneurial decision-making and economic theory at large.
- Identify and interpret various macroeconomic indicators and analyze the role of macroeconomic factors in shaping governmental and central bank policies.
- Calculate various elasticities of demand and accurately estimate future demand using regression analysis.
- Identify price and non-price determinants of supply and calculate production and cost functions.
- Identify various market structures and evaluate pricing strategies adopted by firms.
- Evaluate the role and effectiveness of policies to reduce the occurrence of market failure.
- Recognize the role of understanding risk in managerial decision-making and select advantageous capital budgeting projects.
- Apply theories of economic behavior and design entrepreneurial strategies to successfully manage a company and secure for it a competitive advantage.

Contents

1. The Nature, Scope, and Method of Managerial Economics
   - 1.1 The Nature and Scope of Managerial Economics
   - 1.2 The Method of Managerial Economics

2. The Macroeconomic Environment
   - 2.1 Macroeconomic Conditions and the Business Cycle
   - 2.2 Government and Central Bank Policies

3. Market Force: Demand
   - 3.1 The Theory of Demand
   - 3.2 Elasticity of Demand
   - 3.3 Demand Estimation

4. Market Force: Supply
   - 4.1 The Theory of Supply
   - 4.2 Price Determination
   - 4.3 Production Theory
   - 4.4 Cost Theory

5. Market Structures and Competition
   - 5.1 Theories of the Firm
   - 5.2 Market Structures
   - 5.3 Pricing Strategies

6. Government Regulation and Industry
   - 6.1 Market Failures
   - 6.2 Government Policies to Reduce Market Failure

7. Strategic Analysis and Decision-Making
   - 7.1 Game Theory
   - 7.2 Information and Decision-Making
   - 7.3 Auctions

8. Capital Budgeting and Risk
   - 8.1 Capital Budgeting
   - 8.2 Investment Analysis
   - 8.3 Risk Versus Uncertainty

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Baye, M. R. (2009). Managerial economics and business strategy (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Higher Education. ▪ Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2009). Economics of strategy (5th ed.). John Wiley and Sons ▪ Gupta, G. S. (2011). Managerial economics (2nd ed.). New York, NY: McGraw Hill. ▪ Keat, P. G., Young, P. K. Y., & Erfle, S. E. (2013). Managerial economics: Economic tools for decision makers (7th ed.). London: Prentice Hall. ▪ Kreps, D. M. (2003). Microeconomics for managers. New York, NY: W. W. Norton & Company. ▪ Png, I., & Lehman, D. (2012). Managerial economics (4th ed.). London: Routledge.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

2. Semester

Strategic Management

Module Code: DLMBSME

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	None	MBA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Maren Weber (Strategic Management)

Contributing Courses to Module

- Strategic Management (DLMBSME01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
Study Format: Distance Learning Exam, 90 Minutes	

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Foundations and concepts of strategic management
- Strategic planning process
- International challenges of strategic management

Learning Outcomes

Strategic Management

On successful completion, students will be able to

- Understand the entire process of strategic planning from the organizational planning, the implementation to the evaluation and controlling.
- Apply appropriate analysis tools in order to methodically address specific business decisions.
- Analyze the capabilities of their organization from a functional and resource perspective by evaluating its strengths and weaknesses.
- Develop a better understanding of the wider business environment by analyzing the opportunities and threats facing their organization.
- Evaluate strategies by employing appropriate controlling tools.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management.	All Master Programmes in the Business & Management field.

Strategic Management

Course Code: DLMBSME01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MBA	English		5	None

Course Description

Various methods of strategic market analysis are presented in this course so as to allow students to evaluate risks and opportunities in markets and understand strengths and weaknesses of organizations that face specific market situations. Supported by new developments in the field of market research, the process for identifying and analyzing core competencies and competitive advantages in national and international environments is discussed at length. Students are supported to plan strategic alternatives and to implement and control these by taking on fictitious roles within the organization. Exercises and case studies help students to identify with the role of management and participate in the strategic planning process as well as in operational management. This helps students understand the problems companies regularly face and comprehend how methods of modern management can be used in order to solve these.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Understand the entire process of strategic planning from the organizational planning, the implementation to the evaluation and controlling.
- Apply appropriate analysis tools in order to methodically address specific business decisions.
- Analyze the capabilities of their organization from a functional and resource perspective by evaluating its strengths and weaknesses.
- Develop a better understanding of the wider business environment by analyzing the opportunities and threats facing their organization.
- Evaluate strategies by employing appropriate controlling tools.

Contents

1. What is Strategy?
   - 1.1 What is a Corporate Strategy?
   - 1.2 What Has to be Taken into Consideration when Making Strategic Decisions?
   - 1.3 Who Takes Part in Developing a Strategy?
   - 1.4 What is Included in a Solid Strategic Plan?

2. The Strategic Environment
   - 2.1 Where Are We in the Market Place? The Macro Environment
   - 2.2 Where Are We in the Market Place? The Micro Environment
   - 2.3 Analysis, Strategic Capabilities, and the Five Forces Model

3. The Position in the Market
   - 3.1 Why Do We Exist?
   - 3.2 What is Our Position in the Market?
   - 3.3 What Information Does the Company Need?
   - 3.4 What Capabilities Does the Company Have?
   - 3.5 What Capabilities Do Others Have?

4. What Strategic Options Are Available to the Strategic Business Unit (SBU)?
   - 4.1 What Strategic Options Does the SBU Have?
   - 4.2 Interactive Strategies
   - 4.3 Product Life Cycle

5. What Strategic Options Are Available to the Corporation?
   - 5.1 Areas to Consider When Formulating a Strategy
   - 5.2 Strategic Options
   - 5.3 Outsourcing
   - 5.4 Product Portfolio Analysis Using the BCG Matrix
   - 5.5 Product Portfolio Analysis Using the GE-McKinsey Matrix

6. What International Strategies Are Available?
   - 6.1 Why Do Companies Go International?
   - 6.2 What Factors Contribute to the Decision About Which Country to Invest In?
   - 6.3 How Can a Company Invest Internationally?

7. Do-It-Yourself, Buy, or Ally?
   - 7.1 Do-It-Yourself
   - 7.2 Mergers and Acquisitions (M&As)
   - 7.3 Strategic Alliances
   - 7.4 How to Decide Whether to Buy, Alley, or Do-It-Yourself?

8. How to Evaluate Strategies?
   - 8.1 How to Evaluate Strategy?
   - 8.2 Implementing Strategy

Literature
Compulsory Reading
Further Reading

- Harvard Business School Essentials. (2006). The essentials of strategy. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing management (3nd ed.). London: Pearson Education.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). Exploring corporate strategy (8th ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Mooradian, T. A., Matzler, K., & Ring, L. J. (2014). Strategic marketing. Good Dog Publishing.
- Porter, M. (1998). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York, NY: The Free Press.
- Porter, M. (2004). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York, NY: The Free Press.
- Porter, M. (2008). On competition. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Wheelen, T. L., & Hunger, D. (2012). Strategic management and business policy: Towards global sustainability (International Edition). Harlow: Pearson.
- Winer, R. S., & Dhar, R. (2013). Marketing management (4th ed.). Harlow: Pearson Education.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Change Management

Module Code: DLMBCM

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. René Schmidpeter (Change Management)

Contributing Courses to Module

- Change Management (DLMBCM01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
Study Format: Distance Learning Written Assessment: Case Study	

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- The context and meaning of change
- The change process
- Perspectives for understanding change
- Implementing change

Learning Outcomes

Change Management

On successful completion, students will be able to

- recognize common features of organizational change and anticipate some of the standard difficulties encountered when an organization engages in change processes.
- explain the importance of organizational change.
- develop a conceptual framework for planned and improvised organizational change, and differentiate between anticipated, emergent, and opportunity-based change.
- utilize and redesign formal organizational structures to facilitate change processes.
- recognize the role of informal organizational structures and identify key stakeholders to promote change processes.
- analyze the social networks that exist within an organization, map independencies and motives/interests, and plan how to distribute information and redesign work flows.
- differentiate between groups of stakeholders and identify the most suitable strategy to adopt with each group.
- recognize the role of the change leader as a political broker and build social capital through informal methods.
- utilize stories and symbols when communicating with others in an organization to maximize leverage as a cultural change leader.
- draw on empirical evidence to plan and implement change processes in an organization.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the fields of Business Administration & Management	All Master Programmes in the Business & Management fields

Change Management

Course Code: DLMBCM01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

We live in a world characterized by constant change. This affects not only individuals but also organizations. Even successful organizations need to constantly reinvent themselves in order to remain successful. This course presents a discussion of change in relation to the complexities of organizational life, with an emphasis on applying theory to actual practice. Organizational change is an international phenomenon and the course includes many international case examples. With a focus on organizational change as opposed to personal change and/or entrepreneurship, this course has a distinctly different focus from the related modules “Leadership” and “Innovation and Entrepreneurship.” The first part of the course considers the nature of change and different change models. The second part focuses on how different perspectives complement one another and can be used to better understand, analyze, and diagnose change processes. The course deals with issues of structure, culture, and politics. In the later part of the course, the implementation of change is considered in detail. Given that many change processes fail, this part is an important learning component to complement an in-depth understanding of change.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- recognize common features of organizational change and anticipate some of the standard difficulties encountered when an organization engages in change processes.
- explain the importance of organizational change.
- develop a conceptual framework for planned and improvised organizational change, and differentiate between anticipated, emergent, and opportunity-based change.
- utilize and redesign formal organizational structures to facilitate change processes.
- recognize the role of informal organizational structures and identify key stakeholders to promote change processes.
- analyze the social networks that exist within an organization, map independencies and motives/interests, and plan how to distribute information and redesign work flows.
- differentiate between groups of stakeholders and identify the most suitable strategy to adopt with each group.
- recognize the role of the change leader as a political broker and build social capital through informal methods.
- utilize stories and symbols when communicating with others in an organization to maximize leverage as a cultural change leader.
- draw on empirical evidence to plan and implement change processes in an organization.

Contents

1. Organizational Change
   - 1.1 What is Organizational Change About?
   - 1.2 Organizational Change is Ubiquitous
   - 1.3 Change is Difficult

2. Change Management
   - 2.1 The Context of Organizational Change
   - 2.2 Planned Versus Improvisational Change Management
   - 2.3 The Congruence Model of Change

3. Designing Structure
   - 3.1 Formal Structure in Organizations
   - 3.2 Grouping
   - 3.3 Linking
   - 3.4 The Change Leader as an Architect

4. Social Networks
   - 4.1 What are Social Networks?
   - 4.2 Key Terms of Social Network Analysis
   - 4.3 Unique Characteristics of Social Networks
   - 4.4 Social Networks and Organizational Change

5. Politics
   - 5.1 Organizations as Political Arena
   - 5.2 Politics and Change
   - 5.3 The Importance of a Political Perspective on Change

6. Sense-Making
   - 6.1 Organizational Culture
   - 6.2 Sense-Making in Organizations
   - 6.3 The Change Leader as Shaman

7. Change Implementation
   - 7.1 How to Implement Change Successfully
   - 7.2 Four Perspectives on Change

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Burnes, B. (2009). Managing change (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Financial Times Press. ▪ Carnall, C. (2007). Managing change in organizations (5th ed.) Upper Saddle River, NJ: Financial Times Press. ▪ Grieves, J. (2010). Organizational change: Themes and issues Oxford: Oxford University Press. ▪ Hall, G. E., & Hord, S. M. (2011). Implementing change: Patterns, principles, and potholes (3rd ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon. ▪ Myers, P., Hulks, S., & Wiggins, L. (2012). Organizational change: Perspectives on theory and practice. Oxford: Oxford University Press. ▪ Senior, B., & Swailes, S. (2010). Organizational change (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Financial Times Press. ▪ Tushmann, M. L., & O'Reilly, C. A. (2002). Winning through innovation: A practical guide to leading organizational change and renewal Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Case Study

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Exam Template	

Managing in a Global Economy

Module Code: DLMBGE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Jürgen Matthias Seeler (Managing in a Global Economy)

Contributing Courses to Module

- Managing in a Global Economy (DLMBGE01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
Study Format: Distance Learning Exam, 90 Minutes	

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- The nature of international business and multinational enterprises
- Strategic management and globalization
- International business operations management
- Organizational structures of international business
- Cultural diversity and international business

Learning Outcomes

Managing in a Global Economy

On successful completion, students will be able to

- Recognize and explain the cultural, social, economic, historical, and political differences that affect strategic decision making on an international/global scale.
- Gather specific information and conduct reliable assessments of the opportunities and risks related to business activities in different geographical market regions and specific national markets.
- Describe the impact of culture on international business activities.
- Identify different options for market entry and market development and participate in strategic planning activities that address these issues.
- Design and evaluate different organizational structures for international businesses and design measures to optimize organizational structures for international operations.
- Design, evaluate, and optimize human resource management practices for global and multinational companies.
- Explain options for international marketing and select an appropriate marketing mix relative to specific products/services and the target market.
- Plan multinational or global supply chains.
- Oversee strategic decisions regarding international accounting practices and the remuneration of expatriate staff.
- Identify and manage challenges associated with operating in an international/global business environment, such as the procurement and coordination of resources and human resource management.
- Develop business plans that implement specific organizational, marketing, and distribution strategies in selected regions/countries.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other moduls in the field(s) of Business Administration & Management	All Master Programmes in the Business & Management field(s)

Managing in a Global Economy

Course Code: DLMBGE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The internationalization and globalization of product and service markets has meant that industries and economies worldwide are increasingly subject to competition and change. Nowadays, it is essential for the viability and profitability of companies that they adopt a global mindset. Establishing a business and operating in an international context offers a company many unique opportunities, but importantly, multiple diverse threats emerge in this context. An elevated level of international competition, increasing client mobility in a globalized marketplace, discriminatory practices of foreign governments, and subtle cultural differences mean that running an efficient and profitable international business is exceedingly challenging and the likelihood of failure is high.The course is designed to cover the economic, organizational, and cultural underpinnings that students need to grasp in order to better understand the managerial challenges that global organizations of all types and sizes have to cope with. Participants will gain the detailed knowledge and practical experiences they require to understand how organizations can achieve a competitive advantage in a globalized world. This course includes an optional international field trip (Note: special conditions apply - availability depends on demand, special conditions apply). This course will enable students to describe and contrast a set of sustainable corporate and functional strategies in the context of globalization. They will have a detailed understanding of the extent to which globalization and internationalization strategies affect the organizational structures and value creation of global firms.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Recognize and explain the cultural, social, economic, historical, and political differences that affect strategic decision making on an international/global scale.
- Gather specific information and conduct reliable assessments of the opportunities and risks related to business activities in different geographical market regions and specific national markets.
- Describe the impact of culture on international business activities.
- Identify different options for market entry and market development and participate in strategic planning activities that address these issues.
- Design and evaluate different organizational structures for international businesses and design measures to optimize organizational structures for international operations.
- Design, evaluate, and optimize human resource management practices for global and multinational companies.
- Explain options for international marketing and select an appropriate marketing mix relative to specific products/services and the target market.
- Plan multinational or global supply chains.
- Oversee strategic decisions regarding international accounting practices and the remuneration of expatriate staff.
- Identify and manage challenges associated with operating in an international/global business environment, such as the procurement and coordination of resources and human resource management.
- Develop business plans that implement specific organizational, marketing, and distribution strategies in selected regions/countries.

Contents

1. Introduction to Managing in a Global Economy
   - 1.1 What is Globalization?
   - 1.2 Facts on Globalization and the Global Economy
   - 1.3 Theoretical Explanations for Globalization
2. The International Company and its Environment
   - 2.1 International Companies and their Operations
   - 2.2 Operational Patterns in International Markets
   - 2.3 Assessment of the Environment for Internationalization
3. Culture and International Business
   - 3.1 A Generic Perspective on Culture
   - 3.2 Organizational Culture
   - 3.3 Cultural Diversity and the Contemporary Manager

4. Strategy Development in International Business
   - 4.1 Strategy in Globalized Business Operations
   - 4.2 Strategy Concepts and Strategic Options
   - 4.3 Managing Strategy

5. International Human Resource Management
   - 5.1 Characteristics of International Human Resource Management
   - 5.2 The Global Manager
   - 5.3 Instruments in International Human Resource Management

6. Organization in International Business
   - 6.1 Traditional Perspectives on Business Organization
   - 6.2 Modern Views on Business Organization
   - 6.3 Coordination and Control of Intra-Organizational Collaboration

7. International Marketing
   - 7.1 Marketing in International Business
   - 7.2 Strategic Choices in International Marketing
   - 7.3 Marketing Mix Choices in International Marketing

8. Supply Chain Management and Accountancy in International Business
   - 8.1 Supply Chain Management and International Business
   - 8.2 Quality, Supplier Networks, and Inventory in Supply Chain Management
   - 8.3 Accounting in International Business

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Beamish, P. W., Morrison, A. J., Inkpen, A. C., & Rosenzweig, P. M. (2003). International management: Text & cases (5th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). International business, environments and operations (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hill, C. (2011). International business: Competing in the global marketspace (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). Exploring corporate strategy (8th ed.). Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Morgan, G., Kristensen, P. H., & Whitley, R. (Eds.). (2001). The multinational firm: Organizing across institutional and national divides. Oxford: Oxford University Press.
- Wall, S., Minocha, S., & Rees, B. (2010). International business (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Werner, S. (2002). Recent development in international management research. Journal of Management, 28(3), 277–305.

Study Format Distance Learning

Study Format	**Course Type**
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

DLMBGE01

Erfolgsorientiertes Controlling

Modulcode: MWCO

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Erfolgsorientiertes Controlling I) / Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Erfolgsorientiertes Controlling II)

Kurse im Modul

- Erfolgsorientiertes Controlling I (MWCO01)
- Erfolgsorientiertes Controlling II (MWCO02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Erfolgsorientiertes Controlling I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Erfolgsorientiertes Controlling II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erfolgsorientiertes Controlling I

- Rolle des Controllers im Unternehmen
- Überblick über Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung
- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung
- Kostenträgerrechnung
- System der Teilkostenrechnung
- Break-even-Analyse
- Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms
- Ermittlung von Preisgrenzen
- Festlegung von Verrechnungspreisen

Erfolgsorientiertes Controlling II

- Die Grenzplankostenrechnung
- Relative Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
- Projektcontrolling
- Die Prozesskostenrechnung
- Budgetierung – traditionelle Ansätze
- Better Budgeting – ein neuer Ansatz zur Budgetierung
- Beyond Budgeting als Alternative zur traditionellen Budgetierung
- Budgetierung – Ansätze zur leistungsadäquaten Mittelverteilung
- Kostenmanagement
- Target Costing
- Benchmarking als Instrument des Kostenmanagements
- Die Balanced Scorecard

Qualifikationsziele des Moduls

Erfolgsorientiertes Controlling I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen internem und externem Rechnungswesen zu benennen.
- die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Rechenwerke wiederzugeben.
- sowohl die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Kostenrechnung einzuordnen.
- alle kostenrelevanten Grundbegriffe einzuordnen und zu nutzen.
- mithilfe ihrer kalkulatorischen Fähigkeiten, die Kosten nach Arten, Stellen und Trägern zu berechnen und die Überführung der Kosten zwischen diesen drei Kategorien durchzuführen.
- Preis sowie Preise und Gewinnschwellen zu ermitteln.

Erfolgsorientiertes Controlling II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- situationsbezogenen die verschiedenen Controlling-Instrumente als Lösungsansätze zu selektieren und anzuwenden.
- die Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten der Kostenrechnung zu benennen.
- die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Methoden zu nennen.
- sowohl die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Planungsarten/-möglichkeiten zu überblicken.
- alle controlling- und kostenrelevanten Einzelmethoden einzuordnen und zu nutzen.
- mithilfe ihrer kalkulatorischen Fähigkeiten die alternative Planung der Gesamt- und Einzelkosten zu berechnen und die Kontrolle bzw. Optimierung der Kosten durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Planung & Controlling auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Erfolgsorientiertes Controlling I

Kurscode: MWCO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs befasst sich mit Sachverhalten des betrieblichen Rechnungswesens. Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt in der Darstellung der klassischen Ansätze der Kosten- und Leistungsrechnung auf Vollkostenbasis.Die Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) gehört neben der Finanzbuchhaltung zum betrieblichen Rechnungswesen und informiert das Unternehmen über die Wirtschaftlichkeit seines Kerngeschäfts. Die Kosten- und Leistungsrechnung dient damit der innerbetrieblichen Planung, Steuerung und Kontrolle durch die Unternehmensleitung.Neben der Einführung in die Grundbegriffe der KLR werden die vier wesentlichen Bestandteile der Istkostenrechnung erläutert. Als erstes wird die Kostenartenrechnung dargestellt, die vermittelt, welche Kosten in der Abrechnungsperiode entstanden sind. In der darauf aufbauenden Kostenstellenrechnung werden die entstandenen Kosten den verursachenden Betriebsteilen zugeordnet. In der Kostenträgerrechnung wird berechnet, wofür die Kosten angefallen sind. Die Kostenträgerrechnung unterscheidet nach Stückrechnung und Zeitrechnung.Zudem gibt es Einblicke in die Methoden der Preis- und Produktionsmengenfindung sowie die Ermittlung des Break-Even-Points als Einzelmethoden der Teilkostenbetrachtung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen internem und externem Rechnungswesen zu benennen.
- die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Rechenwerke wiederzugeben.
- sowohl die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Kostenrechnung einzuordnen.
- alle kostenrelevanten Grundbegriffe einzuordnen und zu nutzen.
- mithilfe ihrer kalkulatorischen Fähigkeiten, die Kosten nach Arten, Stellen und Trägern zu berechnen und die Überführung der Kosten zwischen diesen drei Kategorien durchzuführen.
- Preis sowie Preise und Gewinnschwellen zu ermitteln.

Kursinhalt

1. Rolle des Controllers im Unternehmen
   - 1.1 Begriff und Aufgaben des Controllings
   - 1.2 Einordnung des Controllings im Unternehmen
   - 1.3 Strategisches und operatives Controlling

2. Überblick über Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung
   - 2.1 Einordnung in das betriebliche Rechnungswesen
   - 2.2 Betriebswirtschaftliche Rechengrößen
   - 2.3 Teilsysteme der Kosten- und Leistungsrechnung

3. Kostenartenrechnung
   - 3.1 Aufgaben der Kostenartenrechnung
   - 3.2 Kostendifferenzierung nach Art der Verrechnung
   - 3.3 Kostendifferenzierung nach dem Verhalten bei Beschäftigungsschwankungen
   - 3.4 Kostendifferenzierung nach Art der Kostenerfassung
   - 3.5 Kostendifferenzierung nach Art der verbrauchten Produktionsfaktoren und weitere Differenzierungsmöglichkeiten

4. Kostenstellenrechnung
   - 4.1 Grundsätze und Aufgaben der Kostenstellenrechnung
   - 4.2 Ablauf der Kostenstellenrechnung
   - 4.3 Sekundärkostenverrechnung – Anbauverfahren
   - 4.4 Sekundärkostenverrechnung – Stufenleiterverfahren
   - 4.5 Sekundärkostenverrechnung – Gleichungsverfahren

5. Kostenträgerrechnung
   - 5.1 Aufgaben der Kostentägerstückrechnung
   - 5.2 Kostentägerstückrechnung durch Divisionskalkulation
   - 5.3 Kostentägerstückrechnung durch Äquivalenzziffernkalkulation
   - 5.4 Kostentägerstückrechnung durch Zuschlagskalkulation
   - 5.5 Kostenträgerzeitrechnung

6. System der Teilkostenrechnung
   - 6.1 Vollkostenrechnung und Teilkostenrechnung
   - 6.2 Grenzkostenrechnung
   - 6.3 Einstufige Deckungsbeitragsrechnung
   - 6.4 Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung

7. Break-even-Analyse
   - 7.1 Break-even-Analyse bei Einproduktunternehmen
   - 7.2 Analyse von Mengen-, Kosten- und Preisänderungen
   - 7.3 Break-even-Analyse bei Mehrproduktunternehmen

8. Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms
   - 8.1 Grundlagen der Programmoptimierung
   - 8.2 Produktionsprogramm bei Unterbeschäftigung
   - 8.3 Produktionsprogramm bei einem Engpass
   - 8.4 Produktionsprogramm bei mehreren Engpässen
   - 8.5 Make-or-buy-Entscheidungen

9. Ermittlung von Preisgrenzen
   - 9.1 Arten von Preisgrenzen
   - 9.2 Preisuntergrenzen bei gegebenen Kapazitäten
   - 9.3 Preisuntergrenzen bei veränderlichen Kapazitäten
   - 9.4 Preisobergrenzen

10. Festlegung von Verrechnungspreisen
    - 10.1 Funktionen von Verrechnungspreisen
    - 10.2 Marktpreisorientierte Verrechnungspreise
    - 10.3 Kostenorientierte Verrechnungspreise
    - 10.4 Weitere Verrechnungspreise
    - 10.5 Besonderheiten bei Konzernverrechnungspreisen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T. (2009): Kostenrechnung und Kostenanalyse. 7. Auflage, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.
- Däumler, K. D./Grabe, J. (2008): Kostenrechnung 1. Grundlagen. 10. Auflage, NWB, Herne/Berlin.
- Eberlein, J. (2010): Betriebliches Rechnungswesen und Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Rollwage, N. (2010): Kosten- und Leistungsrechnung. 7. Auflage, WRW, Köln.
- Zingel, H. (2008): Kosten- und Leistungsrechnung. Wiley-VCH, Weinheim.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Erfolgsorientiertes Controlling II

Kurscode: MWCO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs befasst sich mit Sachverhalten des betrieblichen Rechnungswesens und deren Einfluss auf das operative Controlling. Rechnungswesen und Controlling werden gegeneinander abgegrenzt, aber auch die vielfältigen Interdependenzen zwischen den einzelnen Anwendungsgebieten erläutert. Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt in der Darstellung der Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie verschiedener spezieller Controllinginstrumente und Methoden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- situationsbezogenen die verschiedenen Controlling-Instrumente als Lösungsansätze zu selektieren und anzuwenden.
- die Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten der Kostenrechnung zu benennen.
- die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Methoden zu nennen.
- sowohl die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Planungsarten/-möglichkeiten zu überblicken.
- alle controlling- und kostenrelevanten Einzelmethoden einzuordnen und zu nutzen.
- mithilfe ihrer kalkulatorischen Fähigkeiten die alternative Planung der Gesamt- und Einzelkosten zu berechnen und die Kontrolle bzw. Optimierung der Kosten durchzuführen.

Kursinhalt

1. Die Grenzplankostenrechnung
   - 1.1 Systeme der Kostenrechnung: Warum Grenzplankostenrechnung?
   - 1.2 Vorgehensweise bei der Grenzplankostenrechnung
   - 1.3 Beurteilung und kritische Würdigung
2. Relative Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
   - 2.1 Systeme der Kostenrechnung: Was ist die relative Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung?
   - 2.2 Vorgehensweise bei der relativen Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
   - 2.3 Beurteilung und kritische Würdigung

3. Projektcontrolling
   - 3.1 Warum Projektcontrolling?
   - 3.2 Isolierte Kostenabweichungsanalysen
   - 3.3 Integrierte Kosten- und Leistungsanalyse

4. Die Prozesskostenrechnung
   - 4.1 Ziele und Aufgaben der Prozesskostenrechnung
   - 4.2 Struktur und Durchführung der Prozesskostenrechnung
   - 4.3 Beurteilung der Prozesskostenrechnung

5. Budgetierung – traditionelle Ansätze
   - 5.1 Wesen, Zweck und Funktionen der Budgetierung
   - 5.2 Budgetarten und Budgetierungsprozesse
   - 5.3 Kritik an der traditionellen Budgetierungspraxis

6. Better Budgeting – ein neuer Ansatz zur Budgetierung
   - 6.1 Maßnahmen des Better Budgeting
   - 6.2 Better Budgeting in der Unternehmenspraxis
   - 6.3 Kritische Würdigung des Better Budgeting

7. Beyond Budgeting als Alternative zur traditionellen Budgetierung
   - 7.1 Ursprung und Grundlagen des Beyond Budgeting
   - 7.2 Grundprinzipien des Beyond-Budgeting-Ansatzes
   - 7.3 Praktische Umsetzbarkeit und kritische Würdigung des Beyond Budgeting

8. Budgetierung – Ansätze zur leistungsadäquaten Mittelverteilung
   - 8.1 Wertanalytische Verfahren
   - 8.2 Das Zero-Base-Budgeting
   - 8.3 Das Planning – Programming – Budgeting

9. Kostenmanagement
   - 9.1 Kostenrechnung versus Kostenmanagement
   - 9.2 Ansatzpunkte des Kostenmanagements
   - 9.3 Würdigung und praktische Umsetzungsmöglichkeiten

10. Target Costing
    - 10.1 Warum Target Costing?
    - 10.2 Ablauf des Target Costing
    - 10.3 Beispiel für einen Target-Costing-Prozess
    - 10.4 Würdigung des Target Costing

11. Benchmarking als Instrument des Kostenmanagements
    - 11.1 Was ist Benchmarking?
    - 11.2 Idealtypischer Benchmarking-Prozess
    - 11.3 Praxisbeispiel bei der Tepcon AG

12. Die Balanced Scorecard
    - 12.1 Grundgedanke der Balanced Scorecard
    - 12.2 Perspektiven der Balanced Scorecard
    - 12.3 Strategieumsetzung als zentraler Aspekt des Unternehmenserfolgs
    - 12.4 Operationalisierung der Balanced Scorecard
    - 12.5 Darstellung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen in der Strategy Map

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Däumler, K. D./Grabe, J. (2009): Kostenrechnung 2. Deckungsbeitragsrechnung. 9. Auflage, NWB, Herne/Berlin.
- Eberlein, J. (2010): Betriebliches Rechnungswesen und Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M. (2008): Controlling. 11. Auflage, Vahlen, München.
- Huch, B./Behme, W./Ohlendorf, T. (2004): Rechnungswesenorientiertes Controlling. 4. Auflage, Physica, Heidelberg.
- Kaplan, R. S./Norton, D. P. (2001): Die strategiefokussierte Organisation. Führen mit der Balanced Scorecard. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Remer, D. (2005): Einführen der Prozesskostenrechnung. Grundlagen, Methodik, Einführung und Anwendung der verursachungsgerechten Gemeinkostenzurechnung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Strategisches Marketing und Branding

Modulcode: MWMA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Cornelia Hattula (Global Branding) / Prof. Dr. Dirk Battenfeld (Customer Relationship Marketing)

Kurse im Modul

- Global Branding (MWMA01)
- Customer Relationship Marketing (MWMA02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Global Branding • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Customer Relationship Marketing • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Global Branding

- Positionierung von Marken
- Branding von Produkten
- Internationale Markenführung
- Marken-Controlling
- Messung des Markenstatus und des Markenwertes (Brand Equity)

Customer Relationship Marketing

- Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Management (CRM)
- Kundenbeziehungsstrategien
- Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung
- Electronic Customer-Relationship-Management (eCRM)
- Operative und analytische CRM-Prozesse

Qualifikationsziele des Moduls

Global Branding

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken zu benennen und zu verstehen.
- die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- den Markenwert einer Marke zu analysieren.
- die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können, zu nennen.
- fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie zu entwickeln.

Customer Relationship Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios zu erläutern.
- die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien nachzuvollziehen.
- unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation zu entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten.
- die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen nachzuvollziehen.
- die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung so zu organisieren, dass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Global Branding

Kurscode: MWMA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Starke Marken erzeugen eine große Strahlkraft auf Kunden wie Kapitalgeber und erhöhen das Commitment der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Sie schaffen nachhaltig Wert. Die Führung von Marken steht daher im Zentrum der marktorientierten Unternehmensführung. In einer Zeit, in der Produkte, Preise und Distribution immer ähnlicher werden, kommt der Marke zur Bildung und dem Ausbau langfristiger, profitabler Kundenbeziehungen eine immer höhere Bedeutung zu. Globales Wachstum in internationalen Märkten stellt dabei besondere Herausforderungen an das Markenmanagement von Unternehmen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken zu benennen und zu verstehen.
- die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- den Markenwert einer Marke zu analysieren.
- die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können, zu nennen.
- fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung
   - 1.1 Was ist eigentlich eine Marke?
   - 1.2 Rahmenbedingungen auf den Märkten
   - 1.3 Relevanz von Marken für Kunden
   - 1.4 Relevanz von Marken für Unternehmen
2. Ziel der Markenführung
   - 2.1 Der Markenwert als Steuerungsgröße und das Festlegen der Markenziele
   - 2.2 Das Markensteuerrad zur Identitätsentwicklung von Marken
   - 2.3 Die Persönlichkeit einer Marke entwickeln

3. Positionierung von Marken
   - 3.1 Was ist eigentlich eine Markenpositionierung?
   - 3.2 Unterschiedliche Positionierungsziele für Marken
   - 3.3 Umpositionierung von Marken
   - 3.4 Umsetzung der gewünschten Markenpositionierung
   - 3.5 Die Besonderheiten bei einer Globalisierung von Marken

4. Branding von Produkten
   - 4.1 Den Markennamen festlegen
   - 4.2 Das Markenzeichen entwickeln
   - 4.3 Die Produkt- und Verpackungsgestaltung anpassen
   - 4.4 Das Markenhandbuch erstellen
   - 4.5 Die Markenschutzrechte kennen und anwenden

5. Anwendung der Markenelemente im Marketingmix
   - 5.1 Die Markenkommunikation gestalten
   - 5.2 Integrierte Kommunikation
   - 5.3 Den Marketingmix ausbalancieren

6. Strategisches Marken-Management und Markentypen
   - 6.1 Mono-, Familien- und Dachmarken schaffen
   - 6.2 Management von Markenportfolios und Markenarchitekturen
   - 6.3 Markenallianzen

7. Besonderheiten der Markenführung
   - 7.1 Markenführung in Produktionsgütermärkten
   - 7.2 Handelsmarken
   - 7.3 Personal Branding
   - 7.4 Employer Branding

8. Internationale Markenführung
   - 8.1 Markteintrittsstrategien
   - 8.2 Produktstandardisierung und Anpassung der Markenelemente
   - 8.3 Das Image des Herkunftslandes

9. Markencontrolling
   - 9.1 Systematik des Markencontrollings
   - 9.2 Messung zentraler Kontrollgrößen
   - 9.3 Qualitative Messverfahren

10. Messung des Markenstatus und des Markenwerts
10.1 Anlässe der Markenwertmessung
10.2 Diagnostische Messungen des Markenstatus
10.3 Evaluative Messungen des Markenwertes

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Aaker, D./Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership. Free Press, New York.
- Brandmeyer, K. et al. (2008): Marken stark machen. Techniken der Markenführung. Wiley-VCH, Weinheim.
- de Chernatony, L./McDonald, M. (1998): Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Butterworth Heinemann, Oxford et al.
- Esch, F.-R. et al. (2014): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Gad, T. (2001): 4-D Branding. Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Financial Times/Prentice Hall, London.
- Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London.
- Gregory, J. R./Weichmann, J. G. (2001): Branding Across Borders. A Guide to Global Brand Marketing. McGraw-Hill, New York.
- Harvard Business School Press (Hrsg.) (1999): Harvard Business Review on Brand Management. Boston.
- Keller, K. L. (2003): Best Practice Cases in Branding. Lessons from the World's Strongest Brands. Pearson, Upper Saddle River (NJ).
- Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Pearson, Upper Saddle River (NJ).
- Lindstrom, M. (2005): Brand Sense. Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press, New York.
- Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Roll, M.: (2005): Asian Brand Strategy. How Asia Builds Strong Brands. Palgrave Macmillan, Basingstoke (UK).

Ausgewählte Artikel:

- Barron, J./Hollingshead, J. (2004): Brand Globally, Market Locally. In: Journal of Business Strategy, 25. Jg., Heft 1, S. 9–14.
- de Chernatony, L. (2002): Would a brand smell any sweeter by a corporate name? In: Corporate Reputation Review, 5. Jg., Heft 2/3, S. 114–132.
- de Chernatony, L./Dall'Olmo Riley, F. (1998): Defining a "Brand". Beyond the Literature with Experts' Interpretations. In: Journal of Marketing Management, 14. Jg., Heft 5, S. 417–443.
- Esch, F.-R. et al. (2006): Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. In: Journal of Product & Brand Management, 15. Jg., Heft 2, S. 98–105.
- Mudambi, S. (2002): Branding importance in business-to-business markets. Three buyer clusters. In: Industrial Marketing Management, 31. Jg., Heft 6, S. 525–533.
- Urde, M. (1999) Brand Orientation. A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. In: Journal of Marketing Management, 15. Jg., Heft 1–3, S. 117–133.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Customer Relationship Marketing

Kurscode: MWMA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Fähigkeit eines Unternehmens, durch ein systematisches Beziehungsmanagement Kunden dauerhaft an die Produkte- und/oder Serviceleistungen zu binden und dabei den Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value) kontinuierlich zu steigern, gehört zu den am meisten wertschöpfenden Aktivitäten in der betrieblichen Praxis. Customer-Relationship-Management umfasst den Aufbau, die Intensivierung sowie die Sicherung dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen. Mit diesem Verständnis vermittelt der Kurs grundlegendes Orientierungswissen, das für ein Verstehen des komplexen CRM-Ansatzes unabdingbar ist. Neben einer umfassenden Erläuterung der wesentlichen Begriffe und Zusammenhänge werden Managementkonzepte vorgestellt, anhand derer die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht ausgestaltet werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios zu erläutern.
- die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien nachzuvollziehen.
- unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation zu entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten.
- die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen nachzuvollziehen.
- die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung so zu organisieren, dass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist.

Kursinhalt

1. Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Management (CRM)
   - 1.1 Konzept und Begriff des CRM
   - 1.2 Bedeutung des CRM für das Unternehmen
   - 1.3 Ziele und Strategien des CRMs
   - 1.4 Strukturen und Prozesse

2. Kundenbeziehungsstrategien
   - 2.1 Determinanten der Kundenbindung
   - 2.2 Verhaltenswirkungen beim Kunden
   - 2.3 Ermittlung des Kundenwerts

3. Kundengewinnung
   - 3.1 Strategien der Kundenakquisition
   - 3.2 Instrumente der Kundengewinnung
   - 3.3 Neukundenmanagement

4. Kundenbindung
   - 4.1 Kundenbindungsmanagement
   - 4.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
   - 4.3 Beschwerdemanagement

5. Kundenrückgewinnung
   - 5.1 Rückgewinnungsmanagement
   - 5.2 Analyse der Abwanderung
   - 5.3 Instrumente der Kundenrückgewinnung

6. Electronic Customer-Relationship-Management (eCRM)
   - 6.1 Grundlagen des eCRMs
   - 6.2 Instrumente des eCRMs
   - 6.3 Social CRM

7. Operative CRM-Prozesse
   - 7.1 IT-Systeme im CRM
   - 7.2 Kampagnenmanagement
   - 7.3 Lead-Management

8. Analytische CRM-Prozesse
   - 8.1 Kundendaten als Basis
   - 8.2 Datenverarbeitung in Data Warehouses und OLAP
   - 8.3 Datenanalyse und Data Mining

9. CRM in ausgewählten Sektoren
   - 9.1 CRM im Konsumgüterbereich
   - 9.2 CRM im Investitionsgüterbereich
   - 9.3 CRM im Dienstleistungssektor

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Conze, O. (2007): Kundenloyalität durch Kundenvorteile. Segmentspezifische Analyse und Implikationen für das Kundenbeziehungsmanagement. DUV/Gabler, Wiesbaden.
- Dowling, B. (2002): Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More. In: California Management Review, 22. Jg., Heft 3, S. 113–125.
- Feistel, M. S. G. (2008): Strategisches Kundenbindungsmanagement. Modellrahmen und empirische Evidenz auf Basis einer kausalanalytischen Untersuchung in der Mineralölindustrie. Gabler, Wiesbaden.
- Grönroos, C. (2001): Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. 2. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Gummesson, E. (2015): Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management. 32. Auflage, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (Hrsg.) (2000): Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K. D. (Hrsg.) (2011): Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Jaeck, H. F. (2011): Wertorientiertes Management von Kundenbeziehungen. Berechnung des Customer Lifetime Value und Einsatz als Steuerungsgröße im CRM. Kovac, Hamburg.
- Kracklauer, A. H. (2005): Collaborative Customer Relationship Management. Taking CRM to the Next Level. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Prahalad, C. K. et al. (2002): Harvard Business Review on Customer Relationship Management. Harvard Business School Publishing, Boston.
- Rossmann, A. (2010): Vertrauen in Kundenbeziehungen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

E-Commerce

Modulcode: MWEC-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce I) / Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce II)

Kurse im Modul

- E-Commerce I (MWEC01-01)
- E-Commerce II (MWEC02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	E-Commerce I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten E-Commerce II • Study Format "Fernstudium": Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

E-Commerce I

- Grundlagen des E-Business und E-Commerce
- Formen des E-Commerce
- Strategische Optionen im E-Commerce
- Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
- Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
- Risk Benefit im E-Commerce
- E-Commerce in ausgewählten Sektoren

E-Commerce II

- Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce
- Web Usability
- Netzbasierte Zahlungssysteme
- Rechtsgrundlagen
- Shopsysteme – Tools – Logistik
- Social Media Marketing im E-Commerce
- Monitoring und Analyse

Qualifikationsziele des Moduls

E-Commerce I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce wiederzugeben.
- Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce zu erläutern.
- die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einzuordnen
- alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce zu erklären und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.
- Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce wahrzunehmen.
- die gängigen Geschäftsmodelle zu erläutern und mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege zu finden.
- E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.
- die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce zu erklären, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und einzuschätzen, was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.

E-Commerce II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Potenziale eines Webshops einzuschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.
- die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce zu erläutern.
- die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout-und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. zu überblicken.
- die Auswahlkriterien für Shopsysteme zu erklären und die wichtigsten (Hybris, Magento usw.) zu benennen.
- aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu überblicken, um selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce I

Kurscode: MWEC01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs E-Commerce I behandelt die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce. Neben grundlegenden Fachbegriffen, Konzepten, Geschäftsmodellen und Akteuren werden auch die Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen behandelt. Darauf aufbauend werden die möglichen strategischen Optionen im E-Commerce ausführlich darstellt, auf Basis derer sich eine eigene E-Commerce-Strategie ableiten lässt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce wiederzugeben.
- Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce zu erläutern.
- die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einzuordnen
- alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce zu erklären und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.
- Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce wahrzunehmen.
- die gängigen Geschäftsmodelle zu erläutern und mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege zu finden.
- E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.
- die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce zu erklären, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und einzuschätzen, was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.

Kursinhalt

1. Grundlagen des E-Business und E-Commerce
   - 1.1 Begriffsdefinition, Abgrenzungen und Zusammenhänge
   - 1.2 Mobile Commerce
   - 1.3 Entwicklungstendenzen und Möglichkeiten
   - 1.4 Ökonomische Rahmenbedingungen im E-Commerce
   - 1.5 Wertschöpfung und Geschäftsmodelle
   - 1.6 Akteure/Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen

2. Formen des E-Commerce
   - 2.1 Betriebstypen des E-Commerce
   - 2.2 Innovative Formen des interaktiven E-Commerce

3. Strategische Optionen im E-Commerce
   - 3.1 Sortimentspolitik
   - 3.2 Preispolitik
   - 3.3 Distributionspolitik
   - 3.4 Kommunikationspolitik
   - 3.5 IT-Systemlandschaft und interne Organisation des E-Commerce
   - 3.6 Kundenbindung, Vertrauen und Reputation

4. Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
   - 4.1 Konzeptioneller Rahmen
   - 4.2 Zielplanung
   - 4.3 E-Business-Analyse
   - 4.4 E-Business-Strategieformulierung
   - 4.5 E-Business-Strategieimplementierung und Strategieaudit

5. Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
   - 5.1 Erfolgsmessen im E-Commerce
   - 5.2 Erfolgsfaktoren im E-Commerce

6. Chancen und Risiken im E-Commerce
   - 6.1 Rechtliche Risiken im E-Commerce (B2C)
   - 6.2 Chancen und Risiken für Pure-Player
   - 6.3 Chancen und Risiken für Multi-Channel-Player

7. E-Commerce in ausgewählten Sektoren
   - 7.1 E-Commerce im Konsumgüterbereich (B2C) – E-Shop
   - 7.2 E-Commerce im Investitionsgüterbereich (B2C) – E-Procurement

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M. ▪ Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston. ▪ Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ▪ Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

E-Commerce II

Kurscode: MWEC02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente operativen Marketings, besonders der Markenkommunikation und interaktiven Produkt-/ Service- und Preisgestaltung, ergänzt um vertiefende Aspekte der wachsenden Bedeutung von Bezahlsystemen und von Mobile Commerce-Systemen.Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Online-Werbung, -Preisbildung und -Kommunikation, sowie PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die technischen Voraussetzungen für erfolgreiches E-Commerce wie Usability, Auswahl von Shop- und Bezahlsystemen. Ergänzt wird das Kursprogramm um rechtliche Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Kundeneinbindung.Nach Abschluss des Kurses hat der Studierende ein vertieftes Verständnis für die Marketingimplikation von E-Commerce.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Potenziale eines Webshops einzuschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.
- die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce zu erläutern.
- die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout-und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. zu überblicken.
- die Auswahlkriterien für Shopsysteme zu erklären und die wichtigsten (Hybris, Magento usw.) zu benennen.
- aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu überblicken, um selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce
   - 1.1 Das Verhalten von Online-Kunden
   - 1.2 Formen des Online-Marketings
   - 1.3 Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online-Marketing im E-Commerce
   - 1.4 Online-Vertriebskanäle, Mobile Marketing und Apps
   - 1.5 Umsetzung: Entscheidungskriterien, Lastenheft und Projektmanagement

2. Web Usability
   - 2.1 Kriterien guter Web Usability
   - 2.2 Barrierearmes Design und Responsive Design
   - 2.3 Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing

3. Netzbasierte Zahlungssysteme
   - 3.1 Kriterien webbasierter Zahlungssysteme
   - 3.2 Prepaid-Systeme, Pay-now-Systeme und Pay-later-Systeme
   - 3.3 Mobile Payment
   - 3.4 Scoring

4. Rechtsgrundlagen
   - 4.1 Rechtliche Aspekte bei Bestell- und Liefervorgang
   - 4.2 AGB, Handels- und Widerrufsrecht
   - 4.3 Bildrechte, Markenschutz und Datenschutz
   - 4.4 Haftung des Shop- und Webseitenbetreibers

5. Shopsysteme – Tools – Logistik
   - 5.1 Erfolgsfaktoren und Auswahlkriterien eines guten Onlineshops
   - 5.2 Gütesiegel/Zertifizierung
   - 5.3 Warenangebot und Bestellvorgang
   - 5.4 Abwicklung und Logistik
   - 5.5 Inkasso- und Forderungsmanagement

6. Social Media Marketing im E-Commerce
   - 6.1 Crossmediale Vermarktung von Onlineshops
   - 6.2 Kundenbindung und Erzielung von Reichweite
   - 6.3 Konfliktmanagement in sozialen Netzwerken
   - 6.4 Social Media-Werbung und -Werbenetzwerke

7. Monitoring und Analyse
   - 7.1 Erfolgsmessung: Ziele, Methoden und Mittel
   - 7.2 Targeting und KPI-Definitionen
   - 7.3 Web Controlling
   - 7.4 Besucheranalyse

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☑ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Management Consulting

Modulcode: MWBC

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andreas Herrmann (Management Consulting I) / Prof. Dr. Andreas Herrmann (Management Consulting II)

Kurse im Modul

- Management Consulting I (MWBC01)
- Management Consulting II (MWBC02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Management Consulting I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Management Consulting II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Management Consulting I

- Unternehmensberatung als professionelle Dienstleistung und im Fokus der Wissenschaft
- Entwicklung und Bedeutung der Consulting-Branche
- Consulting im betrieblichen Kontext
- IT-Beratung und Personalberatung
- Strategieberatung
- Organisations- und Transformationsberatung

Management Consulting II

- Rechtsfragen der Unternehmensberatung
- Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
- Normatives und strategisches Management des Beratungsbetriebes
- Marketingmanagement der Unternehmensberatung
- Beziehungsmarketing und Reputation Management

Qualifikationsziele des Moduls

Management Consulting I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- auf Basis aktueller Methoden und Konzepte der Unternehmensberatung, den Problemlösungsbedarf in Unternehmen zu erkennen und gemeinsam mit den Klienten kundenindividuelle Lösungsstrategien zu entwickeln.
- durch den beratungsspezifischen Kompetenzerwerb zum Contract- und Projektmanagement, den vertraglichen und projektspezifischen Rahmen zu definieren, der erst eine klientenorientierte Problemlösung im Unternehmen ermöglicht.
- das vermittelte klientenzentrierte Beratungsverständnis als Grundlage für eine vertrauensvolle Berater-Klienten-Beziehung in Praxis anzuwenden.

Management Consulting II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fachlich-methodischen Kernkompetenzen zu den Besonderheiten der Unternehmensberatung als „professional service firm“ wiederzugeben.
- den Aufbau und die Organisation von Beratungsunternehmen, die Strategieentwicklung für wettbewerbsintensive Beratungsmärkte und v. a. den professionellen Umgang mit der wichtigsten Ressource im Beratungsunternehmen – den Mitarbeitern – zu erläutern und die Kenntnisse in der Praxis anzuwenden.
- Organisations- und Führungskonzepte zu erklären und ihre eigenen persönlich-sozialen Kompetenzen für den erfolgreichen Umgang mit Mitarbeitern und Beratungsunternehmen vor diesem Hintergrund kritisch zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Management Consulting I

Kurscode: MWBC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die hohe Bedeutung der Unternehmensberatung auf betriebsindividueller sowie gesamtwirtschaftlicher Ebene wird heute nicht mehr bestritten. Beratungsleistungen steigern die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Die Beschäftigungs- und Wachstumseffekte der Beratungsindustrie sind für das Wachstum moderner Volkswirtschaften unverzichtbar. Zugleich steigt der Professionalisierungsbedarf in den beratenden Berufen sowie im Management der Beratungsprojekte und damit einhergehender Berater-Klienten-Beziehungen. Im Mittelpunkt der Unternehmensberatung steht die Erbringung professioneller Beratungsdienstleistungen. Von Unternehmensberatern wird erwartet, dass sie die betriebliche sowie marktliche Situation eines Unternehmens verstehen, bewerten und auf Basis problemlösungsorientierter Empfehlungen verbessern können. Dafür benötigen Unternehmensberater ein differenziertes Profil aus fachlich-methodischen und persönlich-sozialen Kompetenzen. Fachliche Kompetenzen umfassen die betriebswirtschaftlichen Grund- und Spezialkenntnisse der Unternehmensführung und des strategischen Managements sowie ein profundes Verständnis von Märkten und gesellschaftlichen sowie wirtschaftlichen Entwicklungen. Das Tätigkeitsprofil des Unternehmensberaters erfordert analytische Kompetenzen zur Erfassung und Bewertung von Unternehmens- und Marktsituationen. Berater müssen in der Lage sein, aufgrund strategischer Konzepte Beratungsprojekte zur nachhaltigen Unternehmenswertsteigerung zu planen, zu implementieren und einer Erfolgskontrolle zu unterziehen. Persönliche und soziale Kompetenzen ergänzen ihre fachlich-methodischen Fähigkeiten. Durch sie werden Unternehmensberater befähigt, Klientenerwartungen zu verstehen, Beratungskonzepte individuell auf den Beratungsbedarf abzustimmen und Berater-Klienten-Beziehungen aktiv i. S. einer wertschöpfenden Leistungspartnerschaft zu gestalten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- auf Basis aktueller Methoden und Konzepte der Unternehmensberatung, den Problemlösungsbedarf in Unternehmen zu erkennen und gemeinsam mit den Klienten kundenindividuelle Lösungsstrategien zu entwickeln.
- durch den beratungsspezifischen Kompetenzerwerb zum Contract- und Projektmanagement, den vertraglichen und projektspezifischen Rahmen zu definieren, der erst eine klientenorientierte Problemlösung im Unternehmen ermöglicht.
- das vermittelte klientenzentrierte Beratungsverständnis als Grundlage für eine vertrauensvolle Berater-Klienten-Beziehung in Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Unternehmensberatung als professionelle Dienstleistung
   - 1.1 Unternehmensberatung, Management und Business Consulting
   - 1.2 Erscheinungsformen der Unternehmensberatung
   - 1.3 Ist Unternehmensberater ein Beruf?

2. Entwicklung und Bedeutung der Consulting-Branche
   - 2.1 Geschichte der Unternehmensberatung
   - 2.2 Volkswirtschaftliche Bedeutung der Consulting-Branche
   - 2.3 Branchenstruktur und Trends

3. Unternehmensberatung im Fokus der Wissenschaft
   - 3.1 Stand der Diskussion um ein „Consulting Research“
   - 3.2 Ausgewählte sozialwissenschaftliche Aspekte der Unternehmensberatung
   - 3.3 Ausgewählte wirtschaftswissenschaftliche Beiträge

4. Consulting im betrieblichen Kontext
   - 4.1 Consulting-Funktionen
   - 4.2 Rollen im Berater-Klienten-Verhältnis
   - 4.3 Die Alternative: Inhouse Consulting

5. IT-Beratung und Personalberatung
   - 5.1 IT-Beratung
   - 5.2 HRM-Beratung
   - 5.3 Executive Search und Outplacement-Beratung

6. Strategieberatung
   - 6.1 Gegenstand und Anlässe der Strategieberatung
   - 6.2 Strategieberatung auf Unternehmensebene
   - 6.3 Strategieberatung auf Geschäftsfeld- und Stakeholder-Ebene

7. Organisations- und Transformationsberatung
   - 7.1 Organisations- und Prozessberatung
   - 7.2 Change Management und Transformationsberatung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bund Deutscher Unternehmensberater (BDU) (Hrsg.) (2009): Facts and Figures zum Beratermarkt. Bonn.
- Fink, D. (2009): Strategische Unternehmensberatung. Vahlen, München.
- Kieser, A. (2002): Wissenschaft und Beratung. Winter, Heidelberg.
- Kieser, A. (1998): Unternehmensberater – Händler in Problemen, Praktiken und Sinn. In: Glaser, H./Schröder, E. F./Werder, A. v. (Hrsg.): Organisation im Wandel der Märkte. Gabler, Wiesbaden, S. 191–226.
- Königswieser, R./Exner, A. (1999): Systemische Intervention. Architekturen und Designs für Berater und Veränderungsmanager. 2. Auflage, Klett-Cotta, Stuttgart.
- Kubr, M. (Hrsg.) (2002): Management Consulting. A Guide to the Profession. 4. Auflage, International Labor Office, Genf.
- Mohe, M. (2003): Klientenprofessionalisierung. Strategien und Perspektiven eines professionellen Umgangs mit Unternehmensberatung. Metropolis, Marburg.
- 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. (Hrsg.) (2010): Inhouse Consulting. Oldenbourg/München.
- Nissen, V. (Hrsg.) (2007): Consulting Research. Unternehmensberatung aus wissenschaftlicher Perspektive. Gabler, Wiesbaden.
- Sommerlatte, T. et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch der Unternehmensberatung. Organisationen führen und entwickeln. ESV, Berlin.
- Wolf, G. (2000): Die Krisis der Unternehmensberatung

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Management Consulting II

Kurscode: MWBC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Beratungsunternehmen sind einem intensiven Wettbewerb ausgesetzt. Neben der wachsenden Ausdifferenzierung von internen und externen Beratungsangeboten für verschiedenste betriebliche Beratungsanlässe stehen Unternehmensberater zunehmend professionalisierten Klienten gegenüber. Ein dauerhafter Erfolg auf Beratungsmärkten setzt demnach ein professionelles Management der Beratungsunternehmung voraus. Die Besonderheiten von Beratungsunternehmen, professionelle Dienstleistungen zu entwickeln und zu vermarkten, aber auch die dynamischen Veränderungen der Beratungsmärkte erfordern ein besonderes Profil für das Management der Beratungsunternehmen. Beratungsunternehmen müssen hochflexibel, anpassungsfähig, kommunikativ und innovativ gestaltet und geführt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fachlich-methodischen Kernkompetenzen zu den Besonderheiten der Unternehmensberatung als „professional service firm“ wiederzugeben.
- den Aufbau und die Organisation von Beratungsunternehmen, die Strategieentwicklung für wettbewerbsintensive Beratungsmärkte und v. a. den professionellen Umgang mit der wichtigsten Ressource im Beratungsunternehmen – den Mitarbeitern – zu erläutern und die Kenntnisse in der Praxis anzuwenden.
- Organisations- und Führungskonzepte zu erklären und ihre eigenen persönlich-sozialen Kompetenzen für den erfolgreichen Umgang mit Mitarbeitern und Beratungsunternehmen vor diesem Hintergrund kritisch zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Rechtsfragen der Unternehmensberatung
   - 1.1 Rechtsformen der Unternehmensberatung
   - 1.2 Beraterverträge
   - 1.3 Beraterhaftung
2. Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
   - 2.1 Bestandteile des Geschäftsmodells
   - 2.2 Die Honorierung der Berater
   - 2.3 Organisation des Beratungsunternehmens

3. Normatives Management des Beratungsbetriebes
   - 3.1 Ethische Konfliktpotenziale in der Unternehmensberatung
   - 3.2 Handlungsfelder normativen Managements

4. Strategisches Management des Beratungsbetriebes
   - 4.1 Kernfragen und Rahmenbedingungen strategischen Managements
   - 4.2 Branchenstrukturanalyse der Beraterbranche
   - 4.3 Ein Modell zur Ableitung operativer Ziele aus der Strategie

5. Marketingmanagement der Unternehmensberatung
   - 5.1 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings
   - 5.2 Strategisches Beratungs-Marketing
   - 5.3 Operatives Dienstleistungsmarketing von Unternehmensberatungen

6. Beziehungsmarketing und Reputation Management
   - 6.1 Beziehungsmarketing von Beratungsunternehmen
   - 6.2 Instrumente des Beziehungsmarketings
   - 6.3 Beratungserfolg als Basis für Reputation
   - 6.4 Lebenszyklus und Reputation – ein Gesamtmodell

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bamberger, I./Wrona, T. (Hrsg.) (2012): Strategische Unternehmensberatung. Konzeptionen – Prozesse – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Bürger, B. (2005): Aspekte der Führung und der strategischen Entwicklung von Professional Service Firms. Der Leverage von Ressource als Ausgangspunkt einer differenzierten Betrachtung. DUV, Wiesbaden.
- Jeschke, K. (2004): Marketingmanagement der Unternehmensberatung. Gabler, Wiesbaden.
- Kriegmeier, J. (2005): Professional Service Firms. Gabler, Wiesbaden.
- Höck, M./Keuper, F. (2001): Empirische Untersuchung zur Auswahl und Kompetenz von Beratungsgesellschaften. In: Die Betriebswirtschaft (DBW), 61. Jg., Heft 4, S. 427-442.
- Maister, D. (2000): True Professionalism. The Courage to Care About Your People, Your Clients, And Your Career. Touchstone, New York.
- Maister, D./Green, C./Galford, R. (2002): The Trusted Advisor. The Free Press, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Human Resource Management

Modulcode: MWPM-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Human Resource Management I) / Prof. Dr. Michaela Moser (Human Resource Management II)

Kurse im Modul

- Human Resource Management I (MWPM01-01)
- Human Resource Management II (MWPM02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Human Resource Management I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Human Resource Management II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Human Resource Management I

- HR-Strategie
- Strategisches und operatives Personalmanagement
- Personalplanung
- Personalanpassung
- Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal

Human Resource Management II

- Organizational Behaviour
- Grundlagen individuellen Verhaltens
- Gruppenverhalten
- Verhaltensbeeinflussung auf der Organisationsebene durch Organisationsstruktur und -kultur
- Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen
- Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation

Qualifikationsziele des Moduls

Human Resource Management I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das DGFP-Referenzmodell eines professionellen Personalmanagements zu erläutern.
- die Herausforderungen des strategischen Personalmanagements einzuschätzen.
- Grundfragen und Teilbereiche der Personalplanung zu erklären.
- Personalanpassung mit den Unterfällen Personalbeschaffung, -auswahl und -freisetzung zu erläutern.
- die Bedeutung des Employer Brandings und des Personalmarketings zu erklären.
- Anlässe und Verfahren der Personalbeurteilung, Vergütungsfragen sowie Gegenstand und Prozess der Personalentwicklung nachzuvollziehen.

Human Resource Management II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Verhalten aller Beteiligten in Unternehmen und zugrundeliegender Theorien dafür zu analysieren.
- die Grundlagen des individuellen Verhaltens zu erläutern.
- das Verhalten auf der Gruppenebene zu erklären.
- die Auswirkungen von Organisationsstruktur und -kultur auf das Mitarbeiterverhalten sowie die Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen zu verstehen.
- Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Human Resource Management I

Kurscode: MWPM01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Personal ist zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor aller Unternehmen geworden. Der Studienschwerpunkt Human Resource Management erlaubt eine Vertiefung der betriebswirtschaftlichen Kenntnisse in diesem für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens entscheidenden Bereich. In diesem Kurs werden Herausforderungen des modernen Personalmanagements in den Bereichen Personalstrategie, Personalplanung, Personalanpassung, Personalbeurteilung, Vergütung sowie Personalentwicklung vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das DGFP-Referenzmodell eines professionellen Personalmanagements zu erläutern.
- die Herausforderungen des strategischen Personalmanagements einzuschätzen.
- Grundfragen und Teilbereiche der Personalplanung zu erklären.
- Personalanpassung mit den Unterfällen Personalbeschaffung, -auswahl und -freisetzung zu erläutern.
- die Bedeutung des Employer Brandings und des Personalmarketings zu erklären.
- Anlässe und Verfahren der Personalbeurteilung, Vergütungsfragen sowie Gegenstand und Prozess der Personalentwicklung nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Personalmanagement und Human Resource Management
   - 1.1 Abgrenzung der verwendeten Begriffe
   - 1.2 Einflussfaktoren und Perspektiven des HRM
   - 1.3 Entwicklungslinien des HRM
2. Strategisches Personalmanagement
   - 2.1 Strategische Aspekte des HRM
   - 2.2 Theoriemodelle des strategischen HRM
   - 2.3 Strategisches HRM in der Unternehmenspraxis

3. Personalplanung
   - 3.1 Grundfragen der Personalplanung
   - 3.2 Personalbedarfsplanung
   - 3.3 Personaleinsatzplanung
   - 3.4 Personalkostenplanung

4. Personalanpassung
   - 4.1 Personalbeschaffung
   - 4.2 Personalauswahl
   - 4.3 Personalfreisetzung

5. Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal
   - 5.1 Personalbeurteilung
   - 5.2 Anreiz und Vergütung
   - 5.3 Personalentwicklung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Berthel, J./Becker, F. G. (2017): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 11. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Brox, H./Rüthers, B./Henssler, M. (2016): Arbeitsrecht. 19. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Festing, M. et al. (2011): Internationales Personalmanagement. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Holtbrügge, D. (2015): Personalmanagement. 6. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Kanning, U. P. (2017): Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung. Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Scholz, C. (2014): Grundzüge des Personalmanagements. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Stock-Homburg, R. (2013): Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Stock-Homburg, R. (Hrsg.) (2013): Handbuch Strategisches Personalmanagement. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Trost, A. (2010): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. Luchterhand, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Human Resource Management II

Kurscode: MWPM02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden relevante Themen des Organizational Behaviour, also des Verhaltens in Organisationen, vertieft. Im angelsächsischen Raum gehört das Organizational Behaviour ganz selbstverständlich zum Grundstock von sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen. Im deutschsprachigen Bereich wird an diese Tradition in zunehmendem Maße angeknüpft. Demzufolge werden Grundmodell und Entwicklungslinien des Organizational Behaviour zunächst im Überblick behandelt. Ferner wird das Verhalten auf der Ebene des Individuums, der Gruppe und der Organisation untersucht. Dabei wird auch auf die Rolle des Personalmanagements beim organisatorischen Wandel eingegangen. Schließlich werden auch die motivationalen Grundlagen in Form von Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation betrachtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Verhalten aller Beteiligten in Unternehmen und zugrundeliegender Theorien dafür zu analysieren.
- die Grundlagen des individuellen Verhaltens zu erläutern.
- das Verhalten auf der Gruppenebene zu erklären.
- die Auswirkungen von Organisationsstruktur und -kultur auf das Mitarbeiterverhalten sowie die Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen zu verstehen.
- Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation zu erläutern.

Kursinhalt

1. Organizational Behaviour
   - 1.1 Grundmodell des Organizational Behaviour
   - 1.2 Entwicklungslinien des Organizational Behaviour
   - 1.3 Grundannahmen des Organizational Behaviour
2. Grundlagen individuellen Verhaltens
   - 2.1 Biografische Merkmale und Persönlichkeit
   - 2.2 Emotionen
   - 2.3 Werte und Einstellungen

3. Gruppe und Team
   - 3.1 Gruppen und Teams
   - 3.2 Gruppenprozesse
   - 3.3 Erklärungsansätze für Verhalten in Gruppen

4. Die Organisation
   - 4.1 Gestaltungsvariablen der Organisation
   - 4.2 Organisationskultur und Organisationsklima
   - 4.3 Die Rolle des Personalmanagements beim organisationalen Wandel

5. Motive, Motivation und Motivationstheorien
   - 5.1 Motive, Motivation und Motivierung
   - 5.2 Inhaltstheorien
   - 5.3 Prozesstheorien

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Buchanan, D. A./Huczynski, A. A. (2016): Organizational Behaviour. 9. Auflage, Pearson, Harlow (UK).
- King, D./Lawley, S. (2016): Organizational Behaviour. 2. Auflage, Oxford University Press, Oxford.
- Martin, A. (Hrsg.) (2017): Organizational Behaviour – Verhalten in Organisationen. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Mayrhofer, W./Furtmüller, G./Kasper, H. (Hrsg.) (2015): Personalmanagement – Führung – Organisation. 5. Auflage, Linde, Wien.
- Nerdinger, F. W. (2012): Grundlagen des Verhaltens in Organisationen. 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Nerdinger, F. W./Blickle, G./Schaper, N. (2014): Arbeits- und Organisationspsychologie. 3. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Robbins, S. P./Judge, T. A./Campbell, T. T. (2017): Organizational Behaviour. 2. Auflage, Pearson, Harlow (UK).
- Scholz, C. (2014): Grundzüge des Personalmanagements. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Stolzenberg, K./Heberle, K. (2013): Change Management. Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren. 3. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

IT-Management

Modulcode: MWIT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. André Köhler (Management von IT-Projekten) / Prof. Dr. André Köhler (Management von IT-Services und IT-Architekturen)

Kurse im Modul

- Management von IT-Projekten (MWIT01)
- Management von IT-Services und IT-Architekturen (MWIT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Management von IT-Projekten • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Management von IT-Services und IT-Architekturen • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Management von IT-Projekten

- Grundprinzipien und Aufgaben im IT-Projektmanagement
- SW-Lebenszyklus: Von Planung bis Ablösung
- Rollen, deren typische Aktivitäten sowie Schnittstellen zu anderen Rollen
- Phasen im SW-Prozess, sowie beteiligte Rollen, typische Aktivitäten
- Vorgehensmodelle bei der SW-Entwicklung
- Agile Management- und –Kommunikationstechniken

Management von IT-Services und IT-Architekturen

- Grundlagen IT-Service Management und Begriffsbildung
- IT Infrastructure Library (ITIL)
- IT-Outsourcing
- IT-Architekturmanagement
- IT-Anwendungsportfolio-Management
- Aufbauorganisation der IT- und Architektur-Governance

Qualifikationsziele des Moduls

Management von IT-Projekten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wissensstand über IT-Projektmanagement kritisch widerzuspiegeln.
- verschiedene IT-Projektmanagementformate (kleine, mittlere und große Projekte) aufzustellen und die Methoden zur professionellen Durchführung dieser verschiedenen IT-Projekte zu kennen.
- ein IT-Management-Angebots als Grundlage für ein professionelles IT-Projektmanagement-Konzept zu erstellen.
- verschiedene IT-Management-Projektpläne (z.B. Zeit-, Kosten-, Ressourcen- und Risikoplan) zu verstehen und zu integrieren und diese Pläne in einem integrativen IT-Projektplanungs- und Controllingsystem zu verwenden.
- ein IT-Projektteam und seine Kern- und/oder erweiterten Teammitglieder zu organisieren und anzuleiten.

Management von IT-Services und IT-Architekturen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundprinzipien von IT-Strategie, IT-Governance und IT-Architekturmanagement zu benennen, zu erläutern und voneinander abzugrenzen .
- die typischen Aktivitäten des IT-Architekturmanagements, deren Zusammenhänge und deren Abhängigkeiten zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Grundlagen und Herausforderungen des IT-Service Managements zu erläutern.
- die Motivation und den Aufbau der IT Infrastructure Library (ITIL) zu beschreiben, die Hauptelemente zu erläutern und konkrete Aktivitäten im Service Livecycle zu verorten.
- die Aktivitäten der ITIL-Governance und ITIL-Operational-Prozesse zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Management von IT-Projekten

Kurscode: MWIT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Teilnehmer mit den Konzepten des IT-Projektmanagements vertraut zu machen. Dies wird durch die Entwicklung eines Verständnisses der grundlegenden Prinzipien des Projektmanagements erreicht, das die Fähigkeit der Studenten verbessert, ihre Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen bei der Analyse und Lösung von IT-Projektmanagementproblemen anzuwenden. Ein besonderer Fokus liegt auf den Besonderheiten der IT-Projektorganisation, des Kostenmanagements und des Faktors Mensch in IT-Projekten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wissensstand über IT-Projektmanagement kritisch widerzuspiegeln.
- verschiedene IT-Projektmanagementformate (kleine, mittlere und große Projekte) aufzustellen und die Methoden zur professionellen Durchführung dieser verschiedenen IT-Projekte zu kennen.
- ein IT-Management-Angebots als Grundlage für ein professionelles IT-Projektmanagement-Konzept zu erstellen.
- verschiedene IT-Management-Projektpläne (z.B. Zeit-, Kosten-, Ressourcen- und Risikoplan) zu verstehen und zu integrieren und diese Pläne in einem integrativen IT-Projektplanungs- und Controllingsystem zu verwenden.
- ein IT-Projektteam und seine Kern- und/oder erweiterten Teammitglieder zu organisieren und anzuleiten.

Kursinhalt

1. Einführung: Merkmale von IT-Projekten
   - 1.1 Definition von IT-Projekten
   - 1.2 Überblick über typische Rollen und Phasen von IT-Projekten
   - 1.3 Risiken und Herausforderungen von IT-Projekten
   - 1.4 Rolle eines IT-Projektmanagers
2. Organisation der Arbeit
   - 2.1 Projektstrukturplan, Arbeitspakete
   - 2.2 Priorisierung
   - 2.3 Zeitplanung, Meilensteine, Gantt-Diagramm
   - 2.4 Definition des Erledigten

3. Kostenschätzung und Controlling
   - 3.1 Herausforderungen der Kostenschätzung in IT-Projekten
   - 3.2 Schätzverfahren: 3-Punkte-Schätzung, doppelte blinde Expertenschätzung, Funktionspunkte
   - 3.3 Kostenkontrolle mit Hilfe der Fortschrittsanalyse
   - 3.4 Risikomanagement

4. Der menschliche Faktor
   - 4.1 Visionserhaltung
   - 4.2 Stakeholder-Management
   - 4.3 Konfliktmanagement

5. Organisation von kleinen und mittleren Projekten
   - 5.1 Rational Unified Process (RUP)
   - 5.2 Agile Software-Prozesse
   - 5.3 Scrum
   - 5.4 Plangetriebenes Projektmanagement in kleinen Projekten

6. Organisation von Großprojekten
   - 6.1 PMBOK Leitfaden
   - 6.2 Prinz2
   - 6.3 Multi-Projektmanagement
   - 6.4 Agile Softwareprozesse in Großprojekten
   - 6.5 Auswahl der geeigneten Projektmanagementmethode

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Hinde, D. (2012): PRINCE2 Study Guide. John Wiley & Sons, West Sussex.
- Kneuper, R. (2018): Software processes and lifecycle models. Springer Nature, Cham.
- Phillips, J. (2010): IT project management: On track from start to finish. 3rd edition, McGraw-Hill, New York, NY.
- Project Management Institute. (2013): A guide to the project management body of knowledge: PMBOK guide.
- Schwaber, K. (2004): Agile project management with Scrum. Microsoft Press, Redmond, WA.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Management von IT-Services und IT-Architekturen

Kurscode: MWIT02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

IT-Servicemanagement ist ein Ansatz, die IT eines Unternehmens als Dienstleister und Unterstützer der betrieblichen und geschäftlichen Prozesse auszurichten und zu verstehen. Hierbei stehen Qualitätsmanagement und Handhabung des täglichen Betriebs im Vordergrund.Neben konkreten IT-Projekten, z. B. die Neuentwicklung eines IT-Systems oder die Einführung einer Standardsoftware, muss für die organisationsweite IT-Infrastruktur – also die Menge aller eingesetzter IT-Hardware und -Softwaresysteme – ein strategisches Management eingesetzt werden.Die Aufgabe des IT-Architekturmanagements ist die strategische Ausrichtung der IT-Infrastruktur an die Geschäfts- und IT-Strategie der Organisation. Dieser Kurs vermittelt typische Konzepte, Methoden, Vorgehensweisen und Modelle für die Aufgaben im Rahmen des IT-Architekturmanagements.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundprinzipien von IT-Strategie, IT-Governance und IT-Architekturmanagement zu benennen, zu erläutern und voneinander abzugrenzen .
- die typischen Aktivitäten des IT-Architekturmanagements, deren Zusammenhänge und deren Abhängigkeiten zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Grundlagen und Herausforderungen des IT-Service Managements zu erläutern.
- die Motivation und den Aufbau der IT Infrastructure Library (ITIL) zu beschreiben, die Hauptelemente zu erläutern und konkrete Aktivitäten im Service Livecycle zu verorten.
- die Aktivitäten der ITIL-Governance und ITIL-Operational-Prozesse zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Begriffe zum IT-Servicemanagement
   - 1.1 IT-Dienstleistungen (auch: IT-Services, engl.: IT services)
   - 1.2 IT-Servicemanagement
2. IT Infrastructure Library (ITIL)
   - 2.1 Service Livecycle und Prozessgruppen in ITIL
   - 2.2 Service Strategy
   - 2.3 Continual Service Improvement

3. ITIL – Service Design
   - 3.1 Service Level Management
   - 3.2 Service Catalog Management
   - 3.3 Availability Management
   - 3.4 Weitere Prozesse im Service Design

4. ITIL – Service Transition
   - 4.1 Transition Planning and Support
   - 4.2 Change Management
   - 4.3 Service Asset and Configuration Management (SACM)
   - 4.4 Weitere Prozesse in der Service Transition

5. ITIL – Service Operation
   - 5.1 Event Management
   - 5.2 Incident Management
   - 5.3 Problem Management
   - 5.4 Weitere Prozesse in der Service Operation

6. Grundlagen und Begriffe zum IT-Architekturmanagement
   - 6.1 IT-Unternehmensarchitektur
   - 6.2 Ziele von Enterprise Architecture Management
   - 6.3 Prozesse im Management von IT-Unternehmensarchitekturen

7. IT-Anwendungsportfoliomanagement
   - 7.1 Überblick über das IT-Anwendungsportfoliomanagement
   - 7.2 Anwendungshandbuch
   - 7.3 Portfolioanalyse
   - 7.4 Bebauungsplanung

8. Architektur-Governance
   - 8.1 Aufbauorganisation
   - 8.2 Entwicklung und Durchsetzung von Richtlinien
   - 8.3 Projektbegleitung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Beims, M. (2012): IT-Service Management mit ITIL. 3. Auflage, Hanser, München.
- Gaulke, M. (2010): Praxiswissen COBIT. Val IT – Risk IT. Grundlagen und praktische Anwendung für die IT-Governance. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Gründer, T. (2010): IT-Outsourcing in der Praxis. Strategien, Projektmanagement, Wirtschaftlichkeit. 2. Auflage, ESV, Berlin.
- Hanschke, I. (2011): Enterprise Architecture Management. Einfach und effektiv. Hanser, München.
- Keller, W. (2012): IT-Unternehmensarchitektur. Von der Geschäftsstrategie zur optimalen IT-Unterstützung. 2. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Keuntje. J. H./Barkow, R. (Hrsg.) (2010): Enterprise Architecture Management in der Praxis. Wandel, Komplexität und IT-Kosten im Unternehmen beherrschen. Symposion Publishing, Düsseldorf.
- Köhler, P. T. (2006): PRINCE 2. Das Projektmanagement-Framework. Springer, Berlin.
- Krammer, H. P. M./Merrienboer, J. G. v./Hodel, M. (2011): Outsourcing Realisieren. 2. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden.
- Kütz, M. (2004): Kennzahlen in der IT. Werkzeuge für Controlling und Management. 4. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Nicklisch, G. et al. (2008): IT-Near- und -Offshoring in der Praxis. Erfahrungen und Lösungen. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Renner, B./Moser, U./Schmid, D. (2006): IT-Service-Management. Transparente IT-Leistungen & messbare Qualität. BPX Edition, Rheinfelden.
- Ross, J. W./Weill, P./Robertson, D. C. (2006): Enterprise Architecture as Strategy. Creating a Foundation for Business Execution. Harvard Business Review Press, Boston.
- Schwarzer, B. (2009): Einführung in das Enterprise Architecture Management. Verstehen – Planen – Umsetzen. Books on Demand, Norderstedt.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2011): Handbuch IT-Management. Konzepte, Methoden, Lösungen und Arbeitshilfen für die Praxis. 4. Auflage, Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Supply Chain Management

Modulcode: MWCH

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sebastian Stütz (Globales Supply Chain Management) / Prof. Dr. Sebastian Stütz (Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain)

Kurse im Modul

- Globales Supply Chain Management (MWCH01)
- Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain (MWCH02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Globales Supply Chain Management • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Globales Supply Chain Management

- Wertschöpfungsnetzwerke – Motive, Typologien, Ziele
- Stoßrichtungen von SCM-Strategien

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

- SCM-Instrumente
- Controlling-Systeme in Wertschöpfungsnetzwerken
- Risikomanagement in Wertschöpfungsnetzwerken

Qualifikationsziele des Moduls

Globales Supply Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Management anzugeben und wie es sich vom reinen Logistikmanagement unterscheidet.
- die Werkzeuge und Instrumentarien zur Gestaltung von SCM anzugeben.
- mögliche Maßnahmen zur Vermeidung von Hindernissen bei der Implementierung und dem Betrieb von Supply Chains aufzuführen.
- die mögliche Auswirkung der Koordination von Kooperationen auf das Supply Chain Management zu beurteilen.
- die grundsätzlichen Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien zu benennen und ihre Inhalte anzugeben.
- die Motive für Qualitätsmanagement im SCM und die Methoden und Instrumente die zum Einsatz kommen anzugeben.
- zu beurteilen, welche betriebswirtschaftliche Software die Funktionen der Supply Chain unterstützen und steuern kann.

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einzuschätzen, welche Aufgaben das Controlling hat und welche Problematiken bei der Implementierung von Controllingsystemen in Supply Chains entstehen können.
- die Bedeutung der Kennzahlen im Supply Chain Controlling einzuschätzen und zu wissen, wie diese eingesetzt werden.
- die Instrumente des SC-Controllings wiederzugeben und zu folgern, warum eine Kombination von klassischen und innovativen Controllinginstrumenten erfolgt.
- zu bestimmen, wann SCM-Software im Controlling eingesetzt wird und was bei ihrer Implementierung zu beachten ist.
- die Hilfsmittel des Controllings zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- die Risiken, die den Erfolg einer Supply Chain beeinflussen, zu benennen und zu erläutern, warum Risikomanagement innerhalb von Supply Chains betrieben wird bzw. welche Strategien es hierzu gibt.
- die Organisationsgestaltung mit System Dynamics zu und den Einsatz im Supply Chain Management zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Transport & Logistik auf	Alle Master-Programme im Bereich Transport & Logistik

Globales Supply Chain Management

Kurscode: MWCH01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ein problemadäquates Verständnis global agierender Wertschöpfungsnetzwerke setzt die Kenntnis über deren Entstehungsmotive und Ziele voraus. Ferner erscheint es angesichts der dazu ersichtlichen Vielfalt überaus nützlich, diese in bestimmten Typologien zu systematisieren. Auf der Grundlage solcher Systematisierungen ist es dann möglich, das Spektrum von strategisch relevanten Fragestellungen und Gestaltungsoptionen im Bereich des SCM in differenzierter Form zu systematisieren. Außerdem wird damit auch die Möglichkeit geschaffen, die in diesem Zusammenhang besonders einschlägigen instrumentellen Kategorien des SCM darzustellen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Management anzugeben und wie es sich vom reinen Logistikmanagement unterscheidet.
- die Werkzeuge und Instrumentarien zur Gestaltung von SCM anzugeben.
- mögliche Maßnahmen zur Vermeidung von Hindernissen bei der Implementierung und dem Betrieb von Supply Chains aufzuführen.
- die mögliche Auswirkung der Koordination von Kooperationen auf das Supply Chain Management zu beurteilen.
- die grundsätzlichen Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien zu benennen und ihre Inhalte anzugeben.
- die Motive für Qualitätsmanagement im SCM und die Methoden und Instrumente die zum Einsatz kommen anzugeben.
- zu beurteilen, welche betriebswirtschaftliche Software die Funktionen der Supply Chain unterstützen und steuern kann.

Kursinhalt

1. Motive und Wirkungseffekte von logistischen Wertschöpfungsnetzwerken
   - 1.1 Was bedeutet Supply Chain Management?
   - 1.2 Was ist Logistikmanagement?
   - 1.3 Dienstleister in der Supply Chain
   - 1.4 Bedeutung des Supply Chain Managements

2. Typologien von SCM und Gestaltungsmodelle
   - 2.1 Supply Chain-Strategie
   - 2.2 Instrumente für Supply Chain-Strategien
   - 2.3 Bestandsreduzierung im Lagermanagement
   - 2.4 Frachtkostenreduzierung im Rahmen der Transportkostenpolitik
   - 2.5 Efficient Replenishment

3. Problemnahe Konzepte und korrespondierende Führungskonzepte
   - 3.1 Probleme im Rahmen der Supply Chain
   - 3.2 Schnittstellen in der Supply Chain
   - 3.3 Der Bullwhip-Effekt
   - 3.4 Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)

4. Aufgaben und Ziele des SCM
   - 4.1 Aufgaben im Supply Chain Management
   - 4.2 Ziele des Supply Chain Managements
   - 4.3 Sustainable Supply Chain Management (SSCM)

5. Kooperation und Koordination
   - 5.1 Die Unternehmensstrategie
   - 5.2 Sinnvolle Unternehmensstrategien: Instrumente und Methoden
   - 5.3 Strategische Allianzen im Kontext des Supply Chain Managements
   - 5.4 Voraussetzungen für erfolgreiche Kooperationen
   - 5.5 Bündelung von Aktivitäten und Prozessanpassungen in Kooperationen

6. Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien
   - 6.1 Versorgungsstrategien
   - 6.2 Entsorgungsstrategien
   - 6.3 Die Wiederverwertung, Wieder-/ Weiterverwendung und die entsprechenden Strategien

7. Qualitätssicherung
   - 7.1 Qualitätsmanagementsysteme
   - 7.2 Qualitätssicherung im Supply Chain Management
   - 7.3 Methoden im Qualitätsmanagement
   - 7.4 Instrumente in der Organisationsgestaltung

8. Informationsgewinnung
   - 8.1 Informationstechnologie im Supply Chain Management
   - 8.2 Betriebswirtschaftliche Software
   - 8.3 Die Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Arndt, H. (2010): Supply Chain Management. Optimierung logistischer Prozesse. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Chopra, S./Meindl, P. (2007): Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation. 3. Auflage, Pearson, New Jersey.
- Cohen, S./Roussel, J. (2006): Strategisches Supply Chain Management. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2008): Einführung in das Supply Chain Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Handfield, R. B./Nichols, E. L. (2008): Introduction to Supply Chain Management. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Petry, T. (2006): Netzwerkstrategie. Kern eines integrierten Managements von Unternehmungsnetzwerken. Gabler, Wiesbaden.
- Pfohl, H. C. (2009): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin.
- Schulte, C. (2009): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E. (2008): Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. 3. Auflage, McGraw-Hill, Boston.
- Werner, H. (2010): Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

Kurscode: MWCH02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Globale Wertschöpfungsnetzwerke erweisen sich als überaus dynamische und teilweise auch fragile Konstruktionen. Diese Beobachtung lenkt den Blick auf zwei wichtige Aspekte des SCM: Einerseits auf das Erfordernis der Entwicklung eines effektiven und effizienten Controllings-Systems für solche Supply Chains. Die dort über Kennzahlensysteme generierten Steuerungsinformationen vermögen wichtige Beiträge zur Stabilisierung und Optimierung des Wertschöpfungsnetzwerks leisten. Andererseits auf die Notwendigkeit eines systematischen Risikomanagements, in dessen Mittelpunkt eine möglichst frühzeitige Identifikation, Prognose, Steuerung und Überwachung von „Sollbruchstellen“ im Wertschöpfungsnetzwerk steht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einzuschätzen, welche Aufgaben das Controlling hat und welche Problematiken bei der Implementierung von Controllingsystemen in Supply Chains entstehen können.
- die Bedeutung der Kennzahlen im Supply Chain Controlling einzuschätzen und zu wissen, wie diese eingesetzt werden.
- die Instrumente des SC-Controllings wiederzugeben und zu folgern, warum eine Kombination von klassischen und innovativen Controllinginstrumenten erfolgt.
- zu bestimmen, wann SCM-Software im Controlling eingesetzt wird und was bei ihrer Implementierung zu beachten ist.
- die Hilfsmittel des Controllings zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- die Risiken, die den Erfolg einer Supply Chain beeinflussen, zu benennen und zu erläutern, warum Risikomanagement innerhalb von Supply Chains betrieben wird bzw. welche Strategien es hierzu gibt.
- die Organisationsgestaltung mit System Dynamics zu und den Einsatz im Supply Chain Management zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundsätzliches zum Controlling in und von Supply Chains
   - 1.1 Konzeptionierung des Controllings in Supply Chain Management-Systemen
   - 1.2 Die Bedeutung des Controllings in der Supply Chain
   - 1.3 Cost Tracking
   - 1.4 Verschiedene Arten des Supply Chain Controllings

2. Kennzahlensysteme in der Supply Chain
   - 2.1 Bedeutungen von Kennzahlen
   - 2.2 Arten von Kennzahlen in der Supply Chain
   - 2.3 Visualisierung von Kennzahlen

3. Instrumente im Supply Chain Controlling
   - 3.1 SCOR-Modelle als Steuerungsinstrumente
   - 3.2 Von den traditionellen zu den innovativen Instrumenten

4. Controlling der Supply Chain im Zusammenhang mit Informationstechnik
   - 4.1 ERP-Systeme
   - 4.2 CRM- und SCM-Systeme
   - 4.3 Fallbeispiel zur Implementierung eines SCM-Systems
   - 4.4 Erfolgsfaktoren für die Nutzung von SCM-Software

5. Hilfsmittel des Controllings in der Supply Chain
   - 5.1 Prozesskostenrechnung
   - 5.2 Benchmarking

6. Risikomanagement in der Supply Chain
   - 6.1 Risiken in der Supply Chain
   - 6.2 Risikoquellen in der Supply Chain
   - 6.3 Risiken und Unternehmenserfolg

7. Risikopolitische Strategien in der Supply Chain
   - 7.1 Risikomanagement innerhalb der Supply Chain
   - 7.2 Risikoanalyse
   - 7.3 Risikobewertung
   - 7.4 Risikovorsorge

8. Organisationsgestaltung durch Systemdenken und Simulationsansätze
   - 8.1 Grundlagen der Organisationsgestaltung
   - 8.2 System Dynamics: Systemdenken und -simulation
   - 8.3 Das Active Data Warehousing als technologischer Ansatz für Supply Chain Controlling und Risikomanagement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Chopra, S./Meindl, P. (2007): Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation. 3. Auflage, Pearson, New Jersey.
- Cohen, S./Roussel, J. (2006): Strategisches Supply Chain Management. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2008): Einführung in das Supply Chain Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Handfield, R. B./Nichols, E. L. (2008): Introduction to Supply Chain Management. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Petry, T. (2006): Netzwerkstrategie. Kern eines integrierten Managements von Unternehmungsnetzwerken. Gabler, Wiesbaden.
- Pfohl, H. C. (2009): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin.
- Schulte, C. (2009): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E. (2008): Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. 3. Auflage, McGraw-Hill, Boston.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Projektmanagement

Modulcode: MWPT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Margit Sarstedt (Methoden des Projektmanagements) / Prof. Dr. Margit Sarstedt (Projektmanagement mit dem PMBOK Guide)

Kurse im Modul

- Methoden des Projektmanagements (MWPT01)
- Projektmanagement mit dem PMBOK Guide (MWPT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Methoden des Projektmanagements • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Projektmanagement mit dem PMBOK Guide • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Methoden des Projektmanagements

- Aspekte der Projektwirtschaft
- Projektmanagementsystem
- Normen, Standards und Methoden des Projektmanagements
- Projektorganisation und -portfoliomanagement

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

- Initiierungsphase
- Planungsphase
- Projektmanagementprozesse in der Durchführungsphase
- Projektmanagementprozesse der Überwachungs- und Steuerungsphase sowie der Abschlussphase

Qualifikationsziele des Moduls

Methoden des Projektmanagements

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements voneinander abzugrenzen und zu erläutern.
- die Methoden und Werkzeuge zu skizzieren und die situationsadäquate Auswahl derselben zu begründen.
- die Steuerung von Projekten zu skizzieren.
- kritische Erfolgsfaktoren zu klassifizieren.

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihre Erfahrung mit weichen und harten Erfolgsfaktoren des Projektmanagements im Rahmen des Praxisbeispiels vor dem Hintergrund ihrer theoretischen Kenntnisse zu reflektieren.
- theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge auf ihr Umfeld zu transferieren und zu entscheiden, welcher Detailgrad im Projektmanagement anzuwenden ist und welche Methoden in das jeweilige Umfeld passen.
- internationalen Aspekte und die unterschiedlichen Kulturen, in denen Projekte stattfinden können, bei ihrer Projektplanung zu berücksichtigen.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können. Darüber hinaus sind sie befähigt, die weichen Erfolgsfaktoren zu erkennen und zu managen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Projektmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Methoden des Projektmanagements

Kurscode: MWPT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Den Schwerpunkt des Kurses bilden die theoretischen Grundlagen des Projektmanagements. Nach einer Definition des Projektmanagements und seiner Abgrenzung zum Linienmanagement werden die organisationstheoretischen Aspekte von Projekten und deren Auswirkungen auf das Management betrachtet. Danach werden den Teilnehmern die gängigen Methoden des Projektmanagements (DIN 69901, IPMA/GPM, PRINCE2, PMBOK Guide, V-Modell, Scrum) und ihre Einsatzmöglichkeiten vorgestellt.Nach dieser Einführung in die Grundlagen der Projektmanagementmethoden wird das in internationalen Unternehmen häufig anzutreffende Multiprojektmanagement mit seinen spezifischen Herausforderungen betrachtet. Eng verbunden mit dem Multiprojektmanagement ist das Projektportfoliomanagement. Die Teilnehmer erfahren, welche Instrumente und Prozesse zur Abstimmung und Steuerung eines Projektportfolios zum Einsatz kommen.Ergänzend zu den formalen Werkzeugen und Methoden, den sogenannten harten Faktoren, werden auch Methoden zum Einsatz der weichen Faktoren, die wesentlich zum Projekterfolg beitragen, kurz dargestellt. Dazu zählen z. B. Teamaufstellung für Workshops bzw. das Projektteam, Führung eines Projektteams, Management der Erwartungen von Führungskräften in Steuerkreisen, strukturiertes Aufbereiten von Entscheidungen, Konfliktlösungsstrategien und Projektkommunikation. Abschließend werden die kritischen Erfolgsfaktoren von Projekten zusammenfassend reflektiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements voneinander abzugrenzen und zu erläutern.
- die Methoden und Werkzeuge zu skizzieren und die situationsadäquate Auswahl derselben zu begründen.
- die Steuerung von Projekten zu skizzieren.
- kritische Erfolgsfaktoren zu klassifizieren.

Kursinhalt

1. Einführung in das Projektmanagement
   - 1.1 Das Projekt
   - 1.2 Das Projektmanagement

2. Gesamt- und einzelwirtschaftliche Aspekte der Projektwirtschaft
   - 2.1 Entwicklung und Stand der Projektwirtschaft
   - 2.2 Grundfragen der Projektwirtschaft im Unternehmen
3. Das Projektmanagementsystem
   - 3.1 Modelle für Projektmanagementsysteme
   - 3.2 Die Beurteilung von Projektmanagementsystemen
4. Normen, Standards und Methoden
   - 4.1 Normen und Standards
   - 4.2 Projektmanagementmethoden
5. Projektorganisation
   - 5.1 Beteiligte und Instanzen
   - 5.2 Grundformen der Projektorganisation
6. Projektportfoliomanagement
   - 6.1 Multiprojekt-/Projektportfoliomanagement
   - 6.2 Phasenmodell des Projektportfolios

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bergmann, R. (2008): Organisation und Projektmanagement. Physica, Heidelberg.
- Borgert, S. (2012): Holistisches Projektmanagement. Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung. Springer, Berlin.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement. Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. Vdf Hochschulverlag, Zürich.
- Kerzner, H. (2008): Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung. 2. Auflage, mitp, Frechen.
- Majer, C./Stabauer, L. (2010): Social Competence im Projektmanagement. Projektteams führen, entwickeln, motivieren. Goldegg, Wien.
- Project Management Institute (PMI) (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge. 5. Auflage, PMI, Newton (PA).
- Spitczok, N./Vollmer, G. (2010): Pragmatisches IT-Projektmanagement. Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

Kurscode: MWPT02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Den Schwerpunkt dieses Kurses bildet das Management eines länderübergreifenden Projektes mit verteilten multinationalen Projektteams im Rahmen einer Case Study. Auf Basis einer kurzen Auffrischung der Inhalte des Kurses „Methoden des Projektmanagements“ werden die Studierenden alle Phasen eines Projektes in Theorie und Praxis durchlaufen. Alle bedeutenden Prozesse der vier Phasen eines Projektes (Vorbereitung, Planung, Durchführung, Abschluss) werden in einer Prozesslandkarte visualisiert, Schritt für Schritt theoretisch beleuchtet und mit praktischen Beispielen unterlegt. So werden die Prozesse praktisch nachvollziehbar und Best Practices der Anwendung von Methoden und Werkzeugen evaluiert. In jeder Projektphase wird ein Bezug der jeweiligen Prozesse zu den Knowledge Areas und den Prozessen des PMBOK Guide hergestellt. Praxisbewährte Eingangsartefakte und die Ergebnisartefakte zu den Prozessen werden erarbeitet.Ergänzend zu den formalen Werkzeugen und Methoden werden in der Case Study auch die weichen Faktoren, die wesentlich zum Projekterfolg beitragen, vermittelt. Dazu zählen z. B. Management der Erwartungen von Führungskräften in Steuerkreisen, Teamaufstellung für Workshops bzw. das Projektteam, Führung eines Projektteams, strukturiertes Aufbereiten von Entscheidungen, Konfliktlösungsstrategien und Projektkommunikation.Zu diesem Projekt ist abschließend ein Bericht zu schreiben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihre Erfahrung mit weichen und harten Erfolgsfaktoren des Projektmanagements im Rahmen des Praxisbeispiels vor dem Hintergrund ihrer theoretischen Kenntnisse zu reflektieren.
- theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge auf ihr Umfeld zu transferieren und zu entscheiden, welcher Detailgrad im Projektmanagement anzuwenden ist und welche Methoden in das jeweilige Umfeld passen.
- internationalen Aspekte und die unterschiedlichen Kulturen, in denen Projekte stattfinden können, bei ihrer Projektplanung zu berücksichtigen.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können. Darüber hinaus sind sie befähigt, die weichen Erfolgsfaktoren zu erkennen und zu managen.

Kursinhalt

1. Projektmanagement mit dem PMBOK
   - 1.1 Die Nomenklatur des PMBOK
   - 1.2 Grundstrukturen von Projekten nach dem PMBOK
   - 1.3 Der Aufbau des PMBOK

2. Die Initiierungsphase
   - 2.1 Projektauftrag entwickeln
   - 2.2 Stakeholder identifizieren

3. Die Planung von Inhalt und Umfang
   - 3.1 Integrationsmanagement in der Planungsphase
   - 3.2 Inhalts- und Umfangsmanagement in der Planungsphase
   - 3.3 Projektstrukturplan erstellen

4. Terminmanagement in der Planungsphase
   - 4.1 Terminmanagement planen
   - 4.2 Vorgänge definieren und Folgen festlegen
   - 4.3 Ressourcen und Vorgangsdauer schätzen
   - 4.4 Terminplan entwickeln

5. Kostenmanagement in der Planungsphase
   - 5.1 Kostenmanagement planen
   - 5.2 Kosten schätzen
   - 5.3 Budget festlegen

6. Risiko-, Qualitäts-, HR-, Kommunikations- und Beschaffungsmanagement in der Planungsphase
   - 6.1 Risikomanagement in der Planungsphase
   - 6.2 Qualitätsmanagement in der Planungsphase
   - 6.3 Die Planung von HR, Kommunikation und Beschaffung

7. Projektmanagementprozesse der Durchführungsphase
   - 7.1 HR- und Kommunikationsmanagement in der Durchführungsphase
   - 7.2 Weitere Projektprozesse in der Durchführungsphase

8. Projektmanagementprozesse der Überwachungs- und Steuerungsphase sowie der Abschlussphase
   - 8.1 Umfangs- und Inhalts- sowie Zeitmanagement in der Überwachungs- und Steuerungsphase
   - 8.2 Kosten-, Qualitäts- und Kommunikationsmanagement in der Überwachungs- und Steuerungsphase
   - 8.3 Risiko-, Beschaffungs- und Stakeholder Management in der Überwachungs- und Steuerungsphase
   - 8.4 Prozesse der Abschlussphase

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bergmann, R. (2008): Organisation und Projektmanagement. Physica, Heidelberg.
- Borgert, S. (2012): Holistisches Projektmanagement. Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung. Springer, Berlin.
- DeMarco, T. (2007): Der Termin. Ein Roman über Projektmanagement. Hanser, München.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement. Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. Vdf Hochschulverlag, Zürich.
- Kerzner, H. (2008): Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung. 2. Auflage, mitp, Frechen.
- Majer, C./Stabauer, L. (2010): Social Competence im Projektmanagement. Projektteams führen, entwickeln, motivieren. Goldegg, Wien.
- Project Management Institute (PMI) (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge. 5. Auflage, PMI, Newton (PA).
- Schelle, H. (2010): Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt. 6. Auflage, dtv, München.
- Spitczok, N./Vollmer, G. (2010): Pragmatisches IT-Projektmanagement. Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Strategisches Finanzmanagement

Modulcode: MWFI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Strategisches Finanzmanagement I) / Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Strategisches Finanzmanagement II)

Kurse im Modul

- Strategisches Finanzmanagement I (MWFI01)
- Strategisches Finanzmanagement II (MWFI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Strategisches Finanzmanagement I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Strategisches Finanzmanagement II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Strategisches Finanzmanagement I

- Grundlagen des Finanzmanagements
- Beteiligungsfinanzierung
- Fremdfinanzierung
- Innenfinanzierung
- Alternative Finanzierungsinstrumente

Strategisches Finanzmanagement II

- Optimierung des Finanzmanagements durch Derivate
- Investitionsrechnung
- Finanzcontrolling

Qualifikationsziele des Moduls

Strategisches Finanzmanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Merkmale und Funktionsweisen der Innen- und Außenfinanzierung der Unternehmen durch Eigen- oder Fremdkapital zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen, Finanzintermediären und Kapitalmärkten bei der Unternehmensfinanzierung nachzuvollziehen.
- das Spektrum der Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung zu erfassten.
- die relative Vorteilhaftigkeit der Finanzierungsformen im jeweiligen Unternehmenszusammenhang zu erörtern.

Strategisches Finanzmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmensentscheidungen des CFO (Chief Financial Officer) nachzuvollziehen.
- die Vorteilhaftigkeit und Vergleichbarkeit von Investitionsprojekten zu erklären.
- den Zusammenhang von Finanzierungsentscheidungen mit dem Einsatz von Derivaten nachzuvollziehen.
- Planrechnungen, Budgets und Kapitalbedarfsrechnungen im Finanzcontrolling zusammenzuführen und diese als Entscheidungsgrundlage für das strategische Finanzmanagement zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Finanzen & Steuern auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Strategisches Finanzmanagement I

Kurscode: MWFI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Aufgabe des strategischen Finanzmanagements lautet, den langfristigen Erfolg eines Unternehmens finanzwirtschaftlich abzusichern. Dabei fällt der Finanzierung und Steuerung von Investitionen eine zentrale Rolle zu. Zur Finanzierung kommen unterschiedliche Möglichkeiten der Beschaffung von Eigen- und/oder Fremdkapital in Betracht, letzteres typischerweise in Form von zinstragenden Schulden. Sonderformen der Finanzierung, z. B. die Projektfinanzierung, werden gesondert und ausführlich behandelt.Dieser Kurs bietet eine Einführung in die Grundlagen der Unternehmensfinanzierung. Studierende erhalten einen praxisorientierten Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten bei der Kapitalbeschaffung von Unternehmen, deren Besonderheiten sowie deren Vor- und Nachteile.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Merkmale und Funktionsweisen der Innen- und Außenfinanzierung der Unternehmen durch Eigen- oder Fremdkapital zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen, Finanzintermediären und Kapitalmärkten bei der Unternehmensfinanzierung nachzuvollziehen.
- das Spektrum der Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung zu erfassten.
- die relative Vorteilhaftigkeit der Finanzierungsformen im jeweiligen Unternehmenszusammenhang zu erörtern.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Finanzmanagements
   - 1.1 Ziele und Funktionen
   - 1.2 Eigenkapital versus Fremdkapital
   - 1.3 Externe versus interne Finanzierungsquellen
   - 1.4 Finanzierung und Wachstum

2. Beteiligungsfinanzierung
   - 2.1 Merkmale emissionsfähiger Unternehmen
   - 2.2 Beteiligungsfinanzierung emissionsfähiger Unternehmen
   - 2.3 Börsenplätze- und segmente
   - 2.4 Merkmale nicht-emissionsfähiger Unternehmen
   - 2.5 Venture Capital
   - 2.6 Buy-outs

3. Fremdfinanzierung
   - 3.1 Emission eines festverzinslichen Wertpapiers
   - 3.2 Rating
   - 3.3 Private versus öffentliche Platzierung

4. Innenfinanzierung
   - 4.1 Selbstfinanzierung
   - 4.2 Finanzierung aus Abschreibungen
   - 4.3 Finanzierung aus Rückstellungen
   - 4.4 Finanzierung aus Veräußerung von Vermögen

5. Alternative Finanzierungsinstrumente
   - 5.1 Asset Backed Securities
   - 5.2 Factoring
   - 5.3 Leasing
   - 5.4 Projektfinanzierung
   - 5.5 Mezzanine Capital

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brealey, R. A./Myers, S. C./Allen, F. (2010): Principles of Corporate Finance. 10. Auflage, McGraw-Hill, London.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. Konzepte der kapitalmarktorientierten Unternehmensfinanzierung. 4. Auflage, Pearson, München.
- Hillier, D. et al. (2010): Corporate Finance. McGraw-Hill, London.
- Mensch, G. (2008): Finanz-Controlling. Finanzplanung und -kontrolle. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Olfert, K. (2008): Finanzierung. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2009): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 15. Auflage, Vahlen, München.
- Prätsch, J./Schikorra, U./Ludwig, E. (2012): Finanzmanagement. Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Volkart, R. (2008): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Wöhe G. et al. (2009): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Strategisches Finanzmanagement II

Kurscode: MWFI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden zunächst die Möglichkeiten der Optimierung von Finanzierungsentscheidungen durch Derivate dargestellt. Swaps, Futures und Optionen stellen dabei die wesentlichen Instrumente zur Risikosteuerung und der Verbesserung der Finanzierungskosten dar. Daran anschließend folgen die wesentlichen Verfahren der Investitionsrechnung zur Ermittlung der Rendite von Investitionsvorhaben. Auf Basis der dabei gewonnenen Kenntnisse über Verzinsungsmaße werden die Funktionen des strategischen Finanzcontrollings dargestellt. Dieses liefert dem Management die Instrumente zur Steuerung und Koordination von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen sowie zur Konzeption und Integration verschiedener Planungsrechnungen und der Gestaltung von Anreiz- und Kontrollsystemen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmensentscheidungen des CFO (Chief Financial Officer) nachzuvollziehen.
- die Vorteilhaftigkeit und Vergleichbarkeit von Investitionsprojekten zu erklären.
- den Zusammenhang von Finanzierungsentscheidungen mit dem Einsatz von Derivaten nachzuvollziehen.
- Planrechnungen, Budgets und Kapitalbedarfsrechnungen im Finanzcontrolling zusammenzuführen und diese als Entscheidungsgrundlage für das strategische Finanzmanagement zu nutzen.

Kursinhalt

1. Optimierung des Finanzmanagements durch Derivate
   - 1.1 Forward Rate Agreements
   - 1.2 Futures
   - 1.3 Swaps
   - 1.4 Optionen
2. Investitionsrechnung unter Sicherheit
   - 2.1 Grundlagen
   - 2.2 Einführung in die dynamische Investitionsrechnung
   - 2.3 Methoden der dynamischen Investitionsrechnung

3. Weitere Methoden der Investitionsrechnung
   - 3.1 Investitionsrechnung unter Unsicherheit
   - 3.2 Projektlaufzeitentscheidungen
   - 3.3 Unternehmensbewertung

4. Kapital- und Finanzplanung
   - 4.1 Kapitalbedarfsplanung
   - 4.2 Finanzplanung
   - 4.3 Kapitalflussrechnung

5. Finanzcontrolling
   - 5.1 Finanzanalyse und -steuerung
   - 5.2 Wertorientiertes Controlling
   - 5.3 Riskomanagement und Risikocontrolling

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brealey, R. A./Myers, S. C./Allen, F. (2010): Principles of Corporate Finance. 10. Auflage, McGraw-Hill, London.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. Konzepte der kapitalmarktorientierten Unternehmensfinanzierung. 4. Auflage, Pearson, München.
- Hillier, D. et al. (2010): Corporate Finance. McGraw-Hill, London.
- Mensch, G. (2008): Finanz-Controlling. Finanzplanung und -kontrolle. 2.Auflage, Oldenbourg, München.
- Olfert, K. (2008): Finanzierung. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2009): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 15. Auflage, Vahlen, München.
- Prätsch, J./Schikorra, U./Ludwig, E. (2012): Finanzmanagement. Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Volkart, R. (2008): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Wöhe G. et al. (2009): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

MWFI02

Strategisches Tourismusmanagement

Modulcode: MWTO

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ keine ▪ MWTO01	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Tourismusmanagement I) / Prof. Dr. Kristina Sommer (Tourismusmanagement II)

Kurse im Modul

- Tourismusmanagement I (MWTO01)
- Tourismusmanagement II (MWTO02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Tourismusmanagement I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Tourismusmanagement II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Tourismusmanagement I

- Reisemotivation, Reiseentscheidung und Gästetypologien
- Reiseveranstalter und touristischer Vertrieb
- Aspekte touristischer Verkehrsträger
- Attraktions- und Eventmanagement

Tourismusmanagement II

- Erlebnisgestaltung im Tourismus
- Destinationsmanagement
- Gesundheitstourismus
- Soziologische und gesellschaftliche Aspekte des Tourismus
- Aktuelle Fragen des Tourismusmanagements

Qualifikationsziele des Moduls

Tourismusmanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Teilmärkte des Tourismus zu verstehen.
- die verschiedenen Anbieter zu beschreiben.
- Problemfelder des Tourismus zu erkennen und erfolgreiche Strategien im Wettbewerb aufzuzeigen.

Tourismusmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Themen des Tourismus, wie beispielsweise die Inszenierung von Erlebnissen, das Destinationsmanagement, oder den Gesundheitstourismus zu skizzieren.
- soziologische Hintergründe darzustellen und zu vergleichen.
- das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros zu erläutern.
- den Wandel der Pauschalreise zu skizzieren.
- begründete Aussagen zur Wettbewerbssituation von Reisebüros zu treffen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Tourismusmanagement auf	Alle Master Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Tourismusmanagement I

Kurscode: MWTO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Tourismusindustrie trägt weltweit erheblich zum BSP und zur Beschäftigung bei. Die Wahlfächer im Bereich Tourismusmanagement richten sich an Studierende, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Der Kurs Tourismusmanagement I gibt eine Einführung in die Thematik und zeigt Besonderheiten der Industrie und des angebotenen Produktes auf. Auf der Kundenseite werden Determinanten der Reiseentscheidung aufgezeigt und darauf basierend Erfolgsfaktoren erarbeitet. Auf der Angebotsseite des Tourismus beinhaltet der Kurs einen Überblick über alle relevanten Anbieter, ihre Charakteristiken und ihre Position im Wettbewerb. Schließlich wird die Bedeutung von Innovationen für die Tourismusindustrie aufgezeigt und Ansätze sowie Praxisbeispiele im Tourismus erarbeitet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Teilmärkte des Tourismus zu verstehen.
- die verschiedenen Anbieter zu beschreiben.
- Problemfelder des Tourismus zu erkennen und erfolgreiche Strategien im Wettbewerb aufzuzeigen.

Kursinhalt

1. Bedeutung der Tourismusbranche
   - 1.1 Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
   - 1.2 Definitionen und wichtige Begriffe

2. Besonderheiten des Tourismusprodukts
   - 2.1 Besonderheiten von Dienstleistungen
   - 2.2 Immaterielle Produkte
   - 2.3 Nicht-lagerfähige Produkte
   - 2.4 Heterogene Produkte
   - 2.5 Integration des externen Faktors
   - 2.6 Risiken bei der Reiseentscheidung

3. Reisemotivation: Warum wird eigentlich gereist?
   - 3.1 Reisemotivation
   - 3.2 Reisemotivation und Forschung
   - 3.3 „Push und Pull“-Motivation

4. Reiseinformation und Reiseentscheidung
   - 4.1 Wie und wo informieren sich und buchen die deutschen Urlauber in der Praxis?
   - 4.2 Theoretischer Hintergrund der Reiseinformation und Reiseentscheidung
   - 4.3 Phasen der Reiseentscheidung

5. Attraktionen und Events
   - 5.1 Attraktionen
   - 5.2 Events

6. Verkehrsträger
   - 6.1 Überblick über verschiedene Verkehrsträger
   - 6.2 Entwicklung und spezielle Aspekte des Luftverkehrs
   - 6.3 Geschäftsmodelle am Beispiel des Luftverkehrs

7. Reiseveranstalter
   - 7.1 Was ist ein Reiseveranstalter?
   - 7.2 Die Leistung des Reiseveranstalters: Die Pauschalreise
   - 7.3 Die Entwicklung des Reiseveranstaltermarktes
   - 7.4 Reiseveranstalter im Wettbewerb
   - 7.5 Horizontale Integration
   - 7.6 Vertikale Integration

8. Reisevertrieb
   - 8.1 Was bedeutet Vertrieb im Tourismus?
   - 8.2 Direkter und indirekter Vertrieb
   - 8.3 Was genau ist ein Reisemittler?
   - 8.4 Vor- und Nachteile aus Sicht des Reiseveranstalters

9. Innovationen und Trends im Tourismus
   - 9.1 Grundlagen zum Innovationsbegriff
   - 9.2 Innovationen im Tourismus
   - 9.3 Trends im Tourismus

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ▪ Hauschildt, J./Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München. ▪ Mundt, J. W. (2007): Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ▪ Pompl, W. (2008): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Roth, P./Schrand, A. (2002): Touristikmarketing. 4. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Tourismusmanagement II

Kurscode: MWTO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	MWTO01

Beschreibung des Kurses

Die Tourismusindustrie trägt weltweit erheblich zum BSP und zur Beschäftigung bei. Die Wahlfächer im Bereich Tourismusmanagement richten sich an Studierende, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Der Kurs Tourismusmanagement II vertieft die im Kurs I behandelten Inhalte um weitere strategische Aspekte. Besondere Schwerpunkte werden auf aktuelle Fragen der Wettbewerbsfähigkeit gelegt und so z. B. die Gestaltung von Erlebnissen, Gesundheitstourismus, das Management touristischer Destinationen behandelt. Ergänzt werden diese praxisorientierten Inhalte um Aspekte des Tourismus in der Gesellschaft, Tourismussoziologie und Nachhaltigkeit, aber auch um aktuelle Fragestellungen in verschiedenen Bereichen des Tourismus.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Themen des Tourismus, wie beispielsweise die Inszenierung von Erlebnissen, das Destinationsmanagement, oder den Gesundheitstourismus zu skizzieren.
- soziologische Hintergründe darzustellen und zu vergleichen.
- das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros zu erläutern.
- den Wandel der Pauschalreise zu skizzieren.
- begründete Aussagen zur Wettbewerbssituation von Reisebüros zu treffen.

Kursinhalt

1. Erlebnisgestaltung im Tourismus
   - 1.1 Erlebnisse im Kontrast zu Gütern und Dienstleistungen
   - 1.2 Die Bedeutung von Erlebnissen für die Anbieter und Nachfrager
   - 1.3 Erlebnisgestaltung in der Praxis
   - 1.4 Psychologische Mechanismen der Erlebnisgestaltung
2. Gesundheitstourismus
   - 2.1 Marktüberblick
   - 2.2 Arten und Geschäftsfelder des Gesundheitstourismus
   - 2.3 Zur Qualität von Wellness- und gesundheitstouristischen Angeboten

3. Soziologische Aspekte des Tourismus
   3.1 Christaller (1963)
   3.2 Cohen (1972)
   3.3 Plog (1974)
   3.4 Noronha (1979)

4. Der Lebenszyklus von Destinationen
   4.1 Hintergrund: Der Produktlebenszyklus
   4.2 Butlers Tourism Area Life Cycle
   4.3 Anwendung, Fazit und Praxisbeispiele

5. Destinationsmanagement
   5.1 Definition des Destinationsbegriffs: Was sind Destinationen eigentlich genau?
   5.2 Destinationen als Wertekette und „virtuelles Unternehmen“
   5.3 Aufgaben des Destinationsmanagements in der Praxis

6. Spezielle Aspekte I: Die Pauschalreise im Wandel
   6.1 Die Pauschalreise im Rückblick
   6.2 Änderungen auf der Nachfrageseite
   6.3 Die Pauschalreise heute

7. Spezielle Aspekte II: Das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros
   7.1 Das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros
   7.2 Provisionen
   7.3 Die Marktmacht der Reisebüros

8. Spezielle Aspekte III: Die Wettbewerbssituation von Reisebüros
   8.1 Das Verhältnis von Reisebüros und Kunden
   8.2 Strukturelle Veränderungen
   8.3 Ausblick

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bieger, T. (2008): Management von Destinationen. 7. Auflage, München, Oldenbourg.
- Brunner-Sperdin, A. (2008): Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung. ESV, Berlin.
- Dann, G. (2009): The Sociology of Tourism. European Origins and Development. Emerald, Bingley (UK).
- Doganis, R. (2006): The Airline Business. 2. Auflage, Routledge, New York.
- Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Krczal, A./Krczal, E./Weiermair, K. (Hrsg.) (2011): Qualitätsmanagement in Wellnesseinrichtungen. Erfolgsorientierung durch Kundenorientierung und hohe Standards. ESV, Berlin.
- Pine, B. J./Gilmore, J. H. (1999): The Experience Economy. Work is Theatre Every Business a Stage. McGraw-Hill, London.
- Weiermair, K. et al. (Hrsg.) (2007): Unternehmertum im Tourismus. Führen mit Erneuerungen. 2. Auflage, ESV, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Strategisches Luftverkehrsmanagement

Modulcode: MWLV

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hubert Vogl (Grundlagen des Luftverkehrs) / Prof. Dr. Hubert Vogl (Netz- und Yield Management)

Kurse im Modul

- Grundlagen des Luftverkehrs (MWLV01)
- Netz- und Yield Management (MWLV02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Grundlagen des Luftverkehrs • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Netz- und Yield Management • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Grundlagen des Luftverkehrs

- Einführung in den Luftverkehr
- Institutionen im Luftverkehr
- Geschäftsmodelle im Luftverkehr
- Produktionsfaktoren
- Luftverkehrspolitik
- Luftverkehrsrecht

Netz- und Yield Management

- Netzmanagement von Fluggesellschaften
- Yield Management

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen des Luftverkehrs

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau und die Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu verstehen und nachzuvollziehen.
- nationale und internationale Institutionen zu benennen und deren Rolle innerhalb der Luftverkehrsindustrie zu erläutern.
- Geschäftsmodelle im Luftverkehr zu beschreiben.
- die Produktionsfaktoren zu analysieren.
- politische und rechtliche Fragestellungen zum Thema Luftverkehr zu verorten.

Netz- und Yield Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Funktionsweisen der Bereiche Network und Yield Management zu beschreiben.
- die Aufgaben des Netz- und Yield Managements zu analysieren.
- konkrete Steuerungsmethoden des Netz- und Yield Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Luft- & Raumfahrt auf	Alle Master-Programme im Bereich Transport & Logistik

Grundlagen des Luftverkehrs

Kurscode: MWLV01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Luftverkehrsindustrie ist eine kontinuierlich wachsende Industrie – sowohl im Passagier- als auch im Frachtbereich. Die Wahlfächer im Bereich Luftverkehrsmanagement richten sich an alle Studierenden, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Dabei werden sowohl die organisatorischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen behandelt als auch konkrete betriebswirtschaftliche Anwendungen und Hintergründe beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau und die Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu verstehen und nachzuvollziehen.
- nationale und internationale Institutionen zu benennen und deren Rolle innerhalb der Luftverkehrsindustrie zu erläutern.
- Geschäftsmodelle im Luftverkehr zu beschreiben.
- die Produktionsfaktoren zu analysieren.
- politische und rechtliche Fragestellungen zum Thema Luftverkehr zu verorten.

Kursinhalt

1. Einführung in den Luftverkehr
   - 1.1 Der Begriff des Luftverkehrs und die Luftverkehrsbranche als Studienobjekt
   - 1.2 Die Teilnehmer am Luftverkehr
2. Institutionen im Luftverkehr
   - 2.1 Einführung in die Luftverkehrsinstitutionen
   - 2.2 Nationale Luftverkehrsinstitutionen
   - 2.3 Internationale Luftverkehrsinstitutionen
3. Geschäftsmodelle im Luftverkehr
   - 3.1 Cargo-Fluggesellschaften

4. Flughäfen
   - 4.1 Definitionen, Abgrenzungen und Geschäftsfelder von Flughäfen
   - 4.2 Eigentümerschaft, Output und Nutzen von Flughäfen
   - 4.3 Flughafenwahl und Flughafenmarketing

5. Luftverkehrspolitik
   - 5.1 Gegenstand der Luftverkehrspolitik, Akteure und Entscheidungsprozesse
   - 5.2 Finanzpolitische Instrumente
   - 5.3 Umweltpolitik

6. Luftverkehrsrecht
   - 6.1 Öffentliches Luftverkehrsrecht
   - 6.2 Privates Luftverkehrsrecht

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Pompl, W. (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2008): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Netz- und Yield Management

Kurscode: MWLV02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Luftverkehrsindustrie ist eine kontinuierlich wachsende Industrie – sowohl im Passagier- als auch im Frachtbereich. Die Wahlfächer im Bereich Luftverkehrsmanagement richten sich an alle Studierenden, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Dabei werden sowohl die organisatorischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen behandelt als auch konkrete betriebswirtschaftliche Anwendungen und Hintergründe beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Funktionsweisen der Bereiche Network und Yield Management zu beschreiben.
- die Aufgaben des Netz- und Yield Managements zu analysieren.
- konkrete Steuerungsmethoden des Netz- und Yield Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Netzwerkarten und -charakteristika
   - 1.1 Netzwerkarten
   - 1.2 Vor- und Nachteile von Hub&Spoke-Netzen
   - 1.3 Vor- und Nachteile von Punkt-zu-Punkt-Netzen
2. Netzwerkstrategien für typische Airline-Geschäftsmodelle
   - 2.1 Streckennetzwahl im Kurzstreckenverkehr
   - 2.2 Streckennetzwahl im Langstreckenverkehr
3. Planung, Kontrolle und Optimierung von Netzen
   - 3.1 Zeitliche Lage von Flügen in Hub-and-Spoke-Systemen
   - 3.2 Randbedingungen bei der Optimierung
   - 3.3 Rolling Hubs
   - 3.4 Optimierung von Point-to-Point-Netzen
4. Multi-Hub-Systeme
   - 4.1 Multi-Hub-Systeme

5. Benchmarking von Netzen
   - 5.1 Benchmarking von Luftverkehrsnetzen mit Angebotsdaten
   - 5.2 Benchmarking von Luftverkehrsnetzen mit Nachfragedaten

6. Grundlagen und Techniken des Yieldmanagements
   - 6.1 Angebots- und Nachfragecharakteristika im Luftverkehr
   - 6.2 Theorie der Preisdifferenzierung
   - 6.3 Instrumente des Yield-Managements in der Praxis

7. Yieldmanagement bei Netzwerk- und Low Cost-Fluggesellschaften
   - 7.1 Aufbau von Tarifen
   - 7.2 Kapazitätssteuerung
   - 7.3 Yield-Management in Airline-Netzwerken
   - 7.4 Besonderheiten im Yield-Management von Low Cost Fluggesellschaften

8. Überbuchung von Flügen
   - 8.1 No-Shows, Überbuchung und Denied Boarding
   - 8.2 Rechtliche Aspekte
   - 8.3 Low Cost Carrier und Überbuchungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Goedeking, P. (2010): Networks in Aviation. Strategies and Structures. Springer, Berlin.
- Klein, R./Steinhardt, C. (2008): Revenue Management. Grundlagen und Mathematische Methoden. Springer, Berlin.
- Pompl, W. (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2008): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Strategisches Hotelmanagement

Modulcode: MWSH

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Edgar Schaetzing (Hotellerie I) / Prof. Dr. Edgar Schaetzing (Hotellerie II)

Kurse im Modul

- Hotellerie I (MWSH01)
- Hotellerie II (MWSH02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Hotellerie I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Hotellerie II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Hotellerie I

- Feasibility Studies und Businesspläne in Hotellerie & Gastronomie
- Unternehmensorientierung und Marketing für neue Hotel- und Restaurantprojekte
- Budgetplanung
- Kennzahlen als Steuerungsinstrument
- Abweichungsanalysen für verbesserte Managemententscheidungen
- Managementfehler im Hospitality Management

Hotellerie II

- Management by Outsourcing im Gastgewerbe
- Die Balanced Scorecard als strategisches Managementsystem
- Systematisches Yield-Management zur Erhaltung und Steigerung des Marktanteils
- Strategische Angebotspolitik im Food & Beverage-Bereich
- Strategisches Management zur Flexibilisierung der Arbeitszeit
- Strategisches Qualitätsmanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Hotellerie I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Formulierung der Unternehmenspolitik und des Leitbildes in einer dienstleistungsorientierten Branche einzuschätzen und zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig zu erarbeiten.
- relevante Märkte strategisch zu analysieren und strategische Implikationen zu prognostizieren, relevante Themen für das Management zu adressieren, diese darzustellen und Planungsvorschläge zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren und zu bewerten.
- die grundlegenden Einflussfaktoren dieser Branche zu charakterisieren, zu analysieren und entsprechende Lösungsvorschläge zur Optimierung zu unterbreiten.
- Standortstudien zu erstellen, die eigene Marktposition zu definieren, neue Märkte zu erschließen, komplexe Finanzierungsmodelle zu erarbeiten und diese mit Kapitalgebern zu diskutieren.

Hotellerie II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche des strategischen Controllings in einer dienstleistungsorientierten Branche zu erläutern und diese zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig erarbeiten.
- Strategien für relevante Märkte zu entwickeln, relevante Strategien für das Management zu adressieren, diese darzustellen und die Strategien zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren, zu implementieren und zu kontrollieren.
- Risiken zu identifizieren und zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Hotelmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Hotellerie I

Kurscode: MWSH01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Kenntnisse der speziellen strategischen Implikationen des Hotel- und Gastgewerbes zu vermitteln und auf die speziellen Strukturen der Branche anzuwenden. Grundlagen der strategischen Planung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung sich wandelnder Markttrends werden vermittelt. Anhand der Struktur der strategischen Planung werden die einzelnen Elemente des Planens detailliert und systematisch erarbeitet. Dieses Wissen ist Grundlage jeder Investitions- und Finanzierungsentscheidung.Der Kurs vertieft ferner spezielle, für das Hotel und Gastgewerbe relevante Rechtsgrundlagen des Privatrechts, vermittelt die Kenntnisse branchenspezifischer Führungs- und Organisationsstrukturen, erörtert Einflüsse des sich wandelnden umweltverträglichen und nachhaltigen Verhaltens auf Prozesse, vertieft die notwendigen Kenntnisse des Finanzmanagements und vermittelt Werkzeuge der Unternehmensanalyse. Zum elementaren Wissen des Hotel- und Gastgewerbes gehört zudem das Verständnis für die Projektentwicklung neuer Standorte, Machbarkeitsstudien und die Kenntnis der zugrunde liegenden immobilienwirtschaftlichen Investitionsbedingungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Formulierung der Unternehmenspolitik und des Leitbildes in einer dienstleistungsorientierten Branche einzuschätzen und zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig zu erarbeiten.
- relevante Märkte strategisch zu analysieren und strategische Implikationen zu prognostizieren, relevante Themen für das Management zu adressieren, diese darzustellen und Planungsvorschläge zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren und zu bewerten.
- die grundlegenden Einflussfaktoren dieser Branche zu charakterisieren, zu analysieren und entsprechende Lösungsvorschläge zur Optimierung zu unterbreiten.
- Standortstudien zu erstellen, die eigene Marktposition zu definieren, neue Märkte zu erschließen, komplexe Finanzierungsmodelle zu erarbeiten und diese mit Kapitalgebern zu diskutieren.

Kursinhalt

1. Feasibility Studies und Businesspläne in Hotellerie & Gastronomie
   - 1.1 Wie erstellt man eine Feasibility Study mit betriebswirtschaftlichen, finanziellen, rechtlichen und operationalen Grundlagen?
   - 1.2 Wie ist ein Businessplan aufgebaut und welche Unterschiede gibt es zwischen einer Feasibility Study und einem Businessplan?

2. Unternehmensorientierung und Marketing für neue Hotel- und Restaurantprojekte
   - 2.1 Welche Determinanten und welchen Einfluss hat die Unternehmensorientierung?
   - 2.2 Wie erstellt man schrittweise einen Marketingplan?
   - 2.3 Welche Anforderungen stellt man an das Marketing der Zukunft?

3. Budgetplanung in Hotellerie & Gastronomie
   - 3.1 In welchen acht Schritten erfolgt die Budgetplanung für das anstehende Wirtschaftsjahr?
   - 3.2 Managementkontrolle für den Food & Beverage-Bereich durch Budgetierung nach dem Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI)

4. Kennzahlen als Steuerungsinstrument in Hotellerie und Gastronomie
   - 4.1 Welche Informationen geben Kennzahlen und wie werden sie ausgewertet?
   - 4.2 Mit welchen Kennzahlen kontrolliert man die Produktivität im Logisbereich?
   - 4.3 Mit welchen Kennzahlen kontrolliert man die Produktivität im Food & Beverage-Bereich?

5. Abweichungsanalysen für verbesserte Managemententscheidungen in der Hotellerie
   - 5.1 Wie erstellt man Kosten-Varianzanalysen im Food & Beverage-Bereich?
   - 5.2 Wie erstellt man Kosten-Varianzanalysen im Logis-Bereich?
   - 5.3 Wie kontrolliert man die Preispolitik im Logisbereich? Anwendung der Deckungsbeitrags-Flussrechnung als Höchstform der Varianzanalysen

6. Die zehn größten Managementfehler im Hospitality Management und wie man sie vermeidet
   - 6.1 Die zehn größten Managementfehler im Hospitality Management

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bamberg, G./Coenenberg A. G./Krapp, M. (2008): Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre. 14. Auflage, Vahlen, München.
- Baum, H.-G./Coenenberg, A. G./Günther, T. (2007): Strategisches Controlling. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Camphausen, B. (2007): Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Coenenberg, A. G./Baum, H.-G./Simon, H. (1998): Strategisches Controlling. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Doerner, R.-W./Niemeyer, M. (2011): Kompendium der Hotelimmobilie. Immobilien Zeitung, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. et al. (2007): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Klein, R./Scholl, A. (2004): Planung und Entscheidung. Konzepte, Modelle und Methoden einer modernen betriebswirtschaftlichen Entscheidungsanalyse. Vahlen, München.
- Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien.
- Pircher-Friedrich, A. (2011): Strategisches Management in der Hotellerie. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Richter, T. (2009): Vertragsrecht. Die Grundlagen des Wirtschaftsrechts. Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Hotellerie II

Kurscode: MWSH02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Kenntnisse der speziellen strategischen Planung im Hotel- und Gastgewerbe auf die speziellen Strukturen der Branche anzuwenden. Grundlagen der strategischen Planung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung sich wandelnder Markttrends werden vermittelt. Anhand der Struktur der strategischen Planung werden die einzelnen Elemente des Planens detailliert und systematisch erarbeitet. Dieses Wissen ist Grundlage jeder Investitions- und Finanzierungsentscheidung.Der Kurs vertieft ferner spezielle, für das Hotel- und Gastgewerbe relevante Rechtsgrundlagen des Privatrechts, vermittelt die Kenntnisse branchenspezifischer Führungs- und Organisationsstrukturen, erörtert Einflüsse des sich wandelnden umweltverträglichen und nachhaltigen Verhaltens auf Prozesse, vertieft die notwendigen Kenntnisse des Finanzmanagements und vermittelt Werkzeuge der Unternehmensanalyse.Zum elementaren Wissen des Hotel- und Gastgewerbes gehört zudem das Verständnis für die Projektentwicklung neuer Standorte, Machbarkeitsstudien und die Kenntnis der zugrunde liegenden immobilienwirtschaftlichen Investitionsbedingungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche des strategischen Controllings in einer dienstleistungsorientierten Branche zu erläutern und diese zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig erarbeiten.
- Strategien für relevante Märkte zu entwickeln, relevante Strategien für das Management zu adressieren, diese darzustellen und die Strategien zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren, zu implementieren und zu kontrollieren.
- Risiken zu identifizieren und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Management by Outsourcing im Gastgewerbe
   - 1.1 Was sind mögliche Ziele des Outsourcings?
   - 1.2 Möglichkeiten und Grenzen des Outsourcings im Gastgewerbe
   - 1.3 Welche Misserfolgsfaktoren gilt es beim Outsourcing zu beachten?
   - 1.4 Die Methodik des Outsourcing-Managements am Beispiel Housekeeping

2. Die Balanced Scorecard als strategisches Managementsystem in Hotellerie & Gastronomie
   - 2.1 Was will das Management mit der Balanced Scorecard erreichen?
   - 2.2 Welche Basiselemente beinhaltet die Balanced Scorecard?
   - 2.3 Wie wird eine Balanced Scorecard aufgebaut?
   - 2.4 Die Balanced Scorecard als erfolgreiches Kommunikationsinstrument

3. Systematisches Yield-Management zur Erhaltung und Steigerung des Marktanteils
   - 3.1 Yield-Management als kreatives Marketinginstrument
   - 3.2 Systematisches Yield-Management zur Erhaltung und Steigerung des Marktanteils
   - 3.3 Kurzfallstudie: Berechnung des Market Penetration Index (MPI) und des Average Rate Index

4. Strategische Angebotspolitik im Food & Beverage-Bereich
   - 4.1 Welche Informationen und Instrumente braucht man zur Angebotsanalyse?
   - 4.2 Wie lässt sich die Balanced Scorecard als Managementsystem zur Angebotspolitik einsetzen?
   - 4.3 Wie müssen die vier Perspektiven zur Angebotspolitik gewichtet werden?

5. Strategisches Management zur Flexibilisierung der Arbeitszeit in Hotellerie & Gastronomie
   - 5.1 Welche Arbeitszeitformen gibt es im Gastgewerbe?
   - 5.2 Welche Basiselemente helfen, mitarbeiterbezogene, betriebliche und gesellschaftliche Ziele der flexiblen Arbeitszeit zu erfüllen?
   - 5.3 Wie muss die Balanced Scorecard aufgebaut sein, um mit strategischem Management die Flexibilisierung der Arbeitszeit in Hotellerie und Gastronomie einzuführen?

6. Strategisches Qualitätsmanagement im Gastgewerbe
   - 6.1 Welche acht Dimensionen gehören zum strategischen Qualitätsmanagement?
   - 6.2 Mit welchen vier Schritten lässt sich die Qualität im Gastgewerbe kontrollieren?
   - 6.3 Was versteht man unter einem integrierten Qualitätssicherungskonzept?

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Alter, R. (2011): Controlling. Unterstützung des strategischen Managements. Oldenbourg, München. ▪ Baum, H.-G./Coenenberg, A. G./Günther, T. (2007): Strategisches Controlling. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Doerner, R.-W./Niemeyer, M. (2011): Kompendium der Hotelimmobilie. Immobilien Zeitung, Wiesbaden. ▪ Coenenberg, A. G./Baum, H.-G./Simon, H. (1998): Strategisches Controlling. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Camphausen, B. (2007): Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2007): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Henselek, H. (1999): Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München. ▪ Klein, R./Scholl, A. (2004): Planung und Entscheidung. Konzepte, Modelle und Methoden einer modernen betriebswirtschaftlichen Entscheidungsanalyse. Vahlen, München. ▪ Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien. ▪ Pircher-Friedrich, A. (2011): Strategisches Management in der Hotellerie. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

MWSH02

Strategisches Servicemanagement

Modulcode: MWSM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Servicemanagement I (MWSM01)
- Servicemanagement II (MWSM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Servicemanagement I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Servicemanagement II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Servicemanagement I

- Dienstleistung und Kaufprozess
- Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl
- Das Dienstleistungsprodukt
- Preisstrategie
- Kommunikation und Distribution von Dienstleistungen

Servicemanagement II

- Dienstleistungsprozesse
- Nachfrageschwankungen managen
- Der Serviceshop und Servicepersonal
- Das Servicepersonal
- Kundenbindungs- und Beschwerdemanagementsysteme
- Qualitätsmanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Servicemanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die inhaltlichen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements aus überwiegend funktionaler und ressourcenorientierter Sicht erläutern.
- ihr erlangtes methodisch-instrumentelles Wissen der Wertschöpfungskette von Dienstleistungen anzuwenden-
- die grundsätzlichen Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben zu benennen.
- erlernten Konzepte und Methoden auf praktische Geschäftsmodelle der Dienstleistungsindustrie zu übertragen und in der Praxis anzuwenden.

Servicemanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Dienstleistungsprozesse, sowie Serviceshops zu analysieren aber auch selbst zu entwerfen und kennen alle wesentlichen Aufgaben im Bereich Service Innovation.
- Nachfrageschwankungen im Bereich des Dienstleistungssektors zu managen und die Kapazitätsauslastung zu optimieren unter Berücksichtigung der Mitarbeitermotivation.
- die wichtigen Managementthemen wie Servicequalität, Kundenbindung und Beschwerdemanagement im Detail zu verstehen und in operative Maßnahmen umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Servicemanagement I

Kurscode: MWSM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Sektor Dienstleistungen dominiert die Wirtschaftsleistung aller entwickelten Volkswirtschaften. Allein in Deutschland werden über 70 % des Bruttoinlandsproduktes durch Dienstleistungen der Bereiche Handel, Kultur, Verkehr, Information, Banken, Versicherungen, Tourismus, Gesundheit, Bildung, Beratung, industrielle Dienstleistungen und freie Berufe erwirtschaftet.Schwerpunkt dieses ersten Teils des Moduls sind die Grundlagen für das Verständnis von Services vor allem aus funktionaler Sicht. Die zentralen Fragen, die in diesem Kurs behandelt werden, sind: Was unterscheidet einen Service von einem Produktionsgut? Was sind die grundlegenden Komponenten und Methoden des Servicemanagements? Wie wende ich sie an? Die Studenten setzen sich dabei besonders mit den spezifischen Merkmalen des Kauf- und Nutzungsverhaltens auf Dienstleistungsmärkten einerseits und mit den spezifischen Merkmalen des Dienstleistungsbereitstellungsprozesses andererseits auseinander. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das grundlegende Verständnis, um bestehende Servicekonzepte in der Dienstleistungsbranche aus Managementsicht zu analysieren und zu bewerten und neue Konzepte zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die inhaltlichen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements aus überwiegend funktionaler und ressourcenorientierter Sicht erläutern.
- ihr erlangtes methodisch-instrumentelles Wissen der Wertschöpfungskette von Dienstleistungen anzuwenden-
- die grundsätzlichen Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben zu benennen.
- erlernten Konzepte und Methoden auf praktische Geschäftsmodelle der Dienstleistungsindustrie zu übertragen und in der Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Was ist Dienstleistung?
   - 1.1 Was sind Dienstleistungen und warum wächst der Dienstleistungssektor?
   - 1.2 Welche Dienstleistungssektoren gibt es?
   - 1.3 Wie unterscheiden sich Dienstleistungen von Gütern?
   - 1.4 Der Marketing-Mix der Dienstleistungen

2. Was beinhaltet der Kaufprozess?
- 2.1 Das 3-Phasen-Modell
- 2.2 Die Spezialisierungsphase
- 2.3 Die Realisierungs- und Nutzungsphase

3. Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl
- 3.1 Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl – der Prozess
- 3.2 Segmentierung
- 3.3 Positionierung
- 3.4 Zielmarktauswahl

4. Das Dienstleistungsprodukt
- 4.1 Das Dienstleistungsprodukt
- 4.2 Branding/Marken/Markenstrategie
- 4.3 Marken-Dynamik-Pyramide

5. Preisstrategie
- 5.1 Preisfindungsstrategien
- 5.2 Yield Management

6. Kommunikation von Dienstleistungen
- 6.1 Marketingkommunikation von Dienstleistungen
- 6.2 Marketingkommunikationsplanung
- 6.3 Maßnahmen
- 6.4 Werbung im Online-Dienstleistungsbereich

7. Distribution von Dienstleistungen
- 7.1 Distributionsoptionen und Distributionskanäle

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. 7. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Haller, S. (2010): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Maglio, P. P./Kieliszewski C. A./Spohrer A. (Hrsg.) (2010): Handbook of Service Science. Springer, Berlin. ▪ Maleri R./Frietzsche U. (2008): Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. 5. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Servicemanagement II

Kurscode: MWSM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Schwerpunkt des zweiten Teils des Moduls ist die Service Innovation. Während in dem Voraussetzungskurs die Grundlagen für das Verständnis von Services vor allem aus funktionaler Sicht gelegt worden sind, integriert der Fortsetzungskurs diese Grundlagen zum Servicesystem. Schwerpunkt ist daher die Betrachtung kompletter Servicesysteme und vor allem deren kontinuierliche und zielgerichtete Erschaffung und Erneuerung.Unter einem Servicesystem verstehen wir in diesem Kurs dynamische Konfigurationen von Mensch, Technologie, Organisation und Information mit dem Ziel, für Kunden und Dienstleister und andere Stakeholder Mehrwerte zu schaffen und diese zum Konsum oder zur industriellen Nutzung zur Verfügung zu stellen. Während Innovation traditionell stärker mit Technologie in Verbindung gebracht wurde, wird Innovation in Bezug auf Servicesysteme in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen.Die Studierenden lernen in diesem Kurs, Services aus einer Systemperspektive zu betrachten und Prozesse zu analysieren. Dabei erarbeiten Sie die grundlegenden Komponenten und Strukturen von Servicesystemen und erfahren, wie diese vernetzt werden können. Sie lernen wie man Nachfrageschwankungen in einem dynamischen Serviceumfeld managt, wie man mit Beschwerden umgeht und welche Qualitätsmanagementmaßnahmen im Dienstleistungsbereich eingesetzt werden. Darüber hinaus werden operative Themen wie das Personalmanagement und die Gestaltung des Serviceshops diskutiert, alles immer im Zusammenhang mit Service als System.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Dienstleistungsprozesse, sowie Serviceshops zu analysieren aber auch selbst zu entwerfen und kennen alle wesentlichen Aufgaben im Bereich Service Innovation.
- Nachfrageschwankungen im Bereich des Dienstleistungssektors zu managen und die Kapazitätsauslastung zu optimieren unter Berücksichtigung der Mitarbeitermotivation.
- die wichtigen Managementthemen wie Servicequalität, Kundenbindung und Beschwerdemanagement im Detail zu verstehen und in operative Maßnahmen umzusetzen.

Kursinhalt

1. Dienstleistungsprozesse
   - 1.1 Flowcharting
   - 1.2 Blaupausen / Blueprints
   - 1.3 Serviceorientierte Architektur (SOA)

2. Nachfrageschwankungen managen
- 2.1 Nachfrageschwankungen und Profitabilität
- 2.2 Reservierungssysteme

3. Der Serviceshop
- 3.1 Die Serviceumgebung
- 3.2 Stimulus-Organismus-Reaktionsmodell (SOR)
- 3.3 Effekte der Umgebungsgestaltung
- 3.4 Die Servicefabrik

4. Das Servicepersonal
- 4.1 Die richtigen Mitarbeiter einstellen
- 4.2 Mitarbeiter fordern und fördern
- 4.3 Ziele setzen und Mitarbeiter motivieren
- 4.4 Organisation und Unternehmenskultur

5. Kundenbindungs- und Beschwerdemanagementsysteme
- 5.1 Warum ist Kundenloyalität so wichtig?
- 5.2 Die Loyalitätsleiter
- 5.3 Customer Relationship Management (CRM)
- 5.4 Strategisches Kundenmanagement
- 5.5 Kundenbeschwerden
- 5.6 Wie sieht ein Beschwerdemanagement aus?

6. Qualitätsmanagement
- 6.1 Qualitätsmanagement
- 6.2 Maßnahmen zur Qualitätssicherung
- 6.3 Qualität im Dienstleistungsbereich
- 6.4 Messung von Dienstleistungsqualität durch SERVQUAL

7. Service
- 7.1 Die Service Profit Chain
- 7.2 Service Science
- 7.3 Führende Serviceorganisation

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. 7. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Chesbrough, H. (2011): Open Services Innovation. Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era. Wiley, Hoboken (NJ). ▪ Geissbauer, R. et al. (2012): Serviceinnovation. Potenziale industrieller Dienstleistungen erkennen und erfolgreich implementieren. Springer, Berlin/Heidelberg. ▪ IBM/IfM (Hrsg.) (2007): Succeeding through Service Innovation. Developing a Service Perspective on Economic Growth and Prosperity. University of Cambridge, Cambridge (UK). ▪ Maglio, P. P./Kieliszewski C. A./Spohrer, J. C. (Hrsg.) (2010): Handbook of Service Science. Springer, Berlin. ▪ Scheidweiler, I./Musmacher, M. (2010): Innovationen im Service. Wie Sie Trends erkennen und im Unternehmen wirtschaftlich umsetzen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Health Care Management A

Modulcode: MWHC

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Dr. Sven Lueke (Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes) / Dr. Sven Lueke (Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen)

Kurse im Modul

- Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes (MWHC01)
- Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen (MWHC02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

- Das Gesundheitswesen in D, A und der CH
- Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland
- Die private Krankenversicherung
- Gesundheitsmanagement und Managed Care
- Betrug und Korruption im Gesundheitswesen
- Reformansätze

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

- Besonderheiten von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen als Arbeitgeber
- Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen
- Interdisziplinärität des Personaleinsatzes
- Demografische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf das Personalmanagement
- Die Bedeutung von Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
- Internationale Personalbeschaffung
- Die wachsende Bedeutung der Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements zu analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten zu können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einzuschätzen und nutzen zu können.
- die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter nachzuvollziehen.

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Personalmanagements im Gesundheits- und Sozialwesen zu kennen.
- die Kernaufgaben dieser besonderen Personalarbeit überblicken zu können und dadurch typische Handlungsfelder wie Personalplanung, Personaleinsatz, Personalmarketing und Personalentwicklung steuern zu können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement treffen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Gesundheitsmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

Kurscode: MWHC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ausgehend von einer Darstellung der verschiedenen Gesundheitssysteme werden die Spezifika des Gesundheitsmarktes vertiefend dargestellt. Der Schwerpunkt liegt hier bei den Versicherungssystemen der deutschsprachigen Länder. Die gegenwärtigen Prozesse im Zusammenspiel von Regulierung und Deregulierung des Gesundheitsmarktes, von Marktwirtschaft und Sicherstellungsbedürfnissen werden diskutiert. Wesentlichen Anteil wird die Darstellung des Widerspruchs zwischen wachsender Nachfrage, steigenden Möglichkeiten und limitierten Ressourcen im Gesundheitsmarkt, insbesondere im Bereich der Sozialversicherungssysteme, ausmachen. Daraus ableitend werden Lösungsansätze für eigenes wirtschaftliches Handeln und Managementstrategien entwickelt. Anbieter- und Nachfragerseite werden gleichberechtigt behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements zu analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten zu können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einzuschätzen und nutzen zu können.
- die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Entwicklung der Gesundheitsausgaben
   - 1.1 Ursachen steigender Gesundheitskosten
   - 1.2 Zwischenbilanz: Stellenwert von Gesundheit
2. Das Gesundheitswesen in Deutschland
   - 2.1 Strukturen und Akteure
   - 2.2 Versicherte und Leistungen
   - 2.3 Finanzierung
   - 2.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Deutschland

3. Das Gesundheitswesen in Österreich
   - 3.1 Strukturen und Akteure
   - 3.2 Versicherte und Leistungen
   - 3.3 Finanzierung
   - 3.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Österreich

4. Das Gesundheitswesen in der Schweiz
   - 4.1 Strukturen und Akteure
   - 4.2 Versicherte und Leistungen
   - 4.3 Finanzierung
   - 4.4 Historische und künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in der Schweiz

5. Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland
   - 5.1 Allgemeines
   - 5.2 Freie Wohlfahrtspflege

6. Die private Krankenversicherung
   - 6.1 Allgemeines
   - 6.2 Versicherungsprinzipien
   - 6.3 Solidarität versus Kapitaldeckungsverfahren?

7. Gesundheitsmanagement und Managed Care
   - 7.1 Gesundheitsmanagement
   - 7.2 Aufgabenbereiche des Gesundheitsmanagements
   - 7.3 Managed Care
   - 7.4 Fördernde und hemmende Entwicklungen von Managed Care

8. Betrug und Korruption im Gesundheitswesen
   - 8.1 Daten und Fakten
   - 8.2 Erscheinungsformen und Täter
   - 8.3 Problem
   - 8.4 Folgen und Lösungsansätze

9. Reformansätze
   - 9.1 Bürgerversicherung und Prämienmodell
   - 9.2 Das Präventionsgesetz
   - 9.3 Pflege-Bahr

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Amelung, V. E. (2012): Managed Care. Neue Wege im Gesundheitsmanagement. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lauterbach, K. W./Stock, S./Brunner, H. (Hrsg.) (2013): Gesundheitsökonomie. Lehrbuch für Mediziner und andere Lehrberufe. 3. Auflage, Huber, Bern.
- Simon, M. (2013): Das Gesundheitssystem in Deutschland. Eine Einführung in Struktur und Funktionsweise. 4. Auflage, Huber, Bern.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Kurscode: MWHC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Gesundheits- und Sozialeinrichtungen stehen infolge der gegenwärtigen gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklungen vor großen Herausforderungen. Das Personalmanagement nimmt hier eine ganz besondere Schlüsselfunktion ein, um diese Herausforderungen zu meistern und somit die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Dazu wird in diesem Kurs zunächst auf die Besonderheiten der Personalarbeit bzw. der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen eingegangen. Anschließend wird die Bedeutung interdisziplinärer Arbeitsprozesse erörtert sowie der Einfluss demografischer Veränderungsprozesse diskutiert. Des weiteren wird dargelegt, wie man Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit steuern kann und warum beides unmittelbar miteinander in Zusammenhang steht. Abschließend wird dargelegt, welche aktuelle Rolle die Personalentwicklung in diesem besonderen Bereich einnimmt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Personalmanagements im Gesundheits- und Sozialwesen zu kennen.
- die Kernaufgaben dieser besonderen Personalarbeit überblicken zu können und dadurch typische Handlungsfelder wie Personalplanung, Personaleinsatz, Personalmarketing und Personalentwicklung steuern zu können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement treffen zu können.

Kursinhalt

1. Besonderheiten von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen als Arbeitgeber
   - 1.1 Grundlegende Arbeitsmarktbedingungen
   - 1.2 Besonderheiten aus dem Blickwinkel des Arbeitgebers
   - 1.3 Besonderheiten aus dem Blickwinkel des Arbeitnehmers
   - 1.4 Exkurs: Betriebliche Gesundheitsförderung
2. Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen
   - 2.1 Motivation von Beschäftigten
   - 2.2 Honorar- und Zeitarbeit
   - 2.3 Feminisierung in Gesundheits- und Pflegeberufen

3. Interdisziplinarität des Personaleinsatzes
   - 3.1 Delegationsfähigkeit als Voraussetzung
   - 3.2 Delegation medizinischer Leistungen
   - 3.3 Delegation nicht-medizinischer Leistungen

4. Der Einfluss demografischer Entwicklungen auf das Personalmanagement
   - 4.1 Eckdaten zur demografischen Entwicklung
   - 4.2 Auswirkungen auf Gesundheits- und Sozialeinrichtungen
   - 4.3 Alters- und Generationenmanagement

5. Die Bedeutung von Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
   - 5.1 Mitarbeiterzufriedenheit und die Bedeutung flexiblen Arbeitseinsatzes
   - 5.2 Patientenzufriedenheit und die Bedeutung individualisierter Medizin
   - 5.3 Zusammenhänge zwischen Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
   - 5.4 Exkurs: Employer Branding

6. Internationale Personalbeschaffung
   - 6.1 Möglichkeiten der Steuerung und Überwachung von Migrationsaktivitäten
   - 6.2 Vor- und Nachteile von Migrationsbewegungen
   - 6.3 Rechtliche Herausforderungen für ausländische Arbeitskräfte in Deutschland

7. Die wachsende Bedeutung der Personalentwicklung
   - 7.1 Personalbedarfs- und Personaleinsatzplanung
   - 7.2 Personal- und Organisationsentwicklung

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Achterfeld, C. (2014). Aufgabenverteilung im Gesundheitswesen. Rechtliche Rahmenbedingungen der Delegation ärztlicher Leistungen. Springer Verlag. ▪ Esslinger, A.S./ Emmert, M./ Schöffski, O. (2010): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Mit gesunden Mitarbeitern zu unternehmerischem Erfolg. Springer Gabler Verlag. ▪ Holtbrügge, D. (2018): Personalmanagement. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler Verlag. ▪ Holz, M./ Da-Cruz, P. (Hrsg.) (2007): Demografischer Wandel in Unternehmen. Herausforderung für die strategische Personalplanung. Gabler, Wiesbaden. ▪ Naegeler, H. (2011): Personalmanagement im Krankenhaus. Grundlagen und Praxis. 2. Auflage, MWV, Berlin. ▪ Schafmeister, S. (2019): Personalmanagement im Gesundheitswesen. UVK Verlag, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Health Care Management B

Modulcode: MWHB-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Cordula Kreuzenbeck (Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt) / Prof. Dr. Cordula Kreuzenbeck (Betriebliches Gesundheitsmanagement)

Kurse im Modul

- Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt (MWHB01)
- Betriebliches Gesundheitsmanagement (MWHB02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Betriebliches Gesundheitsmanagement • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

- Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Ausgewählte Instrumente des Schadensmanagements
- Die Grundlagen von Critical Incident Reporting Systemen (CIRS)
- Einführung in das Notfall- und Krisenmanagement
- Die Risikobeurteilung

Betriebliches Gesundheitsmanagement

- Betriebliches Gesundheitsmanagement als Führungsaufgabe zum Erhalt der Beschäftigungs- und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens
- Mitarbeiterorientierte Personalpolitik und Personalmanagementstrategien an den Herausforderungen des demografischen Wandels ausrichten
- Säulen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements
- Modelle zur Bewältigung arbeitsbezogener Belastungen
- Ziele und ausgewählte Maßnahmen der Gesundheitsförderung
- Work-Life-Balance
- BGM: Planung und Controlling

Qualifikationsziele des Moduls

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Risikomanagement methodisch und inhaltlich zu verstehen.
- die Risiken in Organisationen und Prozessen der Gesundheitswirtschaft zu kennen und zu dokumentieren.
- grundlegende Risikobewertungen durchzuführen.
- den Bedarf für Risikomanagement-Systeme zu erkennen sowie diese zu betreiben und bedarfsgerecht zu adaptieren.
- die Anforderungen des Krisenmanagements, der Kommunikation und der Notfallplanung zu beherrschen und durch Erarbeitung von konkreten Lösungen durchzuführen.
- den Einfluss des Risikomanagements auf die Sicherheit, Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit der Organisation weitervermitteln zu können.

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren.
- das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen.
- die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben.
- die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren.
- unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären.
- BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren.
- BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren.
- die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Gesundheitsmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

Kurscode: MWHB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In der Gesundheitswirtschaft sind Tendenzen zu beobachten, mit denen sich Kranken- und Pflegeanstalten, medizinische Institute und andere Leistungserbringer auseinandersetzen müssen. Der medizinisch-technische Fortschritt weckt hohe Erwartungshaltungen vor allem bei den Patienten und erweiterte Haftungsregelungen sowie patientenorientiertere Rechtsprechung führen zu mehr und zu größeren Schadenersatzforderungen. Hinzu kommt das mediale Interesse an Straf-, und Zivilprozessen, die großen Imageschaden für die Unternehmen und Akteure bedeuten. Die wirtschaftlichen Folgen solcher Krisen können für Leistungserbringer in der Gesundheitswirtschaft auch bei ausreichender Versicherung des direkten Ereignisses durch Vertrauensverluste existenzbedrohend sein. Das Risikomanagement der Unternehmen auf dem Gesundheitsmarkt zum als das Ziel haben, potenzielle Komplikationen, Schadensfälle und Haftpflichtansprüche zu kennen und Fehler zu vermeiden bzw. zu vermindern.Dieser Kurs vermittelt einen Einblick in das Risikomanagement mit seinen Besonderheiten für Unternehmen und Betrieben im Gesundheitssektor. Es werden methodische Instrumentarien zur Identifikation, Analyse und Beurteilung dieser Risiken und wirksame Strategie zur Risikobewältigung vorgestellt sowie Grenzen und rechtliche Rahmenbedingungen beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Risikomanagement methodisch und inhaltlich zu verstehen.
- die Risiken in Organisationen und Prozessen der Gesundheitswirtschaft zu kennen und zu dokumentieren.
- grundlegende Risikobewertungen durchzuführen.
- den Bedarf für Risikomanagement-Systeme zu erkennen sowie diese zu betreiben und bedarfsgerecht zu adaptieren.
- die Anforderungen des Krisenmanagements, der Kommunikation und der Notfallplanung zu beherrschen und durch Erarbeitung von konkreten Lösungen durchzuführen.
- den Einfluss des Risikomanagements auf die Sicherheit, Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit der Organisation weitervermitteln zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Risikomanagements
   - 1.1 Risikomanagement als elementares Unternehmensziel
   - 1.2 Risikocontrolling versus Risikomanagement
   - 1.3 Risikomanagement im Umfeld der Leistungsanbieter auf dem Gesundheitsmarkt

2. Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung
   - 2.1 Methoden der Risikoidentifikation
   - 2.2 Risikoanalyse
   - 2.3 Risikobewertung und Risikobeurteilung

3. Rechtliche Rahmenbedingungen des Risikomanagements
   - 3.1 Die Bedeutung des Gesetzes zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG): Ein kurzer Überblick
   - 3.2 Ausgewählte, weitere gesetzliche Vorgaben und Systeme für die Leistungsanbieter auf dem Gesundheitsmarkt
   - 3.3 Grundsätzliches zur Pharmakovigilanz

4. Ausgewählte Instrumente des Schadensmanagements: MERS und Benchmarking
   - 4.1 Die Bedeutung von Schadensstatistiken am Beispiel des Medical Error Reporting Systems: MERS
   - 4.2 Benchmarking unter dem Aspekt von Risikomanagementüberlegungen

5. Die Grundlagen von Critical Incident Reporting Systemen (CIRS)
   - 5.1 Ausgewählte Tatbestände zur Fehlerkultur im Gesundheitssektor
   - 5.2 Informationen und Grundsätze von CIRS
   - 5.3 CIRS – Reporting, Organisation und Analyse

6. Einführung in das Notfall- und Krisenmanagement
   - 6.1 Notfall- und Krisenmanagementüberlegungen zur Erhöhung des Schutzes Kritischer Infrastrukturen am Beispiel des Gesundheitssektors
   - 6.2 Ablauforganisatorische Aspekte unter Notfall- und Katastrophenmanagementgesichtspunkten
   - 6.3 Das Notfallhandbuch – Eine kurze Einführung in das Reporting Risikomanagement

7. Weiterführende Gedanken zur Risikobewertung: Die Risikobeurteilung
   - 7.1 Planungsverfahren und Budgetüberlegungen zur Risikobeurteilung
   - 7.2 Ausgewählte Risikobeurteilungsinstrumente
   - 7.3 Risikobeurteilung durch Value- und Cashflow-at-Risk
   - 7.4 Dashboards in Einrichtungen des Gesundheitssektors

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kaiser, T. (Hrsg.) (2007): Wettbewerbsvorteil Risikomanagement. Erfolgreiche Steuerung der Strategie-, Reputations- und operationellen Risiken. ESV, Berlin.
- Klein, A. (2011): Risikomanagement und Risiko-Controlling. Haufe, Freiburg.
- Vanini, U. (2012): Risikomanagement. Grundlagen, Instrumente, Unternehmenspraxis. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Kurscode: MWHB02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Gesunde, motivierte und leistungsfähige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren für Unternehmen. Die Berücksichtigung der Mitarbeiterinteressen steht beim betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) im Vordergrund. Um nachhaltig zu wirken, müssen diese als Wert in der Unternehmenskultur fest verankert sein. Wenn die Gesundheit jeder bzw. jedes Beschäftigten ein zentrales Ziel des Unternehmens ist, schafft es damit die Grundlage für Leistungsfähigkeit und Erfolg. Ziel kann es auch sein, Leistungsträger an das Unternehmen zu binden. Damit BGM nachhaltig zur Entwicklung des Unternehmens beiträgt, bedarf es somit einer mitarbeiterorientierten Personalpolitik. In diesem Kurs geht es um ausgesuchte Handlungsfelder aus dem BGM. Konkret geht es um die Frage, welche Möglichkeiten Unternehmen zur Verfügung stehen, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so zu unterstützen, dass diese ihre Gesundheits- und Leistungspotentiale optimal nutzen können und damit ein besseres Wohlbefinden, höherer Zufriedenheit und stärkere Bindung an das Unternehmen entwickeln. Ansatzpunkte sind Arbeitsbedingungen, Arbeitsorganisation und individuelle Ressourcen im Umgang mit arbeitsbezogenen Belastungen. Mit einem Betrieblichen Gesundheitsmanagement unterstützen Unternehmen ihre Beschäftigten in effektiver Weise. Die Instrumente des gesetzlich verbindlichen Arbeitsschutzes, gekoppelt mit einer freiwilligen Betrieblichen Gesundheitsförderung, tragen in hohem Maße dazu bei, Belastungen frühzeitig zu erkennen und abzufedern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren.
- das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen.
- die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben.
- die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren.
- unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären.
- BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren.
- BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren.
- die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren.

Kursinhalt

1. Mitarbeiterorientierten Personalpolitik: Überblick über Hintergründe und Notwendigkeit

2. Anpassung von Personalmanagementstrategien an den demografischen Wandel
   - 2.1 Altersstrukturanalysen in Organisationen
   - 2.2 Alterssensible Personalentwicklung und Karriereplanung
   - 2.3 Alterssensibles Gesundheitsmanagement

3. Drei Säulen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements
   - 3.1 Arbeitsschutz
   - 3.2 Betriebliches Wiedereingliederungsmanagement
   - 3.3 Betriebliche Gesundheitsförderung

4. Warum sich ein BGM lohnt
   - 4.1 Harte Orientierungspunkte
   - 4.2 Weiche Orientierungspunkte

5. Modelle zur Bewältigung arbeitsbezogener Belastungen
   - 5.1 Stress
   - 5.2 Konzept der Salutogenese
   - 5.3 Burnout: Definition und individuelle Gefährdung

6. Ziele und ausgewählte Maßnahmen der Gesundheitsförderung
   - 6.1 Ansatzpunkte der Ressourcenstärkung
   - 6.2 Maßnahmen zur Ressourcenstärkung

7. Work-Life-Balance
   - 7.1 Begriffsklärung
   - 7.2 Messung der Work-Life-Balance
   - 7.3 Auswirkungen der Work-Life-Balance
   - 7.4 Maßnahmen zur Verbesserung der Work-Life-Balance

8. BGM planen
   - 8.1 Die ersten Schritte
   - 8.2 Betriebsvereinbarung
   - 8.3 Ermittlung von Daten
   - 8.4 Prozessgestaltung und Strukturen
   - 8.5 Mitarbeitermotivation und die Rolle der Führungskräfte
   - 8.6 Hindernisse und Stolpersteine kennen und proaktiv managen

9. Gesundheitscontrolling
   - 9.1 Monitoring und Risikomanagement
   - 9.2 Entwicklung von Kriterien
   - 9.3 Wirkungsanalysen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Badura, B./Walter, U./Hehlmann, T. (2009): Betriebliche Gesundheitspolitik. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Hahnzog, S. (Hrsg.) (2014): Betriebliche Gesundheitsförderung. Das Praxishandbuch für den Mittelstand. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Kaminski, M. (2013): Betriebliches Gesundheitsmanagement in der Praxis. Ein Leitfaden zur systematischen Umsetzung der DIN SPEC 91020. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Pfannstiel, M. A./Mehlich, H.(Hrsg.) (2016): Gesundheitsmanagement. Konzepte, Maßnahmen, Evaluation. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Uhle, T./ Treier, M. (2015): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Gesundheitsförderung in der Arbeitswelt - Mitarbeiter einbinden, Prozesse gestalten, Erfolge messen. Springer Berlin/ Heidelberg.
- Ulich, E./Wülser, M. (2015): Gesundheitsmanagement in Unternehmen. Arbeitspsychologische Perspektiven. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Immobilienwirtschaft

Modulcode: MWIM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sigrid Schäfer (Immobilieninvestition und -finanzierung) / Prof. Dr. Sigrid Schäfer (Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement)

Kurse im Modul

- Immobilieninvestition und -finanzierung (MWIM01)
- Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement (MWIM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Immobilieninvestition und -finanzierung • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Immobilieninvestition und -finanzierung

- Immobilien und Immobilienmärkte
- Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
- Wertermittlung von Immobilien
- Finanzierung von Immobilien und Projekten
- Immobilienanlageprodukte

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

- Grundlagen des Immobiliencontrollings
- Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
- Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
- Ganzheitliches Portfoliomanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Immobilieninvestition und -finanzierung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überlicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen im Bereich Immobilien auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Immobilieninvestition und -finanzierung

Kurscode: MWIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Berufe wie die des Maklers und des Hausverwalters unterliegen bisher einer nur eingeschränkten Regulierung. Gleichzeitig hat sich der Immobiliensektor wesentlich professionalisiert und Akteure müssen heute über ein fundiertes rechtliches, finanzwissenschaftliches und betriebswirtschaftliches Fachwissen verfügen, um am Markt bestehen zu können. Zudem ist der Markt von professionellen Immobilieninvestoren und Projektentwicklern dadurch geprägt, dass hohe Investitions- und Finanzierungsbeträge nötig sind in einem Umfeld, dass durch besondere Risiken geprägt ist.Der Kurs Immobilieninvestition und -finanzierung führt umfassend in den Themenbereich immobilienwirtschaftlicher Investitionen einschließlich deren Bewertung und Finanzierung ein. Die Studierenden werden an die Grundlagen des Fachbereiches herangeführt. Zunächst werden einführend die Besonderheiten der Immobilienbranche charakterisiert, wobei die unterschiedlichen Immobilienarten und -märkte besprochen werden. Dann geht der Kurs auf die wesentlichen rechtlichen Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse ein, welche wiederum auch Grundlage der Immobilienbewertung im Sinne der Marktwertentwicklung ist. Schließlich vermittelt der Kurs die Gestaltungsmöglichkeiten für ganzheitliche Immobilienanlageprodukte.Nach Durcharbeit dieses Kurses wissen die Studierenden somit um die Besonderheiten der Immobilienmärkte und verfügen über vertiefte Kenntnisse der Immobilienanalyse und -bewertung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überlicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Kursinhalt

1. Standort- und Marktanalyse
   - 1.1 Grundsätzliche Aufgaben der Standort- und Marktanalyse
   - 1.2 Untersuchungsbereiche der Standortanalyse
   - 1.3 Untersuchungsbereiche der Marktanalyse

2. Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
   - 2.1 Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse
   - 2.2 Statische Kosten- und Gewinnvergleichsrechnung
   - 2.3 Statische Renditevergleichsrechnung
   - 2.4 Barwertprinzip als Grundlage dynamischer Methoden
   - 2.5 Absolute Bewertung mittels Discounted Cash Flow (DCF) und Kapitalwert
   - 2.6 Relative Bewertung mittels Internem Zinsfuß

3. Wertermittlung von Immobilien
   - 3.1 Anlässe, Begriffe, Rechtsgrundlagen
   - 3.2 Vergleichswertverfahren
   - 3.3 Sachwertverfahren
   - 3.4 Ertragswertverfahren

4. Finanzierung von Immobilien und Projekten
   - 4.1 Bedarf und Kriterien der Immobilienfinanzierung
   - 4.2 Grundsätzliche Quellen der Immobilienfinanzierung
   - 4.3 Klassische Darlehensfinanzierung
   - 4.4 Mezzanines Kapital
   - 4.5 Komplexe Finanzierungsvarianten im institutionellen Immobiliengeschäft

5. Immobilienanlageprodukte
   - 5.1 Anlageprodukte als Erweiterung der Immobiliendirektanlage
   - 5.2 Geschlossene Immobilienfonds
   - 5.3 Offene Immobilienfonds
   - 5.4 Immobilien-Aktiengesellschaften

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Gesetzestexte: (u. a.) Wohnungseigentumsgesetz, Bürgerliches Gesetzbuch, BauGB, Landesbauordnungen, ImmoWerV, WertR, PfandbriefG. ▪ Kleiber, W. (2010): Verkehrswertermittlung von Grundstücken. 6. Auflage, Bundesanzeiger Verlag, Berlin. ▪ Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln. ▪ Schmoll, F. (2008) Basiswissen Immobilienwirtschaft. 2. Auflage, Grundeigentum Verlag, Berlin. ▪ Schulte, K.-W. (2008): Immobilienökonomie, Band 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Kurscode: MWIM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Bei Immobiliengeschäften geht es meistens um hohe finanzielle Beträge, was moderne Immobilienmanagement-Methoden und Managementansätzen sowie eine fundierte Wertermittlung erfordert. Zudem wird Fachexpertise moderner Analysemethoden benötigt, um Märkte und Standorte einschätzen und darauf aufbauend Investitionsentscheidungen treffen zu können.Der Kurs Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement vertieft die Fragen der wirtschaftlichen, ergebnisorientierten Steuerung von Immobilienportfolios mittels analytischer Techniken des Immobiliencontrollings und -portfoliomanagements. Dazu werden grundlegende Tools wie Kennzahlen und Kennzahlensysteme besprochen. Diese werden weitergehend mit Techniken der Planung und Prognose verknüpft. Als Instrumente der ganzheitlichen Steuerung werden schließlich Balanced Scorecards und Portfoliomanagementtechniken vorgestellt.Nach Durcharbeit dieses Kurses können die Studierenden auf der Grundlage verschiedener theoretischer Ansätze die unterschiedlichen Steuerungsinstrumente im Immobilienmanagement einschätzen und anwenden. Außerdem werden sie befähigt, das Management von Transaktionen zu planen und umzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Immobiliencontrollings
   - 1.1 Management- und Informationsdefizite als Ausgangsbasis des Immobiliencontrollings
   - 1.2 Allgemeine Aufgaben des Controllings
   - 1.3 Ableitung eines branchenspezifischen Immobiliencontrollings
   - 1.4 Modularer Aufbau des Immobiliencontrollings
   - 1.5 Wirtschaftlichkeit des Immobiliencontrollings durch Nutzung geeigneter Schnittstellen

2. Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
   - 2.1 Kennzahlen als Analysewerkzeug
   - 2.2 Von Kennzahlen zu Kennzahlensystemen
   - 2.3 Multidimensionale Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
   - 2.4 Standardreports direkt aus dem Kennzahlensystem

3. Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
   - 3.1 Grundkonzept einer „Ausbalancierten Kennzahlentafel“
   - 3.2 Ableitung von Balanced Scorecards für Immobilien
   - 3.3 Beispiel: Balanced Scorecard für ein vermietetes Mehrfamilienhaus

4. Ganzheitliches Portfoliomanagement
   - 4.1 Rendite-Risiko-Kombinationen im Modell der Portfolio Selection nach Markowitz
   - 4.2 Ermittlung des Diversifikationseffekts
   - 4.3 Interpretation der Effizienzkurve
   - 4.4 Auswahl eines effizienten Immobilienportfolios
   - 4.5 Umsetzung eines effizienten Immobilienportfolios (praxistypische Steuerung)

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Metzner, S. (2001): Immobiliencontrolling. Strategische Analyse und Steuerung von Immobilienergebnissen auf Basis von Informationssystemen. Books on Demand, Norderstedt.
- Metzner, S. (2013): Immobilienökonomische Methoden zur Entscheidungsunterstützung und Planung. Mosenstein und Vannerdat, Münster.
- Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Corporate Finance

Module Code: DLMBCF

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	None	MBA MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Anke Haag (Corporate Finance) / Prof. Dr. Andreas Simon (Advanced Corporate Finance)

Contributing Courses to Module

- Corporate Finance (DLMINRE01)
- Advanced Corporate Finance (DLMBCFIE01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Corporate Finance • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Advanced Corporate Finance • Study Format "Distance Learning": Module Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Corporate Finance

- Portfolio and capital market theory and analysis
- Financing types, capital structure, and capital budgeting
- Company valuation procedures
- Acquisitions, corporate control and governance
- Finance planning
- Financing decisions and issuing securities
- Dividend policy and capital structure
- Debt financing and leasing
- Options and futures
- Takeovers, corporate control, and governance
- Solved and unsolved issues and the future of finance

Advanced Corporate Finance

Learning Outcomes

Corporate Finance

On successful completion, students will be able to

- know the key components of corporate finance.
- use financial mathematical methods.
- apply the previously learned methods by using selected data sets and case studies.
- understand the capital structures of a corporation as well as their need to make investment and funding decisions.
- apply the common methods of business valuation and understand the basics of mergers & acquisitions.

Advanced Corporate Finance

On successful completion, students will be able to

- identify methods of issuing corporate debt and equity securities, and understand the role of financial intermediaries.
- discuss dividend policy and corporate capital structure in perfect markets vis-à-vis imperfect markets.
- utilize a range of tools for valuing different kinds of debt.
- describe various financing options and their different forms of application in the context of corporate finance.
- discuss mergers and takeovers and the role of different parties involved in the transaction process.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of IUBH
This module is similar to other modules in the fields of Finance & Tax Accounting	All Master Programmes in the Business & Management fields

Corporate Finance

Course Code: DLMINRE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MBA	English		5	None

Course Description

How is funding provided to a corporate activity? How much loan capital and/or own capital does one need? Which projects are worth investing in? What is the actual value of a company? What instruments are available to measure the value of a company and assess financial markets? How can one ensure an optimal balance between the competing goals of liquidity, safety, yield, and growth?This course offers answers to these and other complex questions on the topic of financing and investing. The introduction deals with portfolio selection and capital market theory. With this theoretical foundation, various financing types and capital structures are then explained in detail. Well-known corporate assessment procedures, such as the discounted cash flow method, are presented, as are different calculations that can be used to inform decision making. A critical element of the course is the topic of mergers and acquisitions. Case studies are included to illustrate which parties are typically involved in a merger or acquisition and what criteria is used to determine the success of such a venture. The course concludes with the topic of finance planning.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- know the key components of corporate finance.
- use financial mathematical methods.
- apply the previously learned methods by using selected data sets and case studies.
- understand the capital structures of a corporation as well as their need to make investment and funding decisions.
- apply the common methods of business valuation and understand the basics of mergers & acquisitions.

Contents

1. Portfolio and Capital Market Theory
   - 1.1 Capital Markets and Informational Efficiency
   - 1.2 Portfolio Theory
   - 1.3 CAPM
2. Stock and Portfolio Analysis
   - 2.1 Measures of Risk and Performance
   - 2.2 Stock Analysis

3. Optimal Capital Structure
   - 3.1 Capital Structure Based on the Traditional Theorem
   - 3.2 Capital Structure According to Modigliani/Miller
   - 3.3 Neo-Institutional Capital Structure Model

4. Types of Financing
   - 4.1 Internal and External Financing
   - 4.2 Debt Financing
   - 4.3 Equity Financing
   - 4.4 Additional Financing Options

5. Capital Budgeting
   - 5.1 Fundamental Concepts
   - 5.2 Static Capital Budgeting Methods
   - 5.3 Dynamic Investment Calculation Methods

6. Business Valuation
   - 6.1 Purpose and Methods of Business Valuation
   - 6.2 Individual Valuation Methods
   - 6.3 Total Valuation Methods
   - 6.4 Weighted Average Cost of Capital (WACC)

7. Corporate Control and M&A
   - 7.1 The Market for Corporate Control: Mergers and Acquisitions
   - 7.2 Motivations for M&A Transactions
   - 7.3 Phases of M&A Transactions

8. Specific Forms of M&A, Private Equity, Due Diligence, and IPOs
   - 8.1 Due Diligence
   - 8.2 Friendly and Hostile Takeovers, LBOs, MBOs, and MBIs, and IPOs
   - 8.3 Private Equity & Venture Capital Companies

9. Corporate Governance
   - 9.1 Internal and External Corporate Governance
   - 9.2 Example of Legal Basis: Sarbanes Oxley Act (SOX)
   - 9.3 Effect on the Company Performance and the Significance of Ownership Structures
   - 9.4 Additional Financing Options

10. Financial Planning
    - 10.1 Principles of Financial Planning
    - 10.2 Cash Budgeting
    - 10.3 Projected Financial Statements and Ratios

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brealey, R. A., & Myers, S. C. (2013). Principles of corporate finance (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Marcus, A. J. (2011). Fundamentals of corporate finance (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Brigham, E. F., & Daves, P. R. (2013). Intermediate financial management (11th ed.). Boston, MA: Cengage.
- Copeland, T. E., Weston, J. F., & Shastri, K. (2013). Financial theory and corporate policy (4th ed.). Essex: Pearson.
- Damodaran, A. (2010). Applied corporate finance (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Damodaran, A. (2001). Corporate finance: Theory and practice (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Megginson, W. L., Smart, S. B., & Gitman, L. J. (2010). Corporate finance: Linking theory to what companies do (3rd ed.). Boston, MA: Cengage.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2011). Corporate finance, core principles and applications (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Weston, F. J., Mitchell, M., & Mulherin, H. (2014). Takeovers, restructuring, and corporate governance (4th ed.). Essex: Pearson.
- Ernst, D., & Häcker, J. (2011). Applied international corporate finance (2nd ed.). Munich: Vahlen.
- Schmeisser, W. (2010). Corporate finance and risk management. Munich: Oldenbourg.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Advanced Corporate Finance

Course Code: DLMBCFIE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The last decade has seen fundamental changes in financial markets and financial instruments. Both the theory and practice of corporate finance have been moving ahead with uncommon speed. Participants will be guided through the main areas of modern financial theory, including the pricing of assets and derivatives, corporate financial policy, and corporate control. The course emphasizes the modern fundamentals of the theory of finance and brings the theory to life with contemporary examples.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- identify methods of issuing corporate debt and equity securities, and understand the role of financial intermediaries.
- discuss dividend policy and corporate capital structure in perfect markets vis-à-vis imperfect markets.
- utilize a range of tools for valuing different kinds of debt.
- describe various financing options and their different forms of application in the context of corporate finance.
- discuss mergers and takeovers and the role of different parties involved in the transaction process.

Contents

1. Financing Decisions and Issuing Securities
   - 1.1 Types of Corporate Financing
   - 1.2 Corporations and Issuing Shares
   - 1.3 Corporations and Issuing Debt Securities
2. Dividend Policy and Capital Structure
   - 2.1 What's Your Dividend Policy?
   - 2.2 What's Your Debt Policy?
   - 2.3 Weighted Average Cost of Capital (WACC)
   - 2.4 Corporate and Personal Taxes
   - 2.5 Capital Structure and Related Theories

3. Debt Financing and Leasing
   - 3.1 Debt Valuation
   - 3.2 Rating Debt
   - 3.3 Different Kinds of Debt and Hybrid Securities
   - 3.4 Leasing as a Form of Corporate Finance

4. Options and Futures
   - 4.1 Derivative Financial Instruments, Options and Futures
   - 4.2 Valuing Options, the Binomial Model, the Black-Scholes Formula
   - 4.3 Real Options

5. Takeovers, Corporate Control, and Governance
   - 5.1 Mergers and Acquisitions
   - 5.2 LBOs, Management Buyouts, and Going Private
   - 5.3 Private Equity and the Venture Capitalist
   - 5.4 Empirical Testing of Takeover Success
   - 5.5 Corporate Governance and Corporate Control

6. Unsolved Issues and the Future of Finance
   - 6.1 What Do We Know and What Do We Not Know About Finance?
   - 6.2 The Future of Finance

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Copeland, T. E., Weston, J. F., & Shastri, K. (2013). Financial theory and corporate policy (4th ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Damodaran, A. (2001). Corporate finance: Theory and practice (4th ed.). New York City, NY: Wiley Ross.
- Hillier, D. (2013). Corporate finance (2nd ed., European edition). Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill.
- Hull, J. (2011). Options, futures, and other derivatives (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lintner, J. (1969). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. The Review of Economics and Statistics, 47 (1), 13–37.
- Smart, S. B., Megginson, W. L., & Gitman, L. J. (2008). Corporate finance (2nd ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Weston, F. J., Mitchell, M. L., & Mulherin, H. J. (2004). Takeovers, restructuring and corporate governance . Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Module Exam

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☑ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

DLMBCFIE01

Accounting

Module Code: DLMBACCE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Advanced Management Accounting & Control) / Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Current Issues in Accounting)

Contributing Courses to Module

- Advanced Management Accounting & Control (DLMBACCE01)
- Current Issues in Accounting (DLMBACCE02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Advanced Management Accounting & Control • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Current Issues in Accounting • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Advanced Management Accounting & Control

- Controllership and the CFO: Core Competencies, Organization, and Strategies
- Contingency Theory and Management Accounting and Control
- Levers of Control
- Behavioral Management Accounting and Control
- Transfer Pricing, and Corporate and Shared Service Centers
- Balance Scorecard, Executive Remuneration, and Control
- Product Life Cycle, Business Strategy, and Control

Current Issues in Accounting

- Preparation of Financial Statements
- Optimization of Receivables and Inventory
- Optimization of Liabilities and Equity
- Current Issues in Financial Accounting
- Valuing Businesses
- Capital Budgeting 154
- Financial Modeling and Valuation

Learning Outcomes

Advanced Management Accounting & Control

On successful completion, students will be able to

- Describe how controllership is set up in international companies.
- Explain how management accounting and control have to consider the contingencies under which they are set up.
- Design management accounting and control processes specific to the contingencies characterizing a specific company.
- Utilize management accounting and control processes to address strategic uncertainties and support organizational learning.
- Design, evaluate, and optimize management accounting and control systems and practices to influence the behavior of managers and employees.
- Identify the importance of transfer pricing for multinational groups.
- Discuss the role of the CFO in an international company.

Current Issues in Accounting

On successful completion, students will be able to

- explain selected management and financial accounting issues.
- Analyze relevant issues specific to the level of financial accounting established in a company.
- Identify and explain the specific tasks of a CFO with regards to the different functions of financial accounting and financial management.
- Describe the regulatory changes following the economic crisis, e.g. Basel III, and identify their impact of financial accounting and control.
- Discuss recent developments concerning IFRS.
- Develop processes and strategic plans that recognize the increased importance of working capital optimization and capital restructuring.
- Identify the functions of a chief treasurer or controller in a multinational corporation.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field(s) of Finance & Tax Accounting	All Master Programmes in the Business & Management field(s)

Advanced Management Accounting & Control

Course Code: DLMBACCE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

This course deals with advanced aspects of management accounting and control. Students will understand how controllership is set up in international companies and explore the contingencies of management accounting and control, e.g. strategy, organizational life cycle phase, size, and ownership structure. The course also introduces the concept of the levers of control and highlights not only the traditional feedback and constraining function of control systems, but also the learning and expanding function of these control levers. As management accounting and control ultimately aims to influence the behavior of managers and employees when implementing the organization's goals, behavioral aspects must be considered. Constraints such as limitations concerning the information processing capabilities of managers have to be taken into account when designing management control systems. Furthermore, as companies grow larger and operate in different countries, transfer pricing systems for controlling corporate and shared service centers have to be set up. Upon completion of this course, students will also understand the consequences of different approaches to transfer pricing.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Describe how controllership is set up in international companies.
- Explain how management accounting and control have to consider the contingencies under which they are set up.
- Design management accounting and control processes specific to the contingencies characterizing a specific company.
- Utilize management accounting and control processes to address strategic uncertainties and support organizational learning.
- Design, evaluate, and optimize management accounting and control systems and practices to influence the behavior of managers and employees.
- Identify the importance of transfer pricing for multinational groups.
- Discuss the role of the CFO in an international company.

Contents

1. Controllership and the CFO: Core Competencies, Organization, and Strategies
   - 1.1 Management Accounting and Control
   - 1.2 Core Competencies of CFOs and Controllers
   - 1.3 Controllership Strategies
   - 1.4 Organization of the Controller and Finance Unit

2. Contingency Theory and Management Accounting and Control
   - 2.1 Contingency Theory
   - 2.2 Differences in Management Accounting and Control According to Different Contingencies
   - 2.3 Limitations of Contingency Theory

3. Levers of Control
   - 3.1 Levers of Control
   - 3.2 Implications of the Levers of Control for the Management Accounting and Control Function
   - 3.3 Instruments for Different Levers of Control

4. Behavioral Management Accounting and Control
   - 4.1 Cognitive and Behavioral Constraints of Managers
   - 4.2 Implications for the Design of Management Accounting and Control Systems
   - 4.3 Behavioral Aspects of Implementing Management Control Systems

5. Transfer Pricing, and Corporate and Shared Service Centers
   - 5.1 Transfer Pricing Methods
   - 5.2 Transfer Pricing in Multi-National Companies
   - 5.3 Organizing Corporate Centers and Allocation of Their Costs
   - 5.4 Organizing and Pricing of Shared Service Centers

6. Balance Scorecard, Executive Remuneration, and Control
   - 6.1 Balanced Scorecard: An Overview
   - 6.2 Measures in Balanced Scorecard
   - 6.3 Agency Theory and Balanced Scorecard
   - 6.4 Implications of Balanced Scorecard on Control

7. Product Life Cycle, Business Strategy, and Control
7.1 An Overview of Product Life Cycle
7.2 Stages of Product Life Cycle and Business Strategy
7.3 Implications of Product Life Cycle on Control

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Atkinson, A. A., Kaplan, R. S., Matsumara, E. M., & Young, S. M. (2012). Management accounting: Information for decision making and strategy execution (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Bangemann, T. O. (2005). Shared services in finance and accounting . Aldershot, Hants, England: Gower.
- Buytendijk, F. (2010). Dealing with dilemmas: Where business analytics fall short . Chichester: Wiley.
- Chenhall, R. H. (2007). Theorizing contingencies in management control systems research. Handbooks of Management Accounting Research, 2 , 163–205.
- Davila, A., & Foster, G. (2005). Management accounting systems adoption decisions: Evidence and performance implications from early-stage/startup companies. The Accounting Review, 80 (4), 1039–1068.
- Lovallo, D., & Kahnemann, D. (2003). Delusions of success: How optimism undermines executives' decisions. Harvard Business Review, 81 (7), 56–63.
- Merchant, K. A., & Pick, K. (2010). Blind spots, biases and other pathologies in the boardroom . New York: Business Expert Press.
- Schuster, P., & Clarke, P. (2010). Transfer prices: Functions, types and behavioral implications. Management Accounting Quarterly, 11 (2), 22–32.
- Tarasovich, B., & Lyons, B. (2009). Finance flies high: How Unilever redesigned its finance function to build value and drive growth. Strategic Finance, 91(5), 25–29.
- Tuomela, T. (2005). The interplay of different levers of control: A case study of introducing a new performance measurement system. Management Accounting Research, 16 (3), 293–320.
- Weber, J., & Nevries, P. (2010). Drivers of successful controllership: Activities, people, and connecting with management . New York: Business Expert Press.
- Wickramasinghe, D., & Alawattage, C. (2007). Towards contingency theory of management accounting. Management accounting change: Approaches and perspectives , 381–407. London: Routledge.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Current Issues in Accounting

Course Code: DLMBACCE02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBACCE01

Course Description

Management accounting and financial accounting are constantly changing and adapting to internal and external circumstances. Financial accounting according to IFRS is continually evolving; developments occur in accounting rules and instruments for financial management are constantly emerging. Following the financial and economic crisis in 2008, accounting changed significantly following the introduction of additional regulatory rules and operating requirements. This course gives students an insight into selected issues and provides practical examples in management accounting and financial accounting. Students are introduced to specific tasks of a CFO with regard to accounting and financial management. The course will also facilitate students to develop an in-depth understanding of working capital optimization and capital restructuring. Finally, students will apply their financial and management accounting knowledge in an integrated financial modeling exercise.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain selected management and financial accounting issues.
- Analyze relevant issues specific to the level of financial accounting established in a company.
- Identify and explain the specific tasks of a CFO with regards to the different functions of financial accounting and financial management.
- Describe the regulatory changes following the economic crisis, e.g. Basel III, and identify their impact of financial accounting and control.
- Discuss recent developments concerning IFRS.
- Develop processes and strategic plans that recognize the increased importance of working capital optimization and capital restructuring.
- Identify the functions of a chief treasurer or controller in a multinational corporation.

Contents

1. Preparation of Financial Statements
   - 1.1 Accrual and Deferral Concepts for Recording Transactions
   - 1.2 End-of-Period Adjustments and the Use of Accounting Estimates
   - 1.3 Preparation of Financial Statements and the Classified Balance Sheet
   - 1.4 The Accrual Basis of Accounting and the Interpretation of Financial Statements
   - 1.5 Financial Analysis and the Company's Liquidity: Working Capital Ratio, Current Ratio, and Quick Ratio

2. Optimization of Receivables and Inventory
   - 2.1 Receivables and Uncollectibles
   - 2.2 Accounting for Receivables and Uncollectibles
   - 2.3 Inventories Classification
   - 2.4 Inventory Cost Flow Assumptions and Their Impact on Financial Statements
   - 2.5 Financial Analysis: Accounts Receivable and Inventory Turnover Ratios

3. Optimization of Liabilities and Equity
   - 3.1 Financing Using Current Liabilities, Notes Payable, and Contingencies
   - 3.2 Long-Term Sources of Finance
   - 3.3 Debt and Equity Financing and Earnings Per Share
   - 3.4 Financial Statement Analysis Using Price-Earnings Ratio

4. Current Issues in Financial Accounting
   - 4.1 International Financial Reporting Standards (IFRS)
   - 4.2 Principle- Versus Rule-Based Standards and IFRS Fair Value Measures
   - 4.3 Specific IFRS Standards
   - 4.4 Financial Statement Presentation under IFRS
   - 4.5 Integrated Revenue Recognition and the Implications of Adopting IFRS

5. Valuing Businesses
   - 5.1 Financial Statements and Valuation
   - 5.2 Accrual Accounting and Valuation: Pricing Book Value
   - 5.3 Accrual Accounting and Valuation: Pricing Earnings
   - 5.4 Business Valuation Methods in Practice
   - 5.5 Corporate Restructuring, Corporate Governance, and Auditor's Role in Firm Valuation

6. Capital Budgeting
   - 6.1 Capital Budgeting Decisions
   - 6.2 Non-Discounting Models: Payback and Accounting Rate of Return
   - 6.3 Discounting Models: The Net Present Value (NPV) Method and Internal Rate of Return (IRR)
   - 6.4 NPV Versus IRR for Selecting Mutually Exclusive Projects
   - 6.5 Basics of Modeling Capital Budgeting

7. Financial Modeling and Valuation
   - 7.1 Using Assumptions and Building a Financial Model
   - 7.2 Analysis, Valuation, and Planning

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Bank for International Settlements. (2011). Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems . Retrieved June 21, 2016 from http://www.bis.org/publ/bcbs189.pdf
- Bodmer, E. (2014). Corporate and project finance modelling: Theory and practice . New York, NY: John Wiley & Sons.
- Chapman, C. S., Hopwood, A. G., & Shields, M. D. (2009). Handbook of management accounting research (3rd ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Chew, D. H. (2001). The new corporate finance: Where theory meets practice (3rd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Copeland, T. E., Weston, J. F., & Shastri, K. (2004). Financial theory and corporate policy (4th ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Cotter, D. (2012). Advanced financial reporting: A complete guide to IFRS . New York, NY: Financial Times Press.
- DePamphilis, D. (2015). Mergers, acquisitions, and other restructuring activities (8th ed., pp. 592–627). San Diego, CA: Academic Press.
- Gaughan, P. A. (2015). Mergers, acquisitions, and corporate restructurings (6th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Groot, T., & Lukka, K. (2000). Cases in management accounting: Current practices in European companies . New York City, NY: Pearson Education.
- Jain, N.K. (2004). Working capital management . New Delhi, Dehli: A.P.H. Publishing Cooperation
- Koller, T., Goedhart, M., & Wessels, D. (2015). Valuation: Measuring and managing the value of companies (6th ed.). New York, NY: John Wiley and Sons.
- Sagner, J. (2014). Working capital management: Applications and case studies (pp. 1–32, 89–141). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Shefrin, H. (2005). Behavioral corporate finance . Boston, MA: McGraw-Hill.
- Weston, F. J., Mitchell, M., & Mulherin, H. (2003). Takeovers, restructuring and corporate governance (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Sales, Pricing and Brand Management

Module Code: DLMBSPBE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Caterina Fox (Global Brand Management) / Caterina Fox (Sales and Pricing)

Contributing Courses to Module

- Global Brand Management (DLMBSPBE01)
- Sales and Pricing (DLMBSPBE02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Global Brand Management • Study Format "Fernstudium": Exam, 90 Minutes Sales and Pricing • Study Format "Fernstudium": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Global Brand Management

- For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.

Establishing and maintaining a competitive customer interface is one of the major challenges for every company to assure successful revenue- and profit-management. The course will allow students to understanding the optimization levers of the customer interface. This includes advanced methods of market- and customer segmentation, channel management including the design, setup and optimization of a customer oriented sales organization (e.g. key account management), practices for sales-force-effectiveness, sales optimization levers, e.g. for customer penetration, and methods for price-differentiation and -realization. The course incorporates case-studies and practice related data and for each optimization lever, students are introduced to a comprehensive tool-box approach. The tool box for each lever contains the required theory, a set of basic analyses and the application of best-practice examples and metrics.

Sales and Pricing

Learning Outcomes

Global Brand Management

On successful completion, students will be able to

- analyze brands, brand components and brand management.
- examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding.
- promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company.
- form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis.
- analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity
- understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity.
- analyze a company's current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success.

Sales and Pricing

On successful completion, students will be able to

- identify the key-success factors for modern sales organizations.
- describe the relationship between segmentation and the design of an appropriate sales organization.
- execute respective analyses and apply improvement levers.
- demonstrate the use of the tool-boxes for the respective optimization levers.
- identify major characteristics of a high-performance sales organization.
- conduct decisive analyses to assess the strength and weaknesses of a sales organization and identify respective optimization levers.
- implement the required organizational and process-related improvement levers.
- measure the performance of a sales-organization using established methods, KPIs and metrics.
- apply fundamental concepts of international pricing.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field(s) of Marketing & Sales	All Master Programmes in the Marketing field(s)

Global Brand Management

Course Code: DLMBSPBE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- analyze brands, brand components and brand management.
- examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding.
- promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company.
- form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis.
- analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity
- understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity.
- analyze a company's current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success.

Contents

1. Introduction to Global Brand Management
   - 1.1 Brand, Brand Equity, and Brand Value
   - 1.2 Brand Management and Brand Leadership
   - 1.3 Integrating Marketing Activities

2. Culture and Branding
   - 2.1 What is Culture?
   - 2.2 Culture and Consumer Behavior
   - 2.3 The Global-Local Dilemma of Branding

3. Creating Global Brands
   - 3.1 Brand Positioning
   - 3.2 Designing and Implementing Stages of Branding Strategies
   - 3.3 Choosing Brand Elements to Build Brand Equity
   - 3.4 Designing Marketing Programs to Build Brand Equity

4. Managing Global Brands
   - 4.1 Branding Strategy
   - 4.2 Brand Hierarchy
   - 4.3 Business-to-Business (B2B) Brand Management Strategies

5. Growing and Sustaining Brand Equity
   - 5.1 Extending the Brand
   - 5.2 Brand Alliances
   - 5.3 Green and Cause Marketing

6. Measuring Global Brand Equity and Performance
   - 6.1 Brand Equity Measurement Systems
   - 6.2 Measuring Sources of Brand Equity
   - 6.3 Measuring Outcomes of Brand Equity

7. Brand Analysis and Strategy Across Multiple Markets: A Managerial Approach
   - 7.1 Internal Analysis
   - 7.2 External Analysis
   - 7.3 Global Brand Management Scenarios

8. Managing a Brand Crisis
   - 8.1 Revitalizing a Brand
   - 8.2 Brand Falsification
   - 8.3 Brand Protection Strategies
   - 8.4 Brand Crises

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership: The next level of the brand revolution . New York: Free Press.
- Barron, J., & Hollingshead, J. (2004). Brand globally, market locally. Journal of Business Strategy, 25 (1), 9–14.
- Chernatony, L. D. (2002). Would a brand smell any sweeter by a corporate name? Corporate Reputation Review, 5 (2-3), 114–132.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). Creating powerful brands in consumer, service, and industrial markets (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. Journal of Marketing Management, 14 (5), 417–443.
- Gad, T. (2001). 4-D branding: Cracking the corporate code of the network economy . London, U.K.: Financial Times Prentice Hall.
- Gao, P., Woetzel, J., & Wu, Y. (2003). Can Chinese brands make it abroad? McKinsey Quarterly, 40 (1), 3–13.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (2001). Branding across borders: A guide to global brand marketing . Chicago, IL: McGraw-Hill.
- Joachimsthaler, E., Aaker, D., Quelch, J., & Vishwanath, V. (1999). Harvard business review on brand management . Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Keller, K. L. (2012). Strategic brand management: Best practice cases in branding (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2012). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lindström, M. (2005). Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound . New York City, NY: Free Press.
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets. Industrial Marketing Management, 31 (6), 525–533.
- Roll, M. (2016).

Study Format Fernstudium

Study Format	Course Type
Fernstudium	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Sales and Pricing

Course Code: DLMBSPBE02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBSPBE01

Course Description

Establishing and maintaining a competitive customer interface is one of the major challenges for every company to assure successful revenue- and profit-management.The course will allow students to understanding the optimization levers of the customer interface. This includes advanced methods of market- and customer segmentation, channel management including the design, setup and optimization of a customer oriented sales organization (e.g. key account management), practices for sales-force-effectiveness, sales optimization levers, e.g. for customer penetration, and methods for price-differentiation and -realization.The course incorporates case-studies and practice related data and for each optimization lever, students are introduced to a comprehensive tool-box approach. The tool box for each lever contains the required theory, a set of basic analyses and the application of best-practice examples and metrics.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- identify the key-success factors for modern sales organizations.
- describe the relationship between segmentation and the design of an appropriate sales organization.
- execute respective analyses and apply improvement levers.
- demonstrate the use of the tool-boxes for the respective optimization levers.
- identify major characteristics of a high-performance sales organization.
- conduct decisive analyses to assess the strength and weaknesses of a sales organization and identify respective optimization levers.
- implement the required organizational and process-related improvement levers.
- measure the performance of a sales-organization using established methods, KPIs and metrics.
- apply fundamental concepts of international pricing.

Contents

1. Segmentation
   - 1.1 Customer Segmentation
   - 1.2 Selection of Market Segments for Market Entry
   - 1.3 Development of Market Segments

2. Channel Management
   - 2.1 Distribution System as a Function of the Products Sold
   - 2.2 Selection of Distribution Partners
   - 2.3 Professionalization and Mobilization of Distribution Partners
   - 2.4 Control of Distribution Partners

3. Sales Force Effectiveness
   - 3.1 Sales Strategy
   - 3.2 Sales Process
   - 3.3 Sales Organization
   - 3.4 Sales Information and Management Systems
   - 3.5 Sales Controlling

4. Sales Optimization Levers
   - 4.1 Key Account Management
   - 4.2 Proactive Sales
   - 4.3 Value-Based Selling
   - 4.4 Online Sales Tools

5. Fundamentals of International Pricing
   - 5.1 Pricing Strategies
   - 5.2 Pricing for Market Segments
   - 5.3 Transaction Pricing and Managing the Price Waterfall
   - 5.4 Price Differentiation and Standardization in an International Context

6. Special Topics in International Pricing
   - 6.1 Gray Markets
   - 6.2 Transfer Pricing
   - 6.3 Price Wars
   - 6.4 Innovative Pricing Methods
   - 6.5 Risks in International Business

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Cichelli, D. J. (2011).
  The sales growth imperative: How world class sales organizations successfully manage the four stages of growth
  . New York City, NY: McGraw-Hill.
- Donovan, M.W. (2011).
  Driven: A manager's field guide to sales team optimization.
  Salisbury, NH: The Dagoba Group.
- Dolan, R. J., Soman, D., Gourville, J. T., Soman, D., Marn, M., Rosiello, R., . . . Ross, E. (2008).
  Harvard business review on pricing
  . Boston, MA: Harvard Business School Pub.
- Lever, B. (2011).
  Marketing optimization applying advanced analytics to customer strategies
  . Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Piercy, N., & Lane, N. (2009).
  Strategic customer management: Strategizing the sales organization
  . Oxford, U.K.: Oxford University Press.

Study Format Fernstudium

Study Format	Course Type
Fernstudium	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

DLMBSPBE02

Consumer Behavior and Research

Module Code: DLMBCBR

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Caterina Fox (International Consumer Behavior) / Caterina Fox (Applied Marketing Research)

Contributing Courses to Module

- International Consumer Behavior (DLMBCBR01)
- Applied Marketing Research (DLMBCBR02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	International Consumer Behavior • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Applied Marketing Research • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

International Consumer Behavior

- Consumer Behavior
- The Consumer Decision-Making Process
- Internal Influences on Consumer Behavior
- External Influences on Consumer Behavior
- International Consumer Behavior
- International Marketing Strategy and Consumer Behavior

Applied Marketing Research

- The Role of Marketing Research in Managerial Decision-Making
- Problem Definition and the Marketing Research Process
- Secondary Data and Qualitative Research
- Survey Research and the Concept of Measurement
- Observational Research
- Sampling Issues, Data Processing, and Fundamental Data Analysis
- Communicating the Research Results

Learning Outcomes

International Consumer Behavior

On successful completion, students will be able to

- outline the purchase decision-making process undertaken by the consumer.
- describe the internal and external influences on the consumer decision-making processes.
- identify the different research methods available to companies to collect relevant data regarding their consumers and their behavior
- develop a plan to generate required market research data regarding consumer behavior and decision-making.
- be able to generate, analyze, interpret and report relevant data regarding consumers.
- present the key concepts characterizing international consumer behavior and discuss their impact on global marketing strategies.

Applied Marketing Research

On successful completion, students will be able to

- recognize and promote the importance of marketing research methodologies in supporting key marketing management decisions.
- identify some of the challenges of marketing research in an international environment.
- identify appropriate analysis tools for a given marketing related problem on a strategic and operational level.
- identify errors made in the research process.
- Outline the stages of the marketing research process.
- identify ethics problems in a marketing research situation and propose an ethically sound approach.
- propose a research design to study a particular research question.
- compare and contrast different research methods.
- recommend good practice for a variety of research techniques.
- Design questionnaires with sound measurement properties.
- interpret results of advanced marketing research efforts.
- transfer the gained insights into their future international work environment.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field(s) Marketing & Sales	All Master Programmes in the Marketing field(s)

International Consumer Behavior

Course Code: DLMBCBR01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

In a global economy characterized by greater competition, companies operating internationally need comprehensive market-driven strategies to survive in the market place. The course provides students with the relevant concepts for understanding the international environment of the company with focus on the demand side/the consumer. Students learn how differences in culture, economic systems, and political environments impact consumers' behavior in terms of decision-making in the fields of acquisition, consumption, and disposal of products, services, experiences, and ideas.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- outline the purchase decision-making process undertaken by the consumer.
- describe the internal and external influences on the consumer decision-making processes.
- identify the different research methods available to companies to collect relevant data regarding their consumers and their behavior
- develop a plan to generate required market research data regarding consumer behavior and decision-making.
- be able to generate, analyze, interpret and report relevant data regarding consumers.
- present the key concepts characterizing international consumer behavior and discuss their impact on global marketing strategies.

Contents

1. Consumer Behavior
   - 1.1 Consumer Behavior and International Marketing
   - 1.2 Consumer Decision-Making in the Marketplace
2. The Consumer Decision-Making Process
   - 2.1 The Pre-Purchase Stage
   - 2.2 The Purchase Stage
   - 2.3 The Post-Purchase Stage

3. Internal Influences on Consumer Behavior
   - 3.1 Motives and Motivation
   - 3.2 Perception
   - 3.3 Attitude

4. External Influences on Consumer Behavior
   - 4.1 Culture
   - 4.2 Subculture
   - 4.3 Groups and Families

5. International Consumer Behavior
   - 5.1 Cultural Dimensions
   - 5.2 The Influence of Social Media on Consumer Decision-Making

6. International Marketing Strategy and Consumer Behavior
   - 6.1 International Market Segmentation and Product Positioning
   - 6.2 Consumer Behavior and Product Strategy
   - 6.3 Consumer Behavior and Communication Strategy
   - 6.4 Consumer Behavior and Pricing Strategy
   - 6.5 Consumer Behavior and Distribution Strategy

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer behavior. Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson Education Australia.
- Solomon, M. (2016). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). New York City, NY: Pearson.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Applied Marketing Research

Course Code: DLMBCBR02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBCBR01

Course Description

In a global economy characterized by greater competition, companies operating internationally need comprehensive market-driven strategies in order to survive in the market place. The course allows students to explore marketing research, the information-gathering arm of marketing practice. The topic is viewed primarily from the perspective of a consumer of marketing research, i.e. a busy manager who needs information to guide decision making. Given their role in decision-making regarding marketing and sourcing marketing research, it is helpful for managers to understand how producers of research approach the process. This background will help you as a manager to become a better-informed consumer of research who is able to participate in research design, evaluate the quality of marketing information that crosses your desk, and conduct marketing research projects yourself when appropriate.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- recognize and promote the importance of marketing research methodologies in supporting key marketing management decisions.
- identify some of the challenges of marketing research in an international environment.
- identify appropriate analysis tools for a given marketing related problem on a strategic and operational level.
- identify errors made in the research process.
- Outline the stages of the marketing research process.
- identify ethics problems in a marketing research situation and propose an ethically sound approach.
- propose a research design to study a particular research question.
- compare and contrast different research methods.
- recommend good practice for a variety of research techniques.
- Design questionnaires with sound measurement properties.
- interpret results of advanced marketing research efforts.
- transfer the gained insights into their future international work environment.

Contents

1. The Role of Marketing Research in Managerial Decision-Making
   - 1.1 The Importance of Marketing Research in Decision-Making
   - 1.2 The Institutions Involved in Marketing Research
   - 1.3 Common Challenges in Conducting Marketing Research

2. Problem Definition and the Marketing Research Process
   2.1 From Problem Recognition to Research Objectives: Step One
   2.2 From Research Design to Follow-Up: Steps Two to Six
   2.3 Forward and Backward Linkages in the Marketing Research Process

3. Secondary Data and Qualitative Research
   3.1 Advantages and Limitations of Secondary Data
   3.2 Definition and Types of Qualitative Research
   3.3 Limitations of Qualitative Research

4. Survey Research and the Concept of Measurement
   4.1 Survey Errors and Their Impact on Research Outcomes
   4.2 Measurement Scales
   4.3 Questionnaire Design

5. Observational Research
   5.1 Observational Research Defined
   5.2 Approaches to Observational Research
   5.3 Advantages and Limitations of Observational Research

6. Sampling Issues, Data Processing, and Fundamental Data Analysis
   6.1 Sampling Methods and Types of Samples
   6.2 Data Processing Issues
   6.3 Fundamental Data Analysis

7. Communicating the Research Results
   7.1 The Major Steps in Communicating the Results
   7.2 Organization of the Research Report
   7.3 The Marketing Research Presentation

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2012). Marketing research (11th ed.). Hoboken, N.J. Wiley & Sons. ▪ Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., & Anderson, D. R. (2016). Statistics for business and economics (13th ed.). Nashville, TN: South-Western College. ▪ Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2009). Marketing research: Methodological foundations (10th ed.). Nashville, TN: South-Western College. ▪ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed., New International). Upper Saddle River, NJ: Pearson. ▪ Malhotra, N. K. (2009). Marketing research: An applied orientation (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ▪ Solomon, M. (2016). Consumer behaviour: Buying, having, and being (12th ed.). New York City, NY: Pearson

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

3. Semester

Erfolgsorientiertes Controlling

Modulcode: MWCO

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Erfolgsorientiertes Controlling I) / Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Erfolgsorientiertes Controlling II)

Kurse im Modul

- Erfolgsorientiertes Controlling I (MWCO01)
- Erfolgsorientiertes Controlling II (MWCO02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Erfolgsorientiertes Controlling I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Erfolgsorientiertes Controlling II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erfolgsorientiertes Controlling I

- Rolle des Controllers im Unternehmen
- Überblick über Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung
- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung
- Kostenträgerrechnung
- System der Teilkostenrechnung
- Break-even-Analyse
- Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms
- Ermittlung von Preisgrenzen
- Festlegung von Verrechnungspreisen

Erfolgsorientiertes Controlling II

- Die Grenzplankostenrechnung
- Relative Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
- Projektcontrolling
- Die Prozesskostenrechnung
- Budgetierung – traditionelle Ansätze
- Better Budgeting – ein neuer Ansatz zur Budgetierung
- Beyond Budgeting als Alternative zur traditionellen Budgetierung
- Budgetierung – Ansätze zur leistungsadäquaten Mittelverteilung
- Kostenmanagement
- Target Costing
- Benchmarking als Instrument des Kostenmanagements
- Die Balanced Scorecard

Qualifikationsziele des Moduls

Erfolgsorientiertes Controlling I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen internem und externem Rechnungswesen zu benennen.
- die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Rechenwerke wiederzugeben.
- sowohl die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Kostenrechnung einzuordnen.
- alle kostenrelevanten Grundbegriffe einzuordnen und zu nutzen.
- mithilfe ihrer kalkulatorischen Fähigkeiten, die Kosten nach Arten, Stellen und Trägern zu berechnen und die Überführung der Kosten zwischen diesen drei Kategorien durchzuführen.
- Preis sowie Preise und Gewinnschwellen zu ermitteln.

Erfolgsorientiertes Controlling II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- situationsbezogenen die verschiedenen Controlling-Instrumente als Lösungsansätze zu selektieren und anzuwenden.
- die Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten der Kostenrechnung zu benennen.
- die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Methoden zu nennen.
- sowohl die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Planungsarten/-möglichkeiten zu überblicken.
- alle controlling- und kostenrelevanten Einzelmethoden einzuordnen und zu nutzen.
- mithilfe ihrer kalkulatorischen Fähigkeiten die alternative Planung der Gesamt- und Einzelkosten zu berechnen und die Kontrolle bzw. Optimierung der Kosten durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Planung & Controlling auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Erfolgsorientiertes Controlling I

Kurscode: MWCO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs befasst sich mit Sachverhalten des betrieblichen Rechnungswesens. Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt in der Darstellung der klassischen Ansätze der Kosten- und Leistungsrechnung auf Vollkostenbasis.Die Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) gehört neben der Finanzbuchhaltung zum betrieblichen Rechnungswesen und informiert das Unternehmen über die Wirtschaftlichkeit seines Kerngeschäfts. Die Kosten- und Leistungsrechnung dient damit der innerbetrieblichen Planung, Steuerung und Kontrolle durch die Unternehmensleitung.Neben der Einführung in die Grundbegriffe der KLR werden die vier wesentlichen Bestandteile der Istkostenrechnung erläutert. Als erstes wird die Kostenartenrechnung dargestellt, die vermittelt, welche Kosten in der Abrechnungsperiode entstanden sind. In der darauf aufbauenden Kostenstellenrechnung werden die entstandenen Kosten den verursachenden Betriebsteilen zugeordnet. In der Kostenträgerrechnung wird berechnet, wofür die Kosten angefallen sind. Die Kostenträgerrechnung unterscheidet nach Stückrechnung und Zeitrechnung.Zudem gibt es Einblicke in die Methoden der Preis- und Produktionsmengenfindung sowie die Ermittlung des Break-Even-Points als Einzelmethoden der Teilkostenbetrachtung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen internem und externem Rechnungswesen zu benennen.
- die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Rechenwerke wiederzugeben.
- sowohl die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Kostenrechnung einzuordnen.
- alle kostenrelevanten Grundbegriffe einzuordnen und zu nutzen.
- mithilfe ihrer kalkulatorischen Fähigkeiten, die Kosten nach Arten, Stellen und Trägern zu berechnen und die Überführung der Kosten zwischen diesen drei Kategorien durchzuführen.
- Preis sowie Preise und Gewinnschwellen zu ermitteln.

Kursinhalt

1. Rolle des Controllers im Unternehmen
   - 1.1 Begriff und Aufgaben des Controllings
   - 1.2 Einordnung des Controllings im Unternehmen
   - 1.3 Strategisches und operatives Controlling

2. Überblick über Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung
   - 2.1 Einordnung in das betriebliche Rechnungswesen
   - 2.2 Betriebswirtschaftliche Rechengrößen
   - 2.3 Teilsysteme der Kosten- und Leistungsrechnung

3. Kostenartenrechnung
   - 3.1 Aufgaben der Kostenartenrechnung
   - 3.2 Kostendifferenzierung nach Art der Verrechnung
   - 3.3 Kostendifferenzierung nach dem Verhalten bei Beschäftigungsschwankungen
   - 3.4 Kostendifferenzierung nach Art der Kostenerfassung
   - 3.5 Kostendifferenzierung nach Art der verbrauchten Produktionsfaktoren und weitere Differenzierungsmöglichkeiten

4. Kostenstellenrechnung
   - 4.1 Grundsätze und Aufgaben der Kostenstellenrechnung
   - 4.2 Ablauf der Kostenstellenrechnung
   - 4.3 Sekundärkostenverrechnung – Anbauverfahren
   - 4.4 Sekundärkostenverrechnung – Stufenleiterverfahren
   - 4.5 Sekundärkostenverrechnung – Gleichungsverfahren

5. Kostenträgerrechnung
   - 5.1 Aufgaben der Kostentägerstückrechnung
   - 5.2 Kostentägerstückrechnung durch Divisionskalkulation
   - 5.3 Kostentägerstückrechnung durch Äquivalenzziffernkalkulation
   - 5.4 Kostentägerstückrechnung durch Zuschlagskalkulation
   - 5.5 Kostenträgerzeitrechnung

6. System der Teilkostenrechnung
   - 6.1 Vollkostenrechnung und Teilkostenrechnung
   - 6.2 Grenzkostenrechnung
   - 6.3 Einstufige Deckungsbeitragsrechnung
   - 6.4 Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung

7. Break-even-Analyse
   - 7.1 Break-even-Analyse bei Einproduktunternehmen
   - 7.2 Analyse von Mengen-, Kosten- und Preisänderungen
   - 7.3 Break-even-Analyse bei Mehrproduktunternehmen

8. Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms
   - 8.1 Grundlagen der Programmoptimierung
   - 8.2 Produktionsprogramm bei Unterbeschäftigung
   - 8.3 Produktionsprogramm bei einem Engpass
   - 8.4 Produktionsprogramm bei mehreren Engpässen
   - 8.5 Make-or-buy-Entscheidungen

9. Ermittlung von Preisgrenzen
   - 9.1 Arten von Preisgrenzen
   - 9.2 Preisuntergrenzen bei gegebenen Kapazitäten
   - 9.3 Preisuntergrenzen bei veränderlichen Kapazitäten
   - 9.4 Preisobergrenzen

10. Festlegung von Verrechnungspreisen
    - 10.1 Funktionen von Verrechnungspreisen
    - 10.2 Marktpreisorientierte Verrechnungspreise
    - 10.3 Kostenorientierte Verrechnungspreise
    - 10.4 Weitere Verrechnungspreise
    - 10.5 Besonderheiten bei Konzernverrechnungspreisen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T. (2009): Kostenrechnung und Kostenanalyse. 7. Auflage, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.
- Däumler, K. D./Grabe, J. (2008): Kostenrechnung 1. Grundlagen. 10. Auflage, NWB, Herne/Berlin.
- Eberlein, J. (2010): Betriebliches Rechnungswesen und Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Rollwage, N. (2010): Kosten- und Leistungsrechnung. 7. Auflage, WRW, Köln.
- Zingel, H. (2008): Kosten- und Leistungsrechnung. Wiley-VCH, Weinheim.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Erfolgsorientiertes Controlling II

Kurscode: MWCO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs befasst sich mit Sachverhalten des betrieblichen Rechnungswesens und deren Einfluss auf das operative Controlling. Rechnungswesen und Controlling werden gegeneinander abgegrenzt, aber auch die vielfältigen Interdependenzen zwischen den einzelnen Anwendungsgebieten erläutert. Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt in der Darstellung der Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie verschiedener spezieller Controllinginstrumente und Methoden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- situationsbezogenen die verschiedenen Controlling-Instrumente als Lösungsansätze zu selektieren und anzuwenden.
- die Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten der Kostenrechnung zu benennen.
- die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Methoden zu nennen.
- sowohl die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Planungsarten/-möglichkeiten zu überblicken.
- alle controlling- und kostenrelevanten Einzelmethoden einzuordnen und zu nutzen.
- mithilfe ihrer kalkulatorischen Fähigkeiten die alternative Planung der Gesamt- und Einzelkosten zu berechnen und die Kontrolle bzw. Optimierung der Kosten durchzuführen.

Kursinhalt

1. Die Grenzplankostenrechnung
   - 1.1 Systeme der Kostenrechnung: Warum Grenzplankostenrechnung?
   - 1.2 Vorgehensweise bei der Grenzplankostenrechnung
   - 1.3 Beurteilung und kritische Würdigung
2. Relative Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
   - 2.1 Systeme der Kostenrechnung: Was ist die relative Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung?
   - 2.2 Vorgehensweise bei der relativen Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
   - 2.3 Beurteilung und kritische Würdigung

3. Projektcontrolling
   3.1 Warum Projektcontrolling?
   3.2 Isolierte Kostenabweichungsanalysen
   3.3 Integrierte Kosten- und Leistungsanalyse

4. Die Prozesskostenrechnung
   4.1 Ziele und Aufgaben der Prozesskostenrechnung
   4.2 Struktur und Durchführung der Prozesskostenrechnung
   4.3 Beurteilung der Prozesskostenrechnung

5. Budgetierung – traditionelle Ansätze
   5.1 Wesen, Zweck und Funktionen der Budgetierung
   5.2 Budgetarten und Budgetierungsprozesse
   5.3 Kritik an der traditionellen Budgetierungspraxis

6. Better Budgeting – ein neuer Ansatz zur Budgetierung
   6.1 Maßnahmen des Better Budgeting
   6.2 Better Budgeting in der Unternehmenspraxis
   6.3 Kritische Würdigung des Better Budgeting

7. Beyond Budgeting als Alternative zur traditionellen Budgetierung
   7.1 Ursprung und Grundlagen des Beyond Budgeting
   7.2 Grundprinzipien des Beyond-Budgeting-Ansatzes
   7.3 Praktische Umsetzbarkeit und kritische Würdigung des Beyond Budgeting

8. Budgetierung – Ansätze zur leistungsadäquaten Mittelverteilung
   8.1 Wertanalytische Verfahren
   8.2 Das Zero-Base-Budgeting
   8.3 Das Planning – Programming – Budgeting

9. Kostenmanagement
   9.1 Kostenrechnung versus Kostenmanagement
   9.2 Ansatzpunkte des Kostenmanagements
   9.3 Würdigung und praktische Umsetzungsmöglichkeiten

10. Target Costing
    - 10.1 Warum Target Costing?
    - 10.2 Ablauf des Target Costing
    - 10.3 Beispiel für einen Target-Costing-Prozess
    - 10.4 Würdigung des Target Costing

11. Benchmarking als Instrument des Kostenmanagements
    - 11.1 Was ist Benchmarking?
    - 11.2 Idealtypischer Benchmarking-Prozess
    - 11.3 Praxisbeispiel bei der Tepcon AG

12. Die Balanced Scorecard
    - 12.1 Grundgedanke der Balanced Scorecard
    - 12.2 Perspektiven der Balanced Scorecard
    - 12.3 Strategieumsetzung als zentraler Aspekt des Unternehmenserfolgs
    - 12.4 Operationalisierung der Balanced Scorecard
    - 12.5 Darstellung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen in der Strategy Map

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Däumler, K. D./Grabe, J. (2009): Kostenrechnung 2. Deckungsbeitragsrechnung. 9. Auflage, NWB, Herne/Berlin.
- Eberlein, J. (2010): Betriebliches Rechnungswesen und Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M. (2008): Controlling. 11. Auflage, Vahlen, München.
- Huch, B./Behme, W./Ohlendorf, T. (2004): Rechnungswesenorientiertes Controlling. 4. Auflage, Physica, Heidelberg.
- Kaplan, R. S./Norton, D. P. (2001): Die strategiefokussierte Organisation. Führen mit der Balanced Scorecard. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Remer, D. (2005): Einführen der Prozesskostenrechnung. Grundlagen, Methodik, Einführung und Anwendung der verursachungsgerechten Gemeinkostenzurechnung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Strategisches Marketing und Branding

Modulcode: MWMA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Cornelia Hattula (Global Branding) / Prof. Dr. Dirk Battenfeld (Customer Relationship Marketing)

Kurse im Modul

- Global Branding (MWMA01)
- Customer Relationship Marketing (MWMA02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Global Branding • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Customer Relationship Marketing • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Global Branding

- Positionierung von Marken
- Branding von Produkten
- Internationale Markenführung
- Marken-Controlling
- Messung des Markenstatus und des Markenwertes (Brand Equity)

Customer Relationship Marketing

- Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Management (CRM)
- Kundenbeziehungsstrategien
- Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung
- Electronic Customer-Relationship-Management (eCRM)
- Operative und analytische CRM-Prozesse

Qualifikationsziele des Moduls

Global Branding

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken zu benennen und zu verstehen.
- die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- den Markenwert einer Marke zu analysieren.
- die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können, zu nennen.
- fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie zu entwickeln.

Customer Relationship Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios zu erläutern.
- die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien nachzuvollziehen.
- unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation zu entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten.
- die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen nachzuvollziehen.
- die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung so zu organisieren, dass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Global Branding

Kurscode: MWMA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Starke Marken erzeugen eine große Strahlkraft auf Kunden wie Kapitalgeber und erhöhen das Commitment der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Sie schaffen nachhaltig Wert. Die Führung von Marken steht daher im Zentrum der marktorientierten Unternehmensführung. In einer Zeit, in der Produkte, Preise und Distribution immer ähnlicher werden, kommt der Marke zur Bildung und dem Ausbau langfristiger, profitabler Kundenbeziehungen eine immer höhere Bedeutung zu. Globales Wachstum in internationalen Märkten stellt dabei besondere Herausforderungen an das Markenmanagement von Unternehmen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken zu benennen und zu verstehen.
- die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- den Markenwert einer Marke zu analysieren.
- die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können, zu nennen.
- fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung
   - 1.1 Was ist eigentlich eine Marke?
   - 1.2 Rahmenbedingungen auf den Märkten
   - 1.3 Relevanz von Marken für Kunden
   - 1.4 Relevanz von Marken für Unternehmen
2. Ziel der Markenführung
   - 2.1 Der Markenwert als Steuerungsgröße und das Festlegen der Markenziele
   - 2.2 Das Markensteuerrad zur Identitätsentwicklung von Marken
   - 2.3 Die Persönlichkeit einer Marke entwickeln

3. Positionierung von Marken
   - 3.1 Was ist eigentlich eine Markenpositionierung?
   - 3.2 Unterschiedliche Positionierungsziele für Marken
   - 3.3 Umpositionierung von Marken
   - 3.4 Umsetzung der gewünschten Markenpositionierung
   - 3.5 Die Besonderheiten bei einer Globalisierung von Marken

4. Branding von Produkten
   - 4.1 Den Markennamen festlegen
   - 4.2 Das Markenzeichen entwickeln
   - 4.3 Die Produkt- und Verpackungsgestaltung anpassen
   - 4.4 Das Markenhandbuch erstellen
   - 4.5 Die Markenschutzrechte kennen und anwenden

5. Anwendung der Markenelemente im Marketingmix
   - 5.1 Die Markenkommunikation gestalten
   - 5.2 Integrierte Kommunikation
   - 5.3 Den Marketingmix ausbalancieren

6. Strategisches Marken-Management und Markentypen
   - 6.1 Mono-, Familien- und Dachmarken schaffen
   - 6.2 Management von Markenportfolios und Markenarchitekturen
   - 6.3 Markenallianzen

7. Besonderheiten der Markenführung
   - 7.1 Markenführung in Produktionsgütermärkten
   - 7.2 Handelsmarken
   - 7.3 Personal Branding
   - 7.4 Employer Branding

8. Internationale Markenführung
   - 8.1 Markteintrittsstrategien
   - 8.2 Produktstandardisierung und Anpassung der Markenelemente
   - 8.3 Das Image des Herkunftslandes

9. Markencontrolling
   - 9.1 Systematik des Markencontrollings
   - 9.2 Messung zentraler Kontrollgrößen
   - 9.3 Qualitative Messverfahren

10. Messung des Markenstatus und des Markenwerts
10.1 Anlässe der Markenwertmessung
10.2 Diagnostische Messungen des Markenstatus
10.3 Evaluative Messungen des Markenwertes

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Aaker, D./Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership. Free Press, New York.
- Brandmeyer, K. et al. (2008): Marken stark machen. Techniken der Markenführung. Wiley-VCH, Weinheim.
- de Chernatony, L./McDonald, M. (1998): Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Butterworth Heinemann, Oxford et al.
- Esch, F.-R. et al. (2014): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Gad, T. (2001): 4-D Branding. Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Financial Times/Prentice Hall, London.
- Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London.
- Gregory, J. R./Weichmann, J. G. (2001): Branding Across Borders. A Guide to Global Brand Marketing. McGraw-Hill, New York.
- Harvard Business School Press (Hrsg.) (1999): Harvard Business Review on Brand Management. Boston.
- Keller, K. L. (2003): Best Practice Cases in Branding. Lessons from the World's Strongest Brands. Pearson, Upper Saddle River (NJ).
- Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Pearson, Upper Saddle River (NJ).
- Lindstrom, M. (2005): Brand Sense. Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press, New York.
- Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Roll, M.: (2005): Asian Brand Strategy. How Asia Builds Strong Brands. Palgrave Macmillan, Basingstoke (UK).

Ausgewählte Artikel:

- Barron, J./Hollingshead, J. (2004): Brand Globally, Market Locally. In: Journal of Business Strategy, 25. Jg., Heft 1, S. 9–14.
- de Chernatony, L. (2002): Would a brand smell any sweeter by a corporate name? In: Corporate Reputation Review, 5. Jg., Heft 2/3, S. 114–132.
- de Chernatony, L./Dall'Olmo Riley, F. (1998): Defining a "Brand". Beyond the Literature with Experts' Interpretations. In: Journal of Marketing Management, 14. Jg., Heft 5, S. 417–443.
- Esch, F.-R. et al. (2006): Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. In: Journal of Product & Brand Management, 15. Jg., Heft 2, S. 98–105.
- Mudambi, S. (2002): Branding importance in business-to-business markets. Three buyer clusters. In: Industrial Marketing Management, 31. Jg., Heft 6, S. 525–533.
- Urde, M. (1999) Brand Orientation. A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. In: Journal of Marketing Management, 15. Jg., Heft 1–3, S. 117–133.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Customer Relationship Marketing

Kurscode: MWMA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Fähigkeit eines Unternehmens, durch ein systematisches Beziehungsmanagement Kunden dauerhaft an die Produkte- und/oder Serviceleistungen zu binden und dabei den Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value) kontinuierlich zu steigern, gehört zu den am meisten wertschöpfenden Aktivitäten in der betrieblichen Praxis. Customer-Relationship-Management umfasst den Aufbau, die Intensivierung sowie die Sicherung dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen. Mit diesem Verständnis vermittelt der Kurs grundlegendes Orientierungswissen, das für ein Verstehen des komplexen CRM-Ansatzes unabdingbar ist. Neben einer umfassenden Erläuterung der wesentlichen Begriffe und Zusammenhänge werden Managementkonzepte vorgestellt, anhand derer die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht ausgestaltet werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios zu erläutern.
- die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien nachzuvollziehen.
- unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation zu entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten.
- die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen nachzuvollziehen.
- die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung so zu organisieren, dass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist.

Kursinhalt

1. Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Management (CRM)
   - 1.1 Konzept und Begriff des CRM
   - 1.2 Bedeutung des CRM für das Unternehmen
   - 1.3 Ziele und Strategien des CRMs
   - 1.4 Strukturen und Prozesse

2. Kundenbeziehungsstrategien
   - 2.1 Determinanten der Kundenbindung
   - 2.2 Verhaltenswirkungen beim Kunden
   - 2.3 Ermittlung des Kundenwerts

3. Kundengewinnung
   - 3.1 Strategien der Kundenakquisition
   - 3.2 Instrumente der Kundengewinnung
   - 3.3 Neukundenmanagement

4. Kundenbindung
   - 4.1 Kundenbindungsmanagement
   - 4.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
   - 4.3 Beschwerdemanagement

5. Kundenrückgewinnung
   - 5.1 Rückgewinnungsmanagement
   - 5.2 Analyse der Abwanderung
   - 5.3 Instrumente der Kundenrückgewinnung

6. Electronic Customer-Relationship-Management (eCRM)
   - 6.1 Grundlagen des eCRMs
   - 6.2 Instrumente des eCRMs
   - 6.3 Social CRM

7. Operative CRM-Prozesse
   - 7.1 IT-Systeme im CRM
   - 7.2 Kampagnenmanagement
   - 7.3 Lead-Management

8. Analytische CRM-Prozesse
   - 8.1 Kundendaten als Basis
   - 8.2 Datenverarbeitung in Data Warehouses und OLAP
   - 8.3 Datenanalyse und Data Mining

9. CRM in ausgewählten Sektoren
   - 9.1 CRM im Konsumgüterbereich
   - 9.2 CRM im Investitionsgüterbereich
   - 9.3 CRM im Dienstleistungssektor

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Conze, O. (2007): Kundenloyalität durch Kundenvorteile. Segmentspezifische Analyse und Implikationen für das Kundenbeziehungsmanagement. DUV/Gabler, Wiesbaden.
- Dowling, B. (2002): Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More. In: California Management Review, 22. Jg., Heft 3, S. 113–125.
- Feistel, M. S. G. (2008): Strategisches Kundenbindungsmanagement. Modellrahmen und empirische Evidenz auf Basis einer kausalanalytischen Untersuchung in der Mineralölindustrie. Gabler, Wiesbaden.
- Grönroos, C. (2001): Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. 2. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Gummesson, E. (2015): Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management. 32. Auflage, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (Hrsg.) (2000): Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K. D. (Hrsg.) (2011): Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Jaeck, H. F. (2011): Wertorientiertes Management von Kundenbeziehungen. Berechnung des Customer Lifetime Value und Einsatz als Steuerungsgröße im CRM. Kovac, Hamburg.
- Kracklauer, A. H. (2005): Collaborative Customer Relationship Management. Taking CRM to the Next Level. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Prahalad, C. K. et al. (2002): Harvard Business Review on Customer Relationship Management. Harvard Business School Publishing, Boston.
- Rossmann, A. (2010): Vertrauen in Kundenbeziehungen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

E-Commerce

Modulcode: MWEC-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce I) / Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce II)

Kurse im Modul

- E-Commerce I (MWEC01-01)
- E-Commerce II (MWEC02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	E-Commerce I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten E-Commerce II • Study Format "Fernstudium": Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

E-Commerce I

- Grundlagen des E-Business und E-Commerce
- Formen des E-Commerce
- Strategische Optionen im E-Commerce
- Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
- Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
- Risk Benefit im E-Commerce
- E-Commerce in ausgewählten Sektoren

E-Commerce II

- Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce
- Web Usability
- Netzbasierte Zahlungssysteme
- Rechtsgrundlagen
- Shopsysteme – Tools – Logistik
- Social Media Marketing im E-Commerce
- Monitoring und Analyse

Qualifikationsziele des Moduls

E-Commerce I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce wiederzugeben.
- Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce zu erläutern.
- die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einzuordnen
- alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce zu erklären und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.
- Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce wahrzunehmen.
- die gängigen Geschäftsmodelle zu erläutern und mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege zu finden.
- E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.
- die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce zu erklären, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und einzuschätzen, was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.

E-Commerce II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Potenziale eines Webshops einzuschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.
- die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce zu erläutern.
- die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout-und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. zu überblicken.
- die Auswahlkriterien für Shopsysteme zu erklären und die wichtigsten (Hybris, Magento usw.) zu benennen.
- aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu überblicken, um selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce I

Kurscode: MWEC01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs E-Commerce I behandelt die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce. Neben grundlegenden Fachbegriffen, Konzepten, Geschäftsmodellen und Akteuren werden auch die Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen behandelt. Darauf aufbauend werden die möglichen strategischen Optionen im E-Commerce ausführlich darstellt, auf Basis derer sich eine eigene E-Commerce-Strategie ableiten lässt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce wiederzugeben.
- Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce zu erläutern.
- die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einzuordnen
- alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce zu erklären und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.
- Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce wahrzunehmen.
- die gängigen Geschäftsmodelle zu erläutern und mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege zu finden.
- E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.
- die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce zu erklären, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und einzuschätzen, was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.

Kursinhalt

1. Grundlagen des E-Business und E-Commerce
   - 1.1 Begriffsdefinition, Abgrenzungen und Zusammenhänge
   - 1.2 Mobile Commerce
   - 1.3 Entwicklungstendenzen und Möglichkeiten
   - 1.4 Ökonomische Rahmenbedingungen im E-Commerce
   - 1.5 Wertschöpfung und Geschäftsmodelle
   - 1.6 Akteure/Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen

2. Formen des E-Commerce
   - 2.1 Betriebstypen des E-Commerce
   - 2.2 Innovative Formen des interaktiven E-Commerce

3. Strategische Optionen im E-Commerce
   - 3.1 Sortimentspolitik
   - 3.2 Preispolitik
   - 3.3 Distributionspolitik
   - 3.4 Kommunikationspolitik
   - 3.5 IT-Systemlandschaft und interne Organisation des E-Commerce
   - 3.6 Kundenbindung, Vertrauen und Reputation

4. Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
   - 4.1 Konzeptioneller Rahmen
   - 4.2 Zielplanung
   - 4.3 E-Business-Analyse
   - 4.4 E-Business-Strategieformulierung
   - 4.5 E-Business-Strategieimplementierung und Strategieaudit

5. Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
   - 5.1 Erfolgsmessen im E-Commerce
   - 5.2 Erfolgsfaktoren im E-Commerce

6. Chancen und Risiken im E-Commerce
   - 6.1 Rechtliche Risiken im E-Commerce (B2C)
   - 6.2 Chancen und Risiken für Pure-Player
   - 6.3 Chancen und Risiken für Multi-Channel-Player

7. E-Commerce in ausgewählten Sektoren
   - 7.1 E-Commerce im Konsumgüterbereich (B2C) – E-Shop
   - 7.2 E-Commerce im Investitionsgüterbereich (B2C) – E-Procurement

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M. ▪ Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston. ▪ Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ▪ Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☑ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

E-Commerce II

Kurscode: MWEC02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente operativen Marketings, besonders der Markenkommunikation und interaktiven Produkt-/ Service- und Preisgestaltung, ergänzt um vertiefende Aspekte der wachsenden Bedeutung von Bezahlsystemen und von Mobile Commerce-Systemen.Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Online-Werbung, -Preisbildung und -Kommunikation, sowie PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die technischen Voraussetzungen für erfolgreiches E-Commerce wie Usability, Auswahl von Shop- und Bezahlsystemen. Ergänzt wird das Kursprogramm um rechtliche Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Kundeneinbindung.Nach Abschluss des Kurses hat der Studierende ein vertieftes Verständnis für die Marketingimplikation von E-Commerce.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Potenziale eines Webshops einzuschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.
- die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce zu erläutern.
- die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout-und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. zu überblicken.
- die Auswahlkriterien für Shopsysteme zu erklären und die wichtigsten (Hybris, Magento usw.) zu benennen.
- aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu überblicken, um selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce
   - 1.1 Das Verhalten von Online-Kunden
   - 1.2 Formen des Online-Marketings
   - 1.3 Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online-Marketing im E-Commerce
   - 1.4 Online-Vertriebskanäle, Mobile Marketing und Apps
   - 1.5 Umsetzung: Entscheidungskriterien, Lastenheft und Projektmanagement

2. Web Usability
   - 2.1 Kriterien guter Web Usability
   - 2.2 Barrierearmes Design und Responsive Design
   - 2.3 Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing

3. Netzbasierte Zahlungssysteme
   - 3.1 Kriterien webbasierter Zahlungssysteme
   - 3.2 Prepaid-Systeme, Pay-now-Systeme und Pay-later-Systeme
   - 3.3 Mobile Payment
   - 3.4 Scoring

4. Rechtsgrundlagen
   - 4.1 Rechtliche Aspekte bei Bestell- und Liefervorgang
   - 4.2 AGB, Handels- und Widerrufsrecht
   - 4.3 Bildrechte, Markenschutz und Datenschutz
   - 4.4 Haftung des Shop- und Webseitenbetreibers

5. Shopsysteme – Tools – Logistik
   - 5.1 Erfolgsfaktoren und Auswahlkriterien eines guten Onlineshops
   - 5.2 Gütesiegel/Zertifizierung
   - 5.3 Warenangebot und Bestellvorgang
   - 5.4 Abwicklung und Logistik
   - 5.5 Inkasso- und Forderungsmanagement

6. Social Media Marketing im E-Commerce
   - 6.1 Crossmediale Vermarktung von Onlineshops
   - 6.2 Kundenbindung und Erzielung von Reichweite
   - 6.3 Konfliktmanagement in sozialen Netzwerken
   - 6.4 Social Media-Werbung und -Werbenetzwerke

7. Monitoring und Analyse
   - 7.1 Erfolgsmessung: Ziele, Methoden und Mittel
   - 7.2 Targeting und KPI-Definitionen
   - 7.3 Web Controlling
   - 7.4 Besucheranalyse

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M. ▪ Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston. ▪ Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ▪ Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☑ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Management Consulting

Modulcode: MWBC

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andreas Herrmann (Management Consulting I) / Prof. Dr. Andreas Herrmann (Management Consulting II)

Kurse im Modul

- Management Consulting I (MWBC01)
- Management Consulting II (MWBC02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Management Consulting I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Management Consulting II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Management Consulting I

- Unternehmensberatung als professionelle Dienstleistung und im Fokus der Wissenschaft
- Entwicklung und Bedeutung der Consulting-Branche
- Consulting im betrieblichen Kontext
- IT-Beratung und Personalberatung
- Strategieberatung
- Organisations- und Transformationsberatung

Management Consulting II

- Rechtsfragen der Unternehmensberatung
- Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
- Normatives und strategisches Management des Beratungsbetriebes
- Marketingmanagement der Unternehmensberatung
- Beziehungsmarketing und Reputation Management

Qualifikationsziele des Moduls

Management Consulting I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- auf Basis aktueller Methoden und Konzepte der Unternehmensberatung, den Problemlösungsbedarf in Unternehmen zu erkennen und gemeinsam mit den Klienten kundenindividuelle Lösungsstrategien zu entwickeln.
- durch den beratungsspezifischen Kompetenzerwerb zum Contract- und Projektmanagement, den vertraglichen und projektspezifischen Rahmen zu definieren, der erst eine klientenorientierte Problemlösung im Unternehmen ermöglicht.
- das vermittelte klientenzentrierte Beratungsverständnis als Grundlage für eine vertrauensvolle Berater-Klienten-Beziehung in Praxis anzuwenden.

Management Consulting II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fachlich-methodischen Kernkompetenzen zu den Besonderheiten der Unternehmensberatung als „professional service firm“ wiederzugeben.
- den Aufbau und die Organisation von Beratungsunternehmen, die Strategieentwicklung für wettbewerbsintensive Beratungsmärkte und v. a. den professionellen Umgang mit der wichtigsten Ressource im Beratungsunternehmen – den Mitarbeitern – zu erläutern und die Kenntnisse in der Praxis anzuwenden.
- Organisations- und Führungskonzepte zu erklären und ihre eigenen persönlich-sozialen Kompetenzen für den erfolgreichen Umgang mit Mitarbeitern und Beratungsunternehmen vor diesem Hintergrund kritisch zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Management Consulting I

Kurscode: MWBC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die hohe Bedeutung der Unternehmensberatung auf betriebsindividueller sowie gesamtwirtschaftlicher Ebene wird heute nicht mehr bestritten. Beratungsleistungen steigern die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Die Beschäftigungs- und Wachstumseffekte der Beratungsindustrie sind für das Wachstum moderner Volkswirtschaften unverzichtbar. Zugleich steigt der Professionalisierungsbedarf in den beratenden Berufen sowie im Management der Beratungsprojekte und damit einhergehender Berater-Klienten-Beziehungen. Im Mittelpunkt der Unternehmensberatung steht die Erbringung professioneller Beratungsdienstleistungen. Von Unternehmensberatern wird erwartet, dass sie die betriebliche sowie marktliche Situation eines Unternehmens verstehen, bewerten und auf Basis problemlösungsorientierter Empfehlungen verbessern können. Dafür benötigen Unternehmensberater ein differenziertes Profil aus fachlich-methodischen und persönlich-sozialen Kompetenzen. Fachliche Kompetenzen umfassen die betriebswirtschaftlichen Grund- und Spezialkenntnisse der Unternehmensführung und des strategischen Managements sowie ein profundes Verständnis von Märkten und gesellschaftlichen sowie wirtschaftlichen Entwicklungen. Das Tätigkeitsprofil des Unternehmensberaters erfordert analytische Kompetenzen zur Erfassung und Bewertung von Unternehmens- und Marktsituationen. Berater müssen in der Lage sein, aufgrund strategischer Konzepte Beratungsprojekte zur nachhaltigen Unternehmenswertsteigerung zu planen, zu implementieren und einer Erfolgskontrolle zu unterziehen. Persönliche und soziale Kompetenzen ergänzen ihre fachlich-methodischen Fähigkeiten. Durch sie werden Unternehmensberater befähigt, Klientenerwartungen zu verstehen, Beratungskonzepte individuell auf den Beratungsbedarf abzustimmen und Berater-Klienten-Beziehungen aktiv i. S. einer wertschöpfenden Leistungspartnerschaft zu gestalten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- auf Basis aktueller Methoden und Konzepte der Unternehmensberatung, den Problemlösungsbedarf in Unternehmen zu erkennen und gemeinsam mit den Klienten kundenindividuelle Lösungsstrategien zu entwickeln.
- durch den beratungsspezifischen Kompetenzerwerb zum Contract- und Projektmanagement, den vertraglichen und projektspezifischen Rahmen zu definieren, der erst eine klientenorientierte Problemlösung im Unternehmen ermöglicht.
- das vermittelte klientenzentrierte Beratungsverständnis als Grundlage für eine vertrauensvolle Berater-Klienten-Beziehung in Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Unternehmensberatung als professionelle Dienstleistung
   - 1.1 Unternehmensberatung, Management und Business Consulting
   - 1.2 Erscheinungsformen der Unternehmensberatung
   - 1.3 Ist Unternehmensberater ein Beruf?

2. Entwicklung und Bedeutung der Consulting-Branche
   - 2.1 Geschichte der Unternehmensberatung
   - 2.2 Volkswirtschaftliche Bedeutung der Consulting-Branche
   - 2.3 Branchenstruktur und Trends

3. Unternehmensberatung im Fokus der Wissenschaft
   - 3.1 Stand der Diskussion um ein „Consulting Research“
   - 3.2 Ausgewählte sozialwissenschaftliche Aspekte der Unternehmensberatung
   - 3.3 Ausgewählte wirtschaftswissenschaftliche Beiträge

4. Consulting im betrieblichen Kontext
   - 4.1 Consulting-Funktionen
   - 4.2 Rollen im Berater-Klienten-Verhältnis
   - 4.3 Die Alternative: Inhouse Consulting

5. IT-Beratung und Personalberatung
   - 5.1 IT-Beratung
   - 5.2 HRM-Beratung
   - 5.3 Executive Search und Outplacement-Beratung

6. Strategieberatung
   - 6.1 Gegenstand und Anlässe der Strategieberatung
   - 6.2 Strategieberatung auf Unternehmensebene
   - 6.3 Strategieberatung auf Geschäftsfeld- und Stakeholder-Ebene

7. Organisations- und Transformationsberatung
   - 7.1 Organisations- und Prozessberatung
   - 7.2 Change Management und Transformationsberatung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bund Deutscher Unternehmensberater (BDU) (Hrsg.) (2009): Facts and Figures zum Beratermarkt. Bonn.
- Fink, D. (2009): Strategische Unternehmensberatung. Vahlen, München.
- Kieser, A. (2002): Wissenschaft und Beratung. Winter, Heidelberg.
- Kieser, A. (1998): Unternehmensberater – Händler in Problemen, Praktiken und Sinn. In: Glaser, H./Schröder, E. F./Werder, A. v. (Hrsg.): Organisation im Wandel der Märkte. Gabler, Wiesbaden, S. 191–226.
- Königswieser, R./Exner, A. (1999): Systemische Intervention. Architekturen und Designs für Berater und Veränderungsmanager. 2. Auflage, Klett-Cotta, Stuttgart.
- Kubr, M. (Hrsg.) (2002): Management Consulting. A Guide to the Profession. 4. Auflage, International Labor Office, Genf.
- Mohe, M. (2003): Klientenprofessionalisierung. Strategien und Perspektiven eines professionellen Umgangs mit Unternehmensberatung. Metropolis, Marburg.
- 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. (Hrsg.) (2010): Inhouse Consulting. Oldenbourg/München.
- Nissen, V. (Hrsg.) (2007): Consulting Research. Unternehmensberatung aus wissenschaftlicher Perspektive. Gabler, Wiesbaden.
- Sommerlatte, T. et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch der Unternehmensberatung. Organisationen führen und entwickeln. ESV, Berlin.
- Wolf, G. (2000): Die Krisis der Unternehmensberatung

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Management Consulting II

Kurscode: MWBC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Beratungsunternehmen sind einem intensiven Wettbewerb ausgesetzt. Neben der wachsenden Ausdifferenzierung von internen und externen Beratungsangeboten für verschiedenste betriebliche Beratungsanlässe stehen Unternehmensberater zunehmend professionalisierten Klienten gegenüber. Ein dauerhafter Erfolg auf Beratungsmärkten setzt demnach ein professionelles Management der Beratungsunternehmung voraus. Die Besonderheiten von Beratungsunternehmen, professionelle Dienstleistungen zu entwickeln und zu vermarkten, aber auch die dynamischen Veränderungen der Beratungsmärkte erfordern ein besonderes Profil für das Management der Beratungsunternehmen. Beratungsunternehmen müssen hochflexibel, anpassungsfähig, kommunikativ und innovativ gestaltet und geführt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fachlich-methodischen Kernkompetenzen zu den Besonderheiten der Unternehmensberatung als „professional service firm“ wiederzugeben.
- den Aufbau und die Organisation von Beratungsunternehmen, die Strategieentwicklung für wettbewerbsintensive Beratungsmärkte und v. a. den professionellen Umgang mit der wichtigsten Ressource im Beratungsunternehmen – den Mitarbeitern – zu erläutern und die Kenntnisse in der Praxis anzuwenden.
- Organisations- und Führungskonzepte zu erklären und ihre eigenen persönlich-sozialen Kompetenzen für den erfolgreichen Umgang mit Mitarbeitern und Beratungsunternehmen vor diesem Hintergrund kritisch zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Rechtsfragen der Unternehmensberatung
   - 1.1 Rechtsformen der Unternehmensberatung
   - 1.2 Beraterverträge
   - 1.3 Beraterhaftung
2. Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
   - 2.1 Bestandteile des Geschäftsmodells
   - 2.2 Die Honorierung der Berater
   - 2.3 Organisation des Beratungsunternehmens

3. Normatives Management des Beratungsbetriebes
   - 3.1 Ethische Konfliktpotenziale in der Unternehmensberatung
   - 3.2 Handlungsfelder normativen Managements

4. Strategisches Management des Beratungsbetriebes
   - 4.1 Kernfragen und Rahmenbedingungen strategischen Managements
   - 4.2 Branchenstrukturanalyse der Beraterbranche
   - 4.3 Ein Modell zur Ableitung operativer Ziele aus der Strategie

5. Marketingmanagement der Unternehmensberatung
   - 5.1 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings
   - 5.2 Strategisches Beratungs-Marketing
   - 5.3 Operatives Dienstleistungsmarketing von Unternehmensberatungen

6. Beziehungsmarketing und Reputation Management
   - 6.1 Beziehungsmarketing von Beratungsunternehmen
   - 6.2 Instrumente des Beziehungsmarketings
   - 6.3 Beratungserfolg als Basis für Reputation
   - 6.4 Lebenszyklus und Reputation – ein Gesamtmodell

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bamberger, I./Wrona, T. (Hrsg.) (2012): Strategische Unternehmensberatung. Konzeptionen – Prozesse – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Bürger, B. (2005): Aspekte der Führung und der strategischen Entwicklung von Professional Service Firms. Der Leverage von Ressource als Ausgangspunkt einer differenzierten Betrachtung. DUV, Wiesbaden.
- Jeschke, K. (2004): Marketingmanagement der Unternehmensberatung. Gabler, Wiesbaden.
- Kriegmeier, J. (2005): Professional Service Firms. Gabler, Wiesbaden.
- Höck, M./Keuper, F. (2001): Empirische Untersuchung zur Auswahl und Kompetenz von Beratungsgesellschaften. In: Die Betriebswirtschaft (DBW), 61. Jg., Heft 4, S. 427-442.
- Maister, D. (2000): True Professionalism. The Courage to Care About Your People, Your Clients, And Your Career. Touchstone, New York.
- Maister, D./Green, C./Galford, R. (2002): The Trusted Advisor. The Free Press, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Human Resource Management

Modulcode: MWPM-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Human Resource Management I) / Prof. Dr. Michaela Moser (Human Resource Management II)

Kurse im Modul

- Human Resource Management I (MWPM01-01)
- Human Resource Management II (MWPM02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Human Resource Management I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Human Resource Management II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Human Resource Management I

- HR-Strategie
- Strategisches und operatives Personalmanagement
- Personalplanung
- Personalanpassung
- Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal

Human Resource Management II

- Organizational Behaviour
- Grundlagen individuellen Verhaltens
- Gruppenverhalten
- Verhaltensbeeinflussung auf der Organisationsebene durch Organisationsstruktur und -kultur
- Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen
- Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation

Qualifikationsziele des Moduls

Human Resource Management I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das DGFP-Referenzmodell eines professionellen Personalmanagements zu erläutern.
- die Herausforderungen des strategischen Personalmanagements einzuschätzen.
- Grundfragen und Teilbereiche der Personalplanung zu erklären.
- Personalanpassung mit den Unterfällen Personalbeschaffung, -auswahl und -freisetzung zu erläutern.
- die Bedeutung des Employer Brandings und des Personalmarketings zu erklären.
- Anlässe und Verfahren der Personalbeurteilung, Vergütungsfragen sowie Gegenstand und Prozess der Personalentwicklung nachzuvollziehen.

Human Resource Management II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Verhalten aller Beteiligten in Unternehmen und zugrundeliegender Theorien dafür zu analysieren.
- die Grundlagen des individuellen Verhaltens zu erläutern.
- das Verhalten auf der Gruppenebene zu erklären.
- die Auswirkungen von Organisationsstruktur und -kultur auf das Mitarbeiterverhalten sowie die Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen zu verstehen.
- Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Human Resource Management I

Kurscode: MWPM01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Personal ist zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor aller Unternehmen geworden. Der Studienschwerpunkt Human Resource Management erlaubt eine Vertiefung der betriebswirtschaftlichen Kenntnisse in diesem für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens entscheidenden Bereich. In diesem Kurs werden Herausforderungen des modernen Personalmanagements in den Bereichen Personalstrategie, Personalplanung, Personalanpassung, Personalbeurteilung, Vergütung sowie Personalentwicklung vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das DGFP-Referenzmodell eines professionellen Personalmanagements zu erläutern.
- die Herausforderungen des strategischen Personalmanagements einzuschätzen.
- Grundfragen und Teilbereiche der Personalplanung zu erklären.
- Personalanpassung mit den Unterfällen Personalbeschaffung, -auswahl und -freisetzung zu erläutern.
- die Bedeutung des Employer Brandings und des Personalmarketings zu erklären.
- Anlässe und Verfahren der Personalbeurteilung, Vergütungsfragen sowie Gegenstand und Prozess der Personalentwicklung nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Personalmanagement und Human Resource Management
   - 1.1 Abgrenzung der verwendeten Begriffe
   - 1.2 Einflussfaktoren und Perspektiven des HRM
   - 1.3 Entwicklungslinien des HRM
2. Strategisches Personalmanagement
   - 2.1 Strategische Aspekte des HRM
   - 2.2 Theoriemodelle des strategischen HRM
   - 2.3 Strategisches HRM in der Unternehmenspraxis

3. Personalplanung
   - 3.1 Grundfragen der Personalplanung
   - 3.2 Personalbedarfsplanung
   - 3.3 Personaleinsatzplanung
   - 3.4 Personalkostenplanung

4. Personalanpassung
   - 4.1 Personalbeschaffung
   - 4.2 Personalauswahl
   - 4.3 Personalfreisetzung

5. Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal
   - 5.1 Personalbeurteilung
   - 5.2 Anreiz und Vergütung
   - 5.3 Personalentwicklung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Berthel, J./Becker, F. G. (2017): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 11. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Brox, H./Rüthers, B./Henssler, M. (2016): Arbeitsrecht. 19. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Festing, M. et al. (2011): Internationales Personalmanagement. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Holtbrügge, D. (2015): Personalmanagement. 6. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Kanning, U. P. (2017): Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung. Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Scholz, C. (2014): Grundzüge des Personalmanagements. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Stock-Homburg, R. (2013): Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Stock-Homburg, R. (Hrsg.) (2013): Handbuch Strategisches Personalmanagement. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Trost, A. (2010): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. Luchterhand, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Human Resource Management II

Kurscode: MWPM02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden relevante Themen des Organizational Behaviour, also des Verhaltens in Organisationen, vertieft. Im angelsächsischen Raum gehört das Organizational Behaviour ganz selbstverständlich zum Grundstock von sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen. Im deutschsprachigen Bereich wird an diese Tradition in zunehmendem Maße angeknüpft. Demzufolge werden Grundmodell und Entwicklungslinien des Organizational Behaviour zunächst im Überblick behandelt. Ferner wird das Verhalten auf der Ebene des Individuums, der Gruppe und der Organisation untersucht. Dabei wird auch auf die Rolle des Personalmanagements beim organisatorischen Wandel eingegangen. Schließlich werden auch die motivationalen Grundlagen in Form von Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation betrachtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Verhalten aller Beteiligten in Unternehmen und zugrundeliegender Theorien dafür zu analysieren.
- die Grundlagen des individuellen Verhaltens zu erläutern.
- das Verhalten auf der Gruppenebene zu erklären.
- die Auswirkungen von Organisationsstruktur und -kultur auf das Mitarbeiterverhalten sowie die Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen zu verstehen.
- Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation zu erläutern.

Kursinhalt

1. Organizational Behaviour
   - 1.1 Grundmodell des Organizational Behaviour
   - 1.2 Entwicklungslinien des Organizational Behaviour
   - 1.3 Grundannahmen des Organizational Behaviour
2. Grundlagen individuellen Verhaltens
   - 2.1 Biografische Merkmale und Persönlichkeit
   - 2.2 Emotionen
   - 2.3 Werte und Einstellungen

3. Gruppe und Team
   - 3.1 Gruppen und Teams
   - 3.2 Gruppenprozesse
   - 3.3 Erklärungsansätze für Verhalten in Gruppen

4. Die Organisation
   - 4.1 Gestaltungsvariablen der Organisation
   - 4.2 Organisationskultur und Organisationsklima
   - 4.3 Die Rolle des Personalmanagements beim organisationalen Wandel

5. Motive, Motivation und Motivationstheorien
   - 5.1 Motive, Motivation und Motivierung
   - 5.2 Inhaltstheorien
   - 5.3 Prozesstheorien

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Buchanan, D. A./Huczynski, A. A. (2016): Organizational Behaviour. 9. Auflage, Pearson, Harlow (UK).
- King, D./Lawley, S. (2016): Organizational Behaviour. 2. Auflage, Oxford University Press, Oxford.
- Martin, A. (Hrsg.) (2017): Organizational Behaviour – Verhalten in Organisationen. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Mayrhofer, W./Furtmüller, G./Kasper, H. (Hrsg.) (2015): Personalmanagement – Führung – Organisation. 5. Auflage, Linde, Wien.
- Nerdinger, F. W. (2012): Grundlagen des Verhaltens in Organisationen. 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Nerdinger, F. W./Blickle, G./Schaper, N. (2014): Arbeits- und Organisationspsychologie. 3. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Robbins, S. P./Judge, T. A./Campbell, T. T. (2017): Organizational Behaviour. 2. Auflage, Pearson, Harlow (UK).
- Scholz, C. (2014): Grundzüge des Personalmanagements. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Stolzenberg, K./Heberle, K. (2013): Change Management. Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren. 3. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

IT-Management

Modulcode: MWIT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. André Köhler (Management von IT-Projekten) / Prof. Dr. André Köhler (Management von IT-Services und IT-Architekturen)

Kurse im Modul

- Management von IT-Projekten (MWIT01)
- Management von IT-Services und IT-Architekturen (MWIT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Management von IT-Projekten • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Management von IT-Services und IT-Architekturen • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Management von IT-Projekten

- Grundprinzipien und Aufgaben im IT-Projektmanagement
- SW-Lebenszyklus: Von Planung bis Ablösung
- Rollen, deren typische Aktivitäten sowie Schnittstellen zu anderen Rollen
- Phasen im SW-Prozess, sowie beteiligte Rollen, typische Aktivitäten
- Vorgehensmodelle bei der SW-Entwicklung
- Agile Management- und –Kommunikationstechniken

Management von IT-Services und IT-Architekturen

- Grundlagen IT-Service Management und Begriffsbildung
- IT Infrastructure Library (ITIL)
- IT-Outsourcing
- IT-Architekturmanagement
- IT-Anwendungsportfolio-Management
- Aufbauorganisation der IT- und Architektur-Governance

Qualifikationsziele des Moduls

Management von IT-Projekten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wissensstand über IT-Projektmanagement kritisch widerzuspiegeln.
- verschiedene IT-Projektmanagementformate (kleine, mittlere und große Projekte) aufzustellen und die Methoden zur professionellen Durchführung dieser verschiedenen IT-Projekte zu kennen.
- ein IT-Management-Angebots als Grundlage für ein professionelles IT-Projektmanagement-Konzept zu erstellen.
- verschiedene IT-Management-Projektpläne (z.B. Zeit-, Kosten-, Ressourcen- und Risikoplan) zu verstehen und zu integrieren und diese Pläne in einem integrativen IT-Projektplanungs- und Controllingsystem zu verwenden.
- ein IT-Projektteam und seine Kern- und/oder erweiterten Teammitglieder zu organisieren und anzuleiten.

Management von IT-Services und IT-Architekturen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundprinzipien von IT-Strategie, IT-Governance und IT-Architekturmanagement zu benennen, zu erläutern und voneinander abzugrenzen .
- die typischen Aktivitäten des IT-Architekturmanagements, deren Zusammenhänge und deren Abhängigkeiten zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Grundlagen und Herausforderungen des IT-Service Managements zu erläutern.
- die Motivation und den Aufbau der IT Infrastructure Library (ITIL) zu beschreiben, die Hauptelemente zu erläutern und konkrete Aktivitäten im Service Livecycle zu verorten.
- die Aktivitäten der ITIL-Governance und ITIL-Operational-Prozesse zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Management von IT-Projekten

Kurscode: MWIT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Teilnehmer mit den Konzepten des IT-Projektmanagements vertraut zu machen. Dies wird durch die Entwicklung eines Verständnisses der grundlegenden Prinzipien des Projektmanagements erreicht, das die Fähigkeit der Studenten verbessert, ihre Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen bei der Analyse und Lösung von IT-Projektmanagementproblemen anzuwenden. Ein besonderer Fokus liegt auf den Besonderheiten der IT-Projektorganisation, des Kostenmanagements und des Faktors Mensch in IT-Projekten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wissensstand über IT-Projektmanagement kritisch widerzuspiegeln.
- verschiedene IT-Projektmanagementformate (kleine, mittlere und große Projekte) aufzustellen und die Methoden zur professionellen Durchführung dieser verschiedenen IT-Projekte zu kennen.
- ein IT-Management-Angebots als Grundlage für ein professionelles IT-Projektmanagement-Konzept zu erstellen.
- verschiedene IT-Management-Projektpläne (z.B. Zeit-, Kosten-, Ressourcen- und Risikoplan) zu verstehen und zu integrieren und diese Pläne in einem integrativen IT-Projektplanungs- und Controllingsystem zu verwenden.
- ein IT-Projektteam und seine Kern- und/oder erweiterten Teammitglieder zu organisieren und anzuleiten.

Kursinhalt

1. Einführung: Merkmale von IT-Projekten
   - 1.1 Definition von IT-Projekten
   - 1.2 Überblick über typische Rollen und Phasen von IT-Projekten
   - 1.3 Risiken und Herausforderungen von IT-Projekten
   - 1.4 Rolle eines IT-Projektmanagers
2. Organisation der Arbeit
   - 2.1 Projektstrukturplan, Arbeitspakete
   - 2.2 Priorisierung
   - 2.3 Zeitplanung, Meilensteine, Gantt-Diagramm
   - 2.4 Definition des Erledigten

3. Kostenschätzung und Controlling
   - 3.1 Herausforderungen der Kostenschätzung in IT-Projekten
   - 3.2 Schätzverfahren: 3-Punkte-Schätzung, doppelte blinde Expertenschätzung, Funktionspunkte
   - 3.3 Kostenkontrolle mit Hilfe der Fortschrittsanalyse
   - 3.4 Risikomanagement

4. Der menschliche Faktor
   - 4.1 Visionserhaltung
   - 4.2 Stakeholder-Management
   - 4.3 Konfliktmanagement

5. Organisation von kleinen und mittleren Projekten
   - 5.1 Rational Unified Process (RUP)
   - 5.2 Agile Software-Prozesse
   - 5.3 Scrum
   - 5.4 Plangetriebenes Projektmanagement in kleinen Projekten

6. Organisation von Großprojekten
   - 6.1 PMBOK Leitfaden
   - 6.2 Prinz2
   - 6.3 Multi-Projektmanagement
   - 6.4 Agile Softwareprozesse in Großprojekten
   - 6.5 Auswahl der geeigneten Projektmanagementmethode

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Hinde, D. (2012): PRINCE2 Study Guide. John Wiley & Sons, West Sussex.
- Kneuper, R. (2018): Software processes and lifecycle models. Springer Nature, Cham.
- Phillips, J. (2010): IT project management: On track from start to finish. 3rd edition, McGraw-Hill, New York, NY.
- Project Management Institute. (2013): A guide to the project management body of knowledge: PMBOK guide.
- Schwaber, K. (2004): Agile project management with Scrum. Microsoft Press, Redmond, WA.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Management von IT-Services und IT-Architekturen

Kurscode: MWIT02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

IT-Servicemanagement ist ein Ansatz, die IT eines Unternehmens als Dienstleister und Unterstützer der betrieblichen und geschäftlichen Prozesse auszurichten und zu verstehen. Hierbei stehen Qualitätsmanagement und Handhabung des täglichen Betriebs im Vordergrund.Neben konkreten IT-Projekten, z. B. die Neuentwicklung eines IT-Systems oder die Einführung einer Standardsoftware, muss für die organisationsweite IT-Infrastruktur – also die Menge aller eingesetzter IT-Hardware und -Softwaresysteme – ein strategisches Management eingesetzt werden.Die Aufgabe des IT-Architekturmanagements ist die strategische Ausrichtung der IT-Infrastruktur an die Geschäfts- und IT-Strategie der Organisation. Dieser Kurs vermittelt typische Konzepte, Methoden, Vorgehensweisen und Modelle für die Aufgaben im Rahmen des IT-Architekturmanagements.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundprinzipien von IT-Strategie, IT-Governance und IT-Architekturmanagement zu benennen, zu erläutern und voneinander abzugrenzen .
- die typischen Aktivitäten des IT-Architekturmanagements, deren Zusammenhänge und deren Abhängigkeiten zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Grundlagen und Herausforderungen des IT-Service Managements zu erläutern.
- die Motivation und den Aufbau der IT Infrastructure Library (ITIL) zu beschreiben, die Hauptelemente zu erläutern und konkrete Aktivitäten im Service Livecycle zu verorten.
- die Aktivitäten der ITIL-Governance und ITIL-Operational-Prozesse zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Begriffe zum IT-Servicemanagement
   - 1.1 IT-Dienstleistungen (auch: IT-Services, engl.: IT services)
   - 1.2 IT-Servicemanagement
2. IT Infrastructure Library (ITIL)
   - 2.1 Service Livecycle und Prozessgruppen in ITIL
   - 2.2 Service Strategy
   - 2.3 Continual Service Improvement

3. ITIL – Service Design
   - 3.1 Service Level Management
   - 3.2 Service Catalog Management
   - 3.3 Availability Management
   - 3.4 Weitere Prozesse im Service Design

4. ITIL – Service Transition
   - 4.1 Transition Planning and Support
   - 4.2 Change Management
   - 4.3 Service Asset and Configuration Management (SACM)
   - 4.4 Weitere Prozesse in der Service Transition

5. ITIL – Service Operation
   - 5.1 Event Management
   - 5.2 Incident Management
   - 5.3 Problem Management
   - 5.4 Weitere Prozesse in der Service Operation

6. Grundlagen und Begriffe zum IT-Architekturmanagement
   - 6.1 IT-Unternehmensarchitektur
   - 6.2 Ziele von Enterprise Architecture Management
   - 6.3 Prozesse im Management von IT-Unternehmensarchitekturen

7. IT-Anwendungsportfoliomanagement
   - 7.1 Überblick über das IT-Anwendungsportfoliomanagement
   - 7.2 Anwendungshandbuch
   - 7.3 Portfolioanalyse
   - 7.4 Bebauungsplanung

8. Architektur-Governance
   - 8.1 Aufbauorganisation
   - 8.2 Entwicklung und Durchsetzung von Richtlinien
   - 8.3 Projektbegleitung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Beims, M. (2012): IT-Service Management mit ITIL. 3. Auflage, Hanser, München.
- Gaulke, M. (2010): Praxiswissen COBIT. Val IT – Risk IT. Grundlagen und praktische Anwendung für die IT-Governance. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Gründer, T. (2010): IT-Outsourcing in der Praxis. Strategien, Projektmanagement, Wirtschaftlichkeit. 2. Auflage, ESV, Berlin.
- Hanschke, I. (2011): Enterprise Architecture Management. Einfach und effektiv. Hanser, München.
- Keller, W. (2012): IT-Unternehmensarchitektur. Von der Geschäftsstrategie zur optimalen IT-Unterstützung. 2. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Keuntje. J. H./Barkow, R. (Hrsg.) (2010): Enterprise Architecture Management in der Praxis. Wandel, Komplexität und IT-Kosten im Unternehmen beherrschen. Symposion Publishing, Düsseldorf.
- Köhler, P. T. (2006): PRINCE 2. Das Projektmanagement-Framework. Springer, Berlin.
- Krammer, H. P. M./Merrienboer, J. G. v./Hodel, M. (2011): Outsourcing Realisieren. 2. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden.
- Kütz, M. (2004): Kennzahlen in der IT. Werkzeuge für Controlling und Management. 4. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Nicklisch, G. et al. (2008): IT-Near- und -Offshoring in der Praxis. Erfahrungen und Lösungen. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Renner, B./Moser, U./Schmid, D. (2006): IT-Service-Management. Transparente IT-Leistungen & messbare Qualität. BPX Edition, Rheinfelden.
- Ross, J. W./Weill, P./Robertson, D. C. (2006): Enterprise Architecture as Strategy. Creating a Foundation for Business Execution. Harvard Business Review Press, Boston.
- Schwarzer, B. (2009): Einführung in das Enterprise Architecture Management. Verstehen – Planen – Umsetzen. Books on Demand, Norderstedt.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2011): Handbuch IT-Management. Konzepte, Methoden, Lösungen und Arbeitshilfen für die Praxis. 4. Auflage, Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Supply Chain Management

Modulcode: MWCH

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sebastian Stütz (Globales Supply Chain Management) / Prof. Dr. Sebastian Stütz (Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain)

Kurse im Modul

- Globales Supply Chain Management (MWCH01)
- Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain (MWCH02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Globales Supply Chain Management • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Globales Supply Chain Management

- Wertschöpfungsnetzwerke – Motive, Typologien, Ziele
- Stoßrichtungen von SCM-Strategien

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

- SCM-Instrumente
- Controlling-Systeme in Wertschöpfungsnetzwerken
- Risikomanagement in Wertschöpfungsnetzwerken

Qualifikationsziele des Moduls

Globales Supply Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Management anzugeben und wie es sich vom reinen Logistikmanagement unterscheidet.
- die Werkzeuge und Instrumentarien zur Gestaltung von SCM anzugeben.
- mögliche Maßnahmen zur Vermeidung von Hindernissen bei der Implementierung und dem Betrieb von Supply Chains aufzuführen.
- die mögliche Auswirkung der Koordination von Kooperationen auf das Supply Chain Management zu beurteilen.
- die grundsätzlichen Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien zu benennen und ihre Inhalte anzugeben.
- die Motive für Qualitätsmanagement im SCM und die Methoden und Instrumente die zum Einsatz kommen anzugeben.
- zu beurteilen, welche betriebswirtschaftliche Software die Funktionen der Supply Chain unterstützen und steuern kann.

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einzuschätzen, welche Aufgaben das Controlling hat und welche Problematiken bei der Implementierung von Controllingsystemen in Supply Chains entstehen können.
- die Bedeutung der Kennzahlen im Supply Chain Controlling einzuschätzen und zu wissen, wie diese eingesetzt werden.
- die Instrumente des SC-Controllings wiederzugeben und zu folgern, warum eine Kombination von klassischen und innovativen Controllinginstrumenten erfolgt.
- zu bestimmen, wann SCM-Software im Controlling eingesetzt wird und was bei ihrer Implementierung zu beachten ist.
- die Hilfsmittel des Controllings zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- die Risiken, die den Erfolg einer Supply Chain beeinflussen, zu benennen und zu erläutern, warum Risikomanagement innerhalb von Supply Chains betrieben wird bzw. welche Strategien es hierzu gibt.
- die Organisationsgestaltung mit System Dynamics zu und den Einsatz im Supply Chain Management zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Transport & Logistik auf	Alle Master-Programme im Bereich Transport & Logistik

Globales Supply Chain Management

Kurscode: MWCH01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ein problemadäquates Verständnis global agierender Wertschöpfungsnetzwerke setzt die Kenntnis über deren Entstehungsmotive und Ziele voraus. Ferner erscheint es angesichts der dazu ersichtlichen Vielfalt überaus nützlich, diese in bestimmten Typologien zu systematisieren. Auf der Grundlage solcher Systematisierungen ist es dann möglich, das Spektrum von strategisch relevanten Fragestellungen und Gestaltungsoptionen im Bereich des SCM in differenzierter Form zu systematisieren. Außerdem wird damit auch die Möglichkeit geschaffen, die in diesem Zusammenhang besonders einschlägigen instrumentellen Kategorien des SCM darzustellen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Management anzugeben und wie es sich vom reinen Logistikmanagement unterscheidet.
- die Werkzeuge und Instrumentarien zur Gestaltung von SCM anzugeben.
- mögliche Maßnahmen zur Vermeidung von Hindernissen bei der Implementierung und dem Betrieb von Supply Chains aufzuführen.
- die mögliche Auswirkung der Koordination von Kooperationen auf das Supply Chain Management zu beurteilen.
- die grundsätzlichen Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien zu benennen und ihre Inhalte anzugeben.
- die Motive für Qualitätsmanagement im SCM und die Methoden und Instrumente die zum Einsatz kommen anzugeben.
- zu beurteilen, welche betriebswirtschaftliche Software die Funktionen der Supply Chain unterstützen und steuern kann.

Kursinhalt

1. Motive und Wirkungseffekte von logistischen Wertschöpfungsnetzwerken
   - 1.1 Was bedeutet Supply Chain Management?
   - 1.2 Was ist Logistikmanagement?
   - 1.3 Dienstleister in der Supply Chain
   - 1.4 Bedeutung des Supply Chain Managements

2. Typologien von SCM und Gestaltungsmodelle
   - 2.1 Supply Chain-Strategie
   - 2.2 Instrumente für Supply Chain-Strategien
   - 2.3 Bestandsreduzierung im Lagermanagement
   - 2.4 Frachtkostenreduzierung im Rahmen der Transportkostenpolitik
   - 2.5 Efficient Replenishment

3. Problemnahe Konzepte und korrespondierende Führungskonzepte
   - 3.1 Probleme im Rahmen der Supply Chain
   - 3.2 Schnittstellen in der Supply Chain
   - 3.3 Der Bullwhip-Effekt
   - 3.4 Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)

4. Aufgaben und Ziele des SCM
   - 4.1 Aufgaben im Supply Chain Management
   - 4.2 Ziele des Supply Chain Managements
   - 4.3 Sustainable Supply Chain Management (SSCM)

5. Kooperation und Koordination
   - 5.1 Die Unternehmensstrategie
   - 5.2 Sinnvolle Unternehmensstrategien: Instrumente und Methoden
   - 5.3 Strategische Allianzen im Kontext des Supply Chain Managements
   - 5.4 Voraussetzungen für erfolgreiche Kooperationen
   - 5.5 Bündelung von Aktivitäten und Prozessanpassungen in Kooperationen

6. Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien
   - 6.1 Versorgungsstrategien
   - 6.2 Entsorgungsstrategien
   - 6.3 Die Wiederverwertung, Wieder-/ Weiterverwendung und die entsprechenden Strategien

7. Qualitätssicherung
   - 7.1 Qualitätsmanagementsysteme
   - 7.2 Qualitätssicherung im Supply Chain Management
   - 7.3 Methoden im Qualitätsmanagement
   - 7.4 Instrumente in der Organisationsgestaltung

8. Informationsgewinnung
   - 8.1 Informationstechnologie im Supply Chain Management
   - 8.2 Betriebswirtschaftliche Software
   - 8.3 Die Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Arndt, H. (2010): Supply Chain Management. Optimierung logistischer Prozesse. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Chopra, S./Meindl, P. (2007): Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation. 3. Auflage, Pearson, New Jersey.
- Cohen, S./Roussel, J. (2006): Strategisches Supply Chain Management. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2008): Einführung in das Supply Chain Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Handfield, R. B./Nichols, E. L. (2008): Introduction to Supply Chain Management. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Petry, T. (2006): Netzwerkstrategie. Kern eines integrierten Managements von Unternehmungsnetzwerken. Gabler, Wiesbaden.
- Pfohl, H. C. (2009): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin.
- Schulte, C. (2009): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E. (2008): Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. 3. Auflage, McGraw-Hill, Boston.
- Werner, H. (2010): Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

Kurscode: MWCH02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Globale Wertschöpfungsnetzwerke erweisen sich als überaus dynamische und teilweise auch fragile Konstruktionen. Diese Beobachtung lenkt den Blick auf zwei wichtige Aspekte des SCM: Einerseits auf das Erfordernis der Entwicklung eines effektiven und effizienten Controllings-Systems für solche Supply Chains. Die dort über Kennzahlensysteme generierten Steuerungsinformationen vermögen wichtige Beiträge zur Stabilisierung und Optimierung des Wertschöpfungsnetzwerks leisten. Andererseits auf die Notwendigkeit eines systematischen Risikomanagements, in dessen Mittelpunkt eine möglichst frühzeitige Identifikation, Prognose, Steuerung und Überwachung von „Sollbruchstellen“ im Wertschöpfungsnetzwerk steht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einzuschätzen, welche Aufgaben das Controlling hat und welche Problematiken bei der Implementierung von Controllingsystemen in Supply Chains entstehen können.
- die Bedeutung der Kennzahlen im Supply Chain Controlling einzuschätzen und zu wissen, wie diese eingesetzt werden.
- die Instrumente des SC-Controllings wiederzugeben und zu folgern, warum eine Kombination von klassischen und innovativen Controllinginstrumenten erfolgt.
- zu bestimmen, wann SCM-Software im Controlling eingesetzt wird und was bei ihrer Implementierung zu beachten ist.
- die Hilfsmittel des Controllings zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- die Risiken, die den Erfolg einer Supply Chain beeinflussen, zu benennen und zu erläutern, warum Risikomanagement innerhalb von Supply Chains betrieben wird bzw. welche Strategien es hierzu gibt.
- die Organisationsgestaltung mit System Dynamics zu und den Einsatz im Supply Chain Management zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundsätzliches zum Controlling in und von Supply Chains
   - 1.1 Konzeptionierung des Controllings in Supply Chain Management-Systemen
   - 1.2 Die Bedeutung des Controllings in der Supply Chain
   - 1.3 Cost Tracking
   - 1.4 Verschiedene Arten des Supply Chain Controllings

2. Kennzahlensysteme in der Supply Chain
   - 2.1 Bedeutungen von Kennzahlen
   - 2.2 Arten von Kennzahlen in der Supply Chain
   - 2.3 Visualisierung von Kennzahlen

3. Instrumente im Supply Chain Controlling
   - 3.1 SCOR-Modelle als Steuerungsinstrumente
   - 3.2 Von den traditionellen zu den innovativen Instrumenten

4. Controlling der Supply Chain im Zusammenhang mit Informationstechnik
   - 4.1 ERP-Systeme
   - 4.2 CRM- und SCM-Systeme
   - 4.3 Fallbeispiel zur Implementierung eines SCM-Systems
   - 4.4 Erfolgsfaktoren für die Nutzung von SCM-Software

5. Hilfsmittel des Controllings in der Supply Chain
   - 5.1 Prozesskostenrechnung
   - 5.2 Benchmarking

6. Risikomanagement in der Supply Chain
   - 6.1 Risiken in der Supply Chain
   - 6.2 Risikoquellen in der Supply Chain
   - 6.3 Risiken und Unternehmenserfolg

7. Risikopolitische Strategien in der Supply Chain
   - 7.1 Risikomanagement innerhalb der Supply Chain
   - 7.2 Risikoanalyse
   - 7.3 Risikobewertung
   - 7.4 Risikovorsorge

8. Organisationsgestaltung durch Systemdenken und Simulationsansätze
   - 8.1 Grundlagen der Organisationsgestaltung
   - 8.2 System Dynamics: Systemdenken und -simulation
   - 8.3 Das Active Data Warehousing als technologischer Ansatz für Supply Chain Controlling und Risikomanagement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Chopra, S./Meindl, P. (2007): Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation. 3. Auflage, Pearson, New Jersey.
- Cohen, S./Roussel, J. (2006): Strategisches Supply Chain Management. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2008): Einführung in das Supply Chain Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Handfield, R. B./Nichols, E. L. (2008): Introduction to Supply Chain Management. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Petry, T. (2006): Netzwerkstrategie. Kern eines integrierten Managements von Unternehmungsnetzwerken. Gabler, Wiesbaden.
- Pfohl, H. C. (2009): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin.
- Schulte, C. (2009): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E. (2008): Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. 3. Auflage, McGraw-Hill, Boston.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Projektmanagement

Modulcode: MWPT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Margit Sarstedt (Methoden des Projektmanagements) / Prof. Dr. Margit Sarstedt (Projektmanagement mit dem PMBOK Guide)

Kurse im Modul

- Methoden des Projektmanagements (MWPT01)
- Projektmanagement mit dem PMBOK Guide (MWPT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Methoden des Projektmanagements • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Projektmanagement mit dem PMBOK Guide • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Methoden des Projektmanagements

- Aspekte der Projektwirtschaft
- Projektmanagementsystem
- Normen, Standards und Methoden des Projektmanagements
- Projektorganisation und -portfoliomanagement

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

- Initiierungsphase
- Planungsphase
- Projektmanagementprozesse in der Durchführungsphase
- Projektmanagementprozesse der Überwachungs- und Steuerungsphase sowie der Abschlussphase

Qualifikationsziele des Moduls

Methoden des Projektmanagements

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements voneinander abzugrenzen und zu erläutern.
- die Methoden und Werkzeuge zu skizzieren und die situationsadäquate Auswahl derselben zu begründen.
- die Steuerung von Projekten zu skizzieren.
- kritische Erfolgsfaktoren zu klassifizieren.

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihre Erfahrung mit weichen und harten Erfolgsfaktoren des Projektmanagements im Rahmen des Praxisbeispiels vor dem Hintergrund ihrer theoretischen Kenntnisse zu reflektieren.
- theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge auf ihr Umfeld zu transferieren und zu entscheiden, welcher Detailgrad im Projektmanagement anzuwenden ist und welche Methoden in das jeweilige Umfeld passen.
- internationalen Aspekte und die unterschiedlichen Kulturen, in denen Projekte stattfinden können, bei ihrer Projektplanung zu berücksichtigen.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können. Darüber hinaus sind sie befähigt, die weichen Erfolgsfaktoren zu erkennen und zu managen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Projektmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Methoden des Projektmanagements

Kurscode: MWPT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Den Schwerpunkt des Kurses bilden die theoretischen Grundlagen des Projektmanagements. Nach einer Definition des Projektmanagements und seiner Abgrenzung zum Linienmanagement werden die organisationstheoretischen Aspekte von Projekten und deren Auswirkungen auf das Management betrachtet. Danach werden den Teilnehmern die gängigen Methoden des Projektmanagements (DIN 69901, IPMA/GPM, PRINCE2, PMBOK Guide, V-Modell, Scrum) und ihre Einsatzmöglichkeiten vorgestellt.Nach dieser Einführung in die Grundlagen der Projektmanagementmethoden wird das in internationalen Unternehmen häufig anzutreffende Multiprojektmanagement mit seinen spezifischen Herausforderungen betrachtet. Eng verbunden mit dem Multiprojektmanagement ist das Projektportfoliomanagement. Die Teilnehmer erfahren, welche Instrumente und Prozesse zur Abstimmung und Steuerung eines Projektportfolios zum Einsatz kommen.Ergänzend zu den formalen Werkzeugen und Methoden, den sogenannten harten Faktoren, werden auch Methoden zum Einsatz der weichen Faktoren, die wesentlich zum Projekterfolg beitragen, kurz dargestellt. Dazu zählen z. B. Teamaufstellung für Workshops bzw. das Projektteam, Führung eines Projektteams, Management der Erwartungen von Führungskräften in Steuerkreisen, strukturiertes Aufbereiten von Entscheidungen, Konfliktlösungsstrategien und Projektkommunikation. Abschließend werden die kritischen Erfolgsfaktoren von Projekten zusammenfassend reflektiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements voneinander abzugrenzen und zu erläutern.
- die Methoden und Werkzeuge zu skizzieren und die situationsadäquate Auswahl derselben zu begründen.
- die Steuerung von Projekten zu skizzieren.
- kritische Erfolgsfaktoren zu klassifizieren.

Kursinhalt

1. Einführung in das Projektmanagement
   - 1.1 Das Projekt
   - 1.2 Das Projektmanagement

2. Gesamt- und einzelwirtschaftliche Aspekte der Projektwirtschaft
   - 2.1 Entwicklung und Stand der Projektwirtschaft
   - 2.2 Grundfragen der Projektwirtschaft im Unternehmen
3. Das Projektmanagementsystem
   - 3.1 Modelle für Projektmanagementsysteme
   - 3.2 Die Beurteilung von Projektmanagementsystemen
4. Normen, Standards und Methoden
   - 4.1 Normen und Standards
   - 4.2 Projektmanagementmethoden
5. Projektorganisation
   - 5.1 Beteiligte und Instanzen
   - 5.2 Grundformen der Projektorganisation
6. Projektportfoliomanagement
   - 6.1 Multiprojekt-/Projektportfoliomanagement
   - 6.2 Phasenmodell des Projektportfolios

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bergmann, R. (2008): Organisation und Projektmanagement. Physica, Heidelberg.
- Borgert, S. (2012): Holistisches Projektmanagement. Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung. Springer, Berlin.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement. Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. Vdf Hochschulverlag, Zürich.
- Kerzner, H. (2008): Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung. 2. Auflage, mitp, Frechen.
- Majer, C./Stabauer, L. (2010): Social Competence im Projektmanagement. Projektteams führen, entwickeln, motivieren. Goldegg, Wien.
- Project Management Institute (PMI) (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge. 5. Auflage, PMI, Newton (PA).
- Spitczok, N./Vollmer, G. (2010): Pragmatisches IT-Projektmanagement. Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

Kurscode: MWPT02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Den Schwerpunkt dieses Kurses bildet das Management eines länderübergreifenden Projektes mit verteilten multinationalen Projektteams im Rahmen einer Case Study. Auf Basis einer kurzen Auffrischung der Inhalte des Kurses „Methoden des Projektmanagements“ werden die Studierenden alle Phasen eines Projektes in Theorie und Praxis durchlaufen. Alle bedeutenden Prozesse der vier Phasen eines Projektes (Vorbereitung, Planung, Durchführung, Abschluss) werden in einer Prozesslandkarte visualisiert, Schritt für Schritt theoretisch beleuchtet und mit praktischen Beispielen unterlegt. So werden die Prozesse praktisch nachvollziehbar und Best Practices der Anwendung von Methoden und Werkzeugen evaluiert. In jeder Projektphase wird ein Bezug der jeweiligen Prozesse zu den Knowledge Areas und den Prozessen des PMBOK Guide hergestellt. Praxisbewährte Eingangsartefakte und die Ergebnisartefakte zu den Prozessen werden erarbeitet.Ergänzend zu den formalen Werkzeugen und Methoden werden in der Case Study auch die weichen Faktoren, die wesentlich zum Projekterfolg beitragen, vermittelt. Dazu zählen z. B. Management der Erwartungen von Führungskräften in Steuerkreisen, Teamaufstellung für Workshops bzw. das Projektteam, Führung eines Projektteams, strukturiertes Aufbereiten von Entscheidungen, Konfliktlösungsstrategien und Projektkommunikation.Zu diesem Projekt ist abschließend ein Bericht zu schreiben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihre Erfahrung mit weichen und harten Erfolgsfaktoren des Projektmanagements im Rahmen des Praxisbeispiels vor dem Hintergrund ihrer theoretischen Kenntnisse zu reflektieren.
- theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge auf ihr Umfeld zu transferieren und zu entscheiden, welcher Detailgrad im Projektmanagement anzuwenden ist und welche Methoden in das jeweilige Umfeld passen.
- internationalen Aspekte und die unterschiedlichen Kulturen, in denen Projekte stattfinden können, bei ihrer Projektplanung zu berücksichtigen.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können. Darüber hinaus sind sie befähigt, die weichen Erfolgsfaktoren zu erkennen und zu managen.

Kursinhalt

1. Projektmanagement mit dem PMBOK
   - 1.1 Die Nomenklatur des PMBOK
   - 1.2 Grundstrukturen von Projekten nach dem PMBOK
   - 1.3 Der Aufbau des PMBOK

2. Die Initiierungsphase
   - 2.1 Projektauftrag entwickeln
   - 2.2 Stakeholder identifizieren

3. Die Planung von Inhalt und Umfang
   - 3.1 Integrationsmanagement in der Planungsphase
   - 3.2 Inhalts- und Umfangsmanagement in der Planungsphase
   - 3.3 Projektstrukturplan erstellen

4. Terminmanagement in der Planungsphase
   - 4.1 Terminmanagement planen
   - 4.2 Vorgänge definieren und Folgen festlegen
   - 4.3 Ressourcen und Vorgangsdauer schätzen
   - 4.4 Terminplan entwickeln

5. Kostenmanagement in der Planungsphase
   - 5.1 Kostenmanagement planen
   - 5.2 Kosten schätzen
   - 5.3 Budget festlegen

6. Risiko-, Qualitäts-, HR-, Kommunikations- und Beschaffungsmanagement in der Planungsphase
   - 6.1 Risikomanagement in der Planungsphase
   - 6.2 Qualitätsmanagement in der Planungsphase
   - 6.3 Die Planung von HR, Kommunikation und Beschaffung

7. Projektmanagementprozesse der Durchführungsphase
   - 7.1 HR- und Kommunikationsmanagement in der Durchführungsphase
   - 7.2 Weitere Projektprozesse in der Durchführungsphase

8. Projektmanagementprozesse der Überwachungs- und Steuerungsphase sowie der Abschlussphase
   - 8.1 Umfangs- und Inhalts- sowie Zeitmanagement in der Überwachungs- und Steuerungsphase
   - 8.2 Kosten-, Qualitäts- und Kommunikationsmanagement in der Überwachungs- und Steuerungsphase
   - 8.3 Risiko-, Beschaffungs- und Stakeholder Management in der Überwachungs- und Steuerungsphase
   - 8.4 Prozesse der Abschlussphase

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bergmann, R. (2008): Organisation und Projektmanagement. Physica, Heidelberg.
- Borgert, S. (2012): Holistisches Projektmanagement. Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung. Springer, Berlin.
- DeMarco, T. (2007): Der Termin. Ein Roman über Projektmanagement. Hanser, München.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement. Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. Vdf Hochschulverlag, Zürich.
- Kerzner, H. (2008): Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung. 2. Auflage, mitp, Frechen.
- Majer, C./Stabauer, L. (2010): Social Competence im Projektmanagement. Projektteams führen, entwickeln, motivieren. Goldegg, Wien.
- Project Management Institute (PMI) (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge. 5. Auflage, PMI, Newton (PA).
- Schelle, H. (2010): Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt. 6. Auflage, dtv, München.
- Spitczok, N./Vollmer, G. (2010): Pragmatisches IT-Projektmanagement. Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Strategisches Finanzmanagement

Modulcode: MWFI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Strategisches Finanzmanagement I) / Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Strategisches Finanzmanagement II)

Kurse im Modul

- Strategisches Finanzmanagement I (MWFI01)
- Strategisches Finanzmanagement II (MWFI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Strategisches Finanzmanagement I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Strategisches Finanzmanagement II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Strategisches Finanzmanagement I

- Grundlagen des Finanzmanagements
- Beteiligungsfinanzierung
- Fremdfinanzierung
- Innenfinanzierung
- Alternative Finanzierungsinstrumente

Strategisches Finanzmanagement II

- Optimierung des Finanzmanagements durch Derivate
- Investitionsrechnung
- Finanzcontrolling

Qualifikationsziele des Moduls

Strategisches Finanzmanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Merkmale und Funktionsweisen der Innen- und Außenfinanzierung der Unternehmen durch Eigen- oder Fremdkapital zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen, Finanzintermediären und Kapitalmärkten bei der Unternehmensfinanzierung nachzuvollziehen.
- das Spektrum der Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung zu erfassten.
- die relative Vorteilhaftigkeit der Finanzierungsformen im jeweiligen Unternehmenszusammenhang zu erörtern.

Strategisches Finanzmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmensentscheidungen des CFO (Chief Financial Officer) nachzuvollziehen.
- die Vorteilhaftigkeit und Vergleichbarkeit von Investitionsprojekten zu erklären.
- den Zusammenhang von Finanzierungsentscheidungen mit dem Einsatz von Derivaten nachzuvollziehen.
- Planrechnungen, Budgets und Kapitalbedarfsrechnungen im Finanzcontrolling zusammenzuführen und diese als Entscheidungsgrundlage für das strategische Finanzmanagement zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Finanzen & Steuern auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Strategisches Finanzmanagement I

Kurscode: MWFI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Aufgabe des strategischen Finanzmanagements lautet, den langfristigen Erfolg eines Unternehmens finanzwirtschaftlich abzusichern. Dabei fällt der Finanzierung und Steuerung von Investitionen eine zentrale Rolle zu. Zur Finanzierung kommen unterschiedliche Möglichkeiten der Beschaffung von Eigen- und/oder Fremdkapital in Betracht, letzteres typischerweise in Form von zinstragenden Schulden. Sonderformen der Finanzierung, z. B. die Projektfinanzierung, werden gesondert und ausführlich behandelt.Dieser Kurs bietet eine Einführung in die Grundlagen der Unternehmensfinanzierung. Studierende erhalten einen praxisorientierten Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten bei der Kapitalbeschaffung von Unternehmen, deren Besonderheiten sowie deren Vor- und Nachteile.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Merkmale und Funktionsweisen der Innen- und Außenfinanzierung der Unternehmen durch Eigen- oder Fremdkapital zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen, Finanzintermediären und Kapitalmärkten bei der Unternehmensfinanzierung nachzuvollziehen.
- das Spektrum der Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung zu erfassten.
- die relative Vorteilhaftigkeit der Finanzierungsformen im jeweiligen Unternehmenszusammenhang zu erörtern.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Finanzmanagements
   - 1.1 Ziele und Funktionen
   - 1.2 Eigenkapital versus Fremdkapital
   - 1.3 Externe versus interne Finanzierungsquellen
   - 1.4 Finanzierung und Wachstum

2. Beteiligungsfinanzierung
   - 2.1 Merkmale emissionsfähiger Unternehmen
   - 2.2 Beteiligungsfinanzierung emissionsfähiger Unternehmen
   - 2.3 Börsenplätze- und segmente
   - 2.4 Merkmale nicht-emissionsfähiger Unternehmen
   - 2.5 Venture Capital
   - 2.6 Buy-outs

3. Fremdfinanzierung
   - 3.1 Emission eines festverzinslichen Wertpapiers
   - 3.2 Rating
   - 3.3 Private versus öffentliche Platzierung

4. Innenfinanzierung
   - 4.1 Selbstfinanzierung
   - 4.2 Finanzierung aus Abschreibungen
   - 4.3 Finanzierung aus Rückstellungen
   - 4.4 Finanzierung aus Veräußerung von Vermögen

5. Alternative Finanzierungsinstrumente
   - 5.1 Asset Backed Securities
   - 5.2 Factoring
   - 5.3 Leasing
   - 5.4 Projektfinanzierung
   - 5.5 Mezzanine Capital

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brealey, R. A./Myers, S. C./Allen, F. (2010): Principles of Corporate Finance. 10. Auflage, McGraw-Hill, London.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. Konzepte der kapitalmarktorientierten Unternehmensfinanzierung. 4. Auflage, Pearson, München.
- Hillier, D. et al. (2010): Corporate Finance. McGraw-Hill, London.
- Mensch, G. (2008): Finanz-Controlling. Finanzplanung und -kontrolle. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Olfert, K. (2008): Finanzierung. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2009): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 15. Auflage, Vahlen, München.
- Prätsch, J./Schikorra, U./Ludwig, E. (2012): Finanzmanagement. Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Volkart, R. (2008): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Wöhe G. et al. (2009): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Strategisches Finanzmanagement II

Kurscode: MWFI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden zunächst die Möglichkeiten der Optimierung von Finanzierungsentscheidungen durch Derivate dargestellt. Swaps, Futures und Optionen stellen dabei die wesentlichen Instrumente zur Risikosteuerung und der Verbesserung der Finanzierungskosten dar. Daran anschließend folgen die wesentlichen Verfahren der Investitionsrechnung zur Ermittlung der Rendite von Investitionsvorhaben. Auf Basis der dabei gewonnenen Kenntnisse über Verzinsungsmaße werden die Funktionen des strategischen Finanzcontrollings dargestellt. Dieses liefert dem Management die Instrumente zur Steuerung und Koordination von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen sowie zur Konzeption und Integration verschiedener Planungsrechnungen und der Gestaltung von Anreiz- und Kontrollsystemen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmensentscheidungen des CFO (Chief Financial Officer) nachzuvollziehen.
- die Vorteilhaftigkeit und Vergleichbarkeit von Investitionsprojekten zu erklären.
- den Zusammenhang von Finanzierungsentscheidungen mit dem Einsatz von Derivaten nachzuvollziehen.
- Planrechnungen, Budgets und Kapitalbedarfsrechnungen im Finanzcontrolling zusammenzuführen und diese als Entscheidungsgrundlage für das strategische Finanzmanagement zu nutzen.

Kursinhalt

1. Optimierung des Finanzmanagements durch Derivate
   - 1.1 Forward Rate Agreements
   - 1.2 Futures
   - 1.3 Swaps
   - 1.4 Optionen
2. Investitionsrechnung unter Sicherheit
   - 2.1 Grundlagen
   - 2.2 Einführung in die dynamische Investitionsrechnung
   - 2.3 Methoden der dynamischen Investitionsrechnung

3. Weitere Methoden der Investitionsrechnung
   - 3.1 Investitionsrechnung unter Unsicherheit
   - 3.2 Projektlaufzeitentscheidungen
   - 3.3 Unternehmensbewertung

4. Kapital- und Finanzplanung
   - 4.1 Kapitalbedarfsplanung
   - 4.2 Finanzplanung
   - 4.3 Kapitalflussrechnung

5. Finanzcontrolling
   - 5.1 Finanzanalyse und -steuerung
   - 5.2 Wertorientiertes Controlling
   - 5.3 Riskomanagement und Risikocontrolling

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brealey, R. A./Myers, S. C./Allen, F. (2010): Principles of Corporate Finance. 10. Auflage, McGraw-Hill, London.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. Konzepte der kapitalmarktorientierten Unternehmensfinanzierung. 4. Auflage, Pearson, München.
- Hillier, D. et al. (2010): Corporate Finance. McGraw-Hill, London.
- Mensch, G. (2008): Finanz-Controlling. Finanzplanung und -kontrolle. 2.Auflage, Oldenbourg, München.
- Olfert, K. (2008): Finanzierung. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2009): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 15. Auflage, Vahlen, München.
- Prätsch, J./Schikorra, U./Ludwig, E. (2012): Finanzmanagement. Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Volkart, R. (2008): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Wöhe G. et al. (2009): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

MWFI02

Strategisches Tourismusmanagement

Modulcode: MWTO

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ keine ▪ MWTO01	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Tourismusmanagement I) / Prof. Dr. Kristina Sommer (Tourismusmanagement II)

Kurse im Modul

- Tourismusmanagement I (MWTO01)
- Tourismusmanagement II (MWTO02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Tourismusmanagement I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Tourismusmanagement II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Tourismusmanagement I

- Reisemotivation, Reiseentscheidung und Gästetypologien
- Reiseveranstalter und touristischer Vertrieb
- Aspekte touristischer Verkehrsträger
- Attraktions- und Eventmanagement

Tourismusmanagement II

- Erlebnisgestaltung im Tourismus
- Destinationsmanagement
- Gesundheitstourismus
- Soziologische und gesellschaftliche Aspekte des Tourismus
- Aktuelle Fragen des Tourismusmanagements

Qualifikationsziele des Moduls

Tourismusmanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Teilmärkte des Tourismus zu verstehen.
- die verschiedenen Anbieter zu beschreiben.
- Problemfelder des Tourismus zu erkennen und erfolgreiche Strategien im Wettbewerb aufzuzeigen.

Tourismusmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Themen des Tourismus, wie beispielsweise die Inszenierung von Erlebnissen, das Destinationsmanagement, oder den Gesundheitstourismus zu skizzieren.
- soziologische Hintergründe darzustellen und zu vergleichen.
- das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros zu erläutern.
- den Wandel der Pauschalreise zu skizzieren.
- begründete Aussagen zur Wettbewerbssituation von Reisebüros zu treffen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Tourismusmanagement auf	Alle Master Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Tourismusmanagement I

Kurscode: MWTO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Tourismusindustrie trägt weltweit erheblich zum BSP und zur Beschäftigung bei. Die Wahlfächer im Bereich Tourismusmanagement richten sich an Studierende, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Der Kurs Tourismusmanagement I gibt eine Einführung in die Thematik und zeigt Besonderheiten der Industrie und des angebotenen Produktes auf. Auf der Kundenseite werden Determinanten der Reiseentscheidung aufgezeigt und darauf basierend Erfolgsfaktoren erarbeitet. Auf der Angebotsseite des Tourismus beinhaltet der Kurs einen Überblick über alle relevanten Anbieter, ihre Charakteristiken und ihre Position im Wettbewerb. Schließlich wird die Bedeutung von Innovationen für die Tourismusindustrie aufgezeigt und Ansätze sowie Praxisbeispiele im Tourismus erarbeitet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Teilmärkte des Tourismus zu verstehen.
- die verschiedenen Anbieter zu beschreiben.
- Problemfelder des Tourismus zu erkennen und erfolgreiche Strategien im Wettbewerb aufzuzeigen.

Kursinhalt

1. Bedeutung der Tourismusbranche
   - 1.1 Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
   - 1.2 Definitionen und wichtige Begriffe

2. Besonderheiten des Tourismusprodukts
   - 2.1 Besonderheiten von Dienstleistungen
   - 2.2 Immaterielle Produkte
   - 2.3 Nicht-lagerfähige Produkte
   - 2.4 Heterogene Produkte
   - 2.5 Integration des externen Faktors
   - 2.6 Risiken bei der Reiseentscheidung

3. Reisemotivation: Warum wird eigentlich gereist?
   - 3.1 Reisemotivation
   - 3.2 Reisemotivation und Forschung
   - 3.3 „Push und Pull“-Motivation

4. Reiseinformation und Reiseentscheidung
   - 4.1 Wie und wo informieren sich und buchen die deutschen Urlauber in der Praxis?
   - 4.2 Theoretischer Hintergrund der Reiseinformation und Reiseentscheidung
   - 4.3 Phasen der Reiseentscheidung

5. Attraktionen und Events
   - 5.1 Attraktionen
   - 5.2 Events

6. Verkehrsträger
   - 6.1 Überblick über verschiedene Verkehrsträger
   - 6.2 Entwicklung und spezielle Aspekte des Luftverkehrs
   - 6.3 Geschäftsmodelle am Beispiel des Luftverkehrs

7. Reiseveranstalter
   - 7.1 Was ist ein Reiseveranstalter?
   - 7.2 Die Leistung des Reiseveranstalters: Die Pauschalreise
   - 7.3 Die Entwicklung des Reiseveranstaltermarktes
   - 7.4 Reiseveranstalter im Wettbewerb
   - 7.5 Horizontale Integration
   - 7.6 Vertikale Integration

8. Reisevertrieb
   - 8.1 Was bedeutet Vertrieb im Tourismus?
   - 8.2 Direkter und indirekter Vertrieb
   - 8.3 Was genau ist ein Reisemittler?
   - 8.4 Vor- und Nachteile aus Sicht des Reiseveranstalters

9. Innovationen und Trends im Tourismus
   - 9.1 Grundlagen zum Innovationsbegriff
   - 9.2 Innovationen im Tourismus
   - 9.3 Trends im Tourismus

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ▪ Hauschildt, J./Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München. ▪ Mundt, J. W. (2007): Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ▪ Pompl, W. (2008): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Roth, P./Schrand, A. (2002): Touristikmarketing. 4. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Tourismusmanagement II

Kurscode: MWTO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	MWTO01

Beschreibung des Kurses

Die Tourismusindustrie trägt weltweit erheblich zum BSP und zur Beschäftigung bei. Die Wahlfächer im Bereich Tourismusmanagement richten sich an Studierende, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Der Kurs Tourismusmanagement II vertieft die im Kurs I behandelten Inhalte um weitere strategische Aspekte. Besondere Schwerpunkte werden auf aktuelle Fragen der Wettbewerbsfähigkeit gelegt und so z. B. die Gestaltung von Erlebnissen, Gesundheitstourismus, das Management touristischer Destinationen behandelt. Ergänzt werden diese praxisorientierten Inhalte um Aspekte des Tourismus in der Gesellschaft, Tourismussoziologie und Nachhaltigkeit, aber auch um aktuelle Fragestellungen in verschiedenen Bereichen des Tourismus.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Themen des Tourismus, wie beispielsweise die Inszenierung von Erlebnissen, das Destinationsmanagement, oder den Gesundheitstourismus zu skizzieren.
- soziologische Hintergründe darzustellen und zu vergleichen.
- das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros zu erläutern.
- den Wandel der Pauschalreise zu skizzieren.
- begründete Aussagen zur Wettbewerbssituation von Reisebüros zu treffen.

Kursinhalt

1. Erlebnisgestaltung im Tourismus
   - 1.1 Erlebnisse im Kontrast zu Gütern und Dienstleistungen
   - 1.2 Die Bedeutung von Erlebnissen für die Anbieter und Nachfrager
   - 1.3 Erlebnisgestaltung in der Praxis
   - 1.4 Psychologische Mechanismen der Erlebnisgestaltung
2. Gesundheitstourismus
   - 2.1 Marktüberblick
   - 2.2 Arten und Geschäftsfelder des Gesundheitstourismus
   - 2.3 Zur Qualität von Wellness- und gesundheitstouristischen Angeboten

3. Soziologische Aspekte des Tourismus
   3.1 Christaller (1963)
   3.2 Cohen (1972)
   3.3 Plog (1974)
   3.4 Noronha (1979)

4. Der Lebenszyklus von Destinationen
   4.1 Hintergrund: Der Produktlebenszyklus
   4.2 Butlers Tourism Area Life Cycle
   4.3 Anwendung, Fazit und Praxisbeispiele

5. Destinationsmanagement
   5.1 Definition des Destinationsbegriffs: Was sind Destinationen eigentlich genau?
   5.2 Destinationen als Wertekette und „virtuelles Unternehmen“
   5.3 Aufgaben des Destinationsmanagements in der Praxis

6. Spezielle Aspekte I: Die Pauschalreise im Wandel
   6.1 Die Pauschalreise im Rückblick
   6.2 Änderungen auf der Nachfrageseite
   6.3 Die Pauschalreise heute

7. Spezielle Aspekte II: Das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros
   7.1 Das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros
   7.2 Provisionen
   7.3 Die Marktmacht der Reisebüros

8. Spezielle Aspekte III: Die Wettbewerbssituation von Reisebüros
   8.1 Das Verhältnis von Reisebüros und Kunden
   8.2 Strukturelle Veränderungen
   8.3 Ausblick

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bieger, T. (2008): Management von Destinationen. 7. Auflage, München, Oldenbourg. ▪ Brunner-Sperdin, A. (2008): Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung. ESV, Berlin. ▪ Dann, G. (2009): The Sociology of Tourism. European Origins and Development. Emerald, Bingley (UK). ▪ Doganis, R. (2006): The Airline Business. 2. Auflage, Routledge, New York. ▪ Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ▪ Krczal, A./Krczal, E./Weiermair, K. (Hrsg.) (2011): Qualitätsmanagement in Wellnesseinrichtungen. Erfolgsorientierung durch Kundenorientierung und hohe Standards. ESV, Berlin. ▪ Pine, B. J./Gilmore, J. H. (1999): The Experience Economy. Work is Theatre Every Business a Stage. McGraw-Hill, London. ▪ Weiermair, K. et al. (Hrsg.) (2007): Unternehmertum im Tourismus. Führen mit Erneuerungen. 2. Auflage, ESV, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Strategisches Luftverkehrsmanagement

Modulcode: MWLV

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hubert Vogl (Grundlagen des Luftverkehrs) / Prof. Dr. Hubert Vogl (Netz- und Yield Management)

Kurse im Modul

- Grundlagen des Luftverkehrs (MWLV01)
- Netz- und Yield Management (MWLV02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Grundlagen des Luftverkehrs • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Netz- und Yield Management • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Grundlagen des Luftverkehrs

- Einführung in den Luftverkehr
- Institutionen im Luftverkehr
- Geschäftsmodelle im Luftverkehr
- Produktionsfaktoren
- Luftverkehrspolitik
- Luftverkehrsrecht

Netz- und Yield Management

- Netzmanagement von Fluggesellschaften
- Yield Management

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen des Luftverkehrs

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau und die Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu verstehen und nachzuvollziehen.
- nationale und internationale Institutionen zu benennen und deren Rolle innerhalb der Luftverkehrsindustrie zu erläutern.
- Geschäftsmodelle im Luftverkehr zu beschreiben.
- die Produktionsfaktoren zu analysieren.
- politische und rechtliche Fragestellungen zum Thema Luftverkehr zu verorten.

Netz- und Yield Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Funktionsweisen der Bereiche Network und Yield Management zu beschreiben.
- die Aufgaben des Netz- und Yield Managements zu analysieren.
- konkrete Steuerungsmethoden des Netz- und Yield Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Luft- & Raumfahrt auf	Alle Master-Programme im Bereich Transport & Logistik

Grundlagen des Luftverkehrs

Kurscode: MWLV01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Luftverkehrsindustrie ist eine kontinuierlich wachsende Industrie – sowohl im Passagier- als auch im Frachtbereich. Die Wahlfächer im Bereich Luftverkehrsmanagement richten sich an alle Studierenden, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Dabei werden sowohl die organisatorischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen behandelt als auch konkrete betriebswirtschaftliche Anwendungen und Hintergründe beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau und die Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu verstehen und nachzuvollziehen.
- nationale und internationale Institutionen zu benennen und deren Rolle innerhalb der Luftverkehrsindustrie zu erläutern.
- Geschäftsmodelle im Luftverkehr zu beschreiben.
- die Produktionsfaktoren zu analysieren.
- politische und rechtliche Fragestellungen zum Thema Luftverkehr zu verorten.

Kursinhalt

1. Einführung in den Luftverkehr
   - 1.1 Der Begriff des Luftverkehrs und die Luftverkehrsbranche als Studienobjekt
   - 1.2 Die Teilnehmer am Luftverkehr
2. Institutionen im Luftverkehr
   - 2.1 Einführung in die Luftverkehrsinstitutionen
   - 2.2 Nationale Luftverkehrsinstitutionen
   - 2.3 Internationale Luftverkehrsinstitutionen
3. Geschäftsmodelle im Luftverkehr
   - 3.1 Cargo-Fluggesellschaften

4. Flughäfen
   - 4.1 Definitionen, Abgrenzungen und Geschäftsfelder von Flughäfen
   - 4.2 Eigentümerschaft, Output und Nutzen von Flughäfen
   - 4.3 Flughafenwahl und Flughafenmarketing

5. Luftverkehrspolitik
   - 5.1 Gegenstand der Luftverkehrspolitik, Akteure und Entscheidungsprozesse
   - 5.2 Finanzpolitische Instrumente
   - 5.3 Umweltpolitik

6. Luftverkehrsrecht
   - 6.1 Öffentliches Luftverkehrsrecht
   - 6.2 Privates Luftverkehrsrecht

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Pompl, W. (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2008): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Netz- und Yield Management

Kurscode: MWLV02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Luftverkehrsindustrie ist eine kontinuierlich wachsende Industrie – sowohl im Passagier- als auch im Frachtbereich. Die Wahlfächer im Bereich Luftverkehrsmanagement richten sich an alle Studierenden, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Dabei werden sowohl die organisatorischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen behandelt als auch konkrete betriebswirtschaftliche Anwendungen und Hintergründe beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Funktionsweisen der Bereiche Network und Yield Management zu beschreiben.
- die Aufgaben des Netz- und Yield Managements zu analysieren.
- konkrete Steuerungsmethoden des Netz- und Yield Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Netzwerkarten und -charakteristika
   - 1.1 Netzwerkarten
   - 1.2 Vor- und Nachteile von Hub&Spoke-Netzen
   - 1.3 Vor- und Nachteile von Punkt-zu-Punkt-Netzen
2. Netzwerkstrategien für typische Airline-Geschäftsmodelle
   - 2.1 Streckennetzwahl im Kurzstreckenverkehr
   - 2.2 Streckennetzwahl im Langstreckenverkehr
3. Planung, Kontrolle und Optimierung von Netzen
   - 3.1 Zeitliche Lage von Flügen in Hub-and-Spoke-Systemen
   - 3.2 Randbedingungen bei der Optimierung
   - 3.3 Rolling Hubs
   - 3.4 Optimierung von Point-to-Point-Netzen
4. Multi-Hub-Systeme
   - 4.1 Multi-Hub-Systeme

5. Benchmarking von Netzen
   - 5.1 Benchmarking von Luftverkehrsnetzen mit Angebotsdaten
   - 5.2 Benchmarking von Luftverkehrsnetzen mit Nachfragedaten

6. Grundlagen und Techniken des Yieldmanagements
   - 6.1 Angebots- und Nachfragecharakteristika im Luftverkehr
   - 6.2 Theorie der Preisdifferenzierung
   - 6.3 Instrumente des Yield-Managements in der Praxis

7. Yieldmanagement bei Netzwerk- und Low Cost-Fluggesellschaften
   - 7.1 Aufbau von Tarifen
   - 7.2 Kapazitätssteuerung
   - 7.3 Yield-Management in Airline-Netzwerken
   - 7.4 Besonderheiten im Yield-Management von Low Cost Fluggesellschaften

8. Überbuchung von Flügen
   - 8.1 No-Shows, Überbuchung und Denied Boarding
   - 8.2 Rechtliche Aspekte
   - 8.3 Low Cost Carrier und Überbuchungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Goedeking, P. (2010): Networks in Aviation. Strategies and Structures. Springer, Berlin.
- Klein, R./Steinhardt, C. (2008): Revenue Management. Grundlagen und Mathematische Methoden. Springer, Berlin.
- Pompl, W. (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2008): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Strategisches Hotelmanagement

Modulcode: MWSH

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Edgar Schaetzing (Hotellerie I) / Prof. Dr. Edgar Schaetzing (Hotellerie II)

Kurse im Modul

- Hotellerie I (MWSH01)
- Hotellerie II (MWSH02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Hotellerie I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Hotellerie II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Hotellerie I

- Feasibility Studies und Businesspläne in Hotellerie & Gastronomie
- Unternehmensorientierung und Marketing für neue Hotel- und Restaurantprojekte
- Budgetplanung
- Kennzahlen als Steuerungsinstrument
- Abweichungsanalysen für verbesserte Managemententscheidungen
- Managementfehler im Hospitality Management

Hotellerie II

- Management by Outsourcing im Gastgewerbe
- Die Balanced Scorecard als strategisches Managementsystem
- Systematisches Yield-Management zur Erhaltung und Steigerung des Marktanteils
- Strategische Angebotspolitik im Food & Beverage-Bereich
- Strategisches Management zur Flexibilisierung der Arbeitszeit
- Strategisches Qualitätsmanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Hotellerie I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Formulierung der Unternehmenspolitik und des Leitbildes in einer dienstleistungsorientierten Branche einzuschätzen und zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig zu erarbeiten.
- relevante Märkte strategisch zu analysieren und strategische Implikationen zu prognostizieren, relevante Themen für das Management zu adressieren, diese darzustellen und Planungsvorschläge zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren und zu bewerten.
- die grundlegenden Einflussfaktoren dieser Branche zu charakterisieren, zu analysieren und entsprechende Lösungsvorschläge zur Optimierung zu unterbreiten.
- Standortstudien zu erstellen, die eigene Marktposition zu definieren, neue Märkte zu erschließen, komplexe Finanzierungsmodelle zu erarbeiten und diese mit Kapitalgebern zu diskutieren.

Hotellerie II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche des strategischen Controllings in einer dienstleistungsorientierten Branche zu erläutern und diese zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig erarbeiten.
- Strategien für relevante Märkte zu entwickeln, relevante Strategien für das Management zu adressieren, diese darzustellen und die Strategien zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren, zu implementieren und zu kontrollieren.
- Risiken zu identifizieren und zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Hotelmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Hotellerie I

Kurscode: MWSH01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Kenntnisse der speziellen strategischen Implikationen des Hotel- und Gastgewerbes zu vermitteln und auf die speziellen Strukturen der Branche anzuwenden. Grundlagen der strategischen Planung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung sich wandelnder Markttrends werden vermittelt. Anhand der Struktur der strategischen Planung werden die einzelnen Elemente des Planens detailliert und systematisch erarbeitet. Dieses Wissen ist Grundlage jeder Investitions- und Finanzierungsentscheidung.Der Kurs vertieft ferner spezielle, für das Hotel und Gastgewerbe relevante Rechtsgrundlagen des Privatrechts, vermittelt die Kenntnisse branchenspezifischer Führungs- und Organisationsstrukturen, erörtert Einflüsse des sich wandelnden umweltverträglichen und nachhaltigen Verhaltens auf Prozesse, vertieft die notwendigen Kenntnisse des Finanzmanagements und vermittelt Werkzeuge der Unternehmensanalyse. Zum elementaren Wissen des Hotel- und Gastgewerbes gehört zudem das Verständnis für die Projektentwicklung neuer Standorte, Machbarkeitsstudien und die Kenntnis der zugrunde liegenden immobilienwirtschaftlichen Investitionsbedingungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Formulierung der Unternehmenspolitik und des Leitbildes in einer dienstleistungsorientierten Branche einzuschätzen und zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig zu erarbeiten.
- relevante Märkte strategisch zu analysieren und strategische Implikationen zu prognostizieren, relevante Themen für das Management zu adressieren, diese darzustellen und Planungsvorschläge zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren und zu bewerten.
- die grundlegenden Einflussfaktoren dieser Branche zu charakterisieren, zu analysieren und entsprechende Lösungsvorschläge zur Optimierung zu unterbreiten.
- Standortstudien zu erstellen, die eigene Marktposition zu definieren, neue Märkte zu erschließen, komplexe Finanzierungsmodelle zu erarbeiten und diese mit Kapitalgebern zu diskutieren.

Kursinhalt

1. Feasibility Studies und Businesspläne in Hotellerie & Gastronomie
   - 1.1 Wie erstellt man eine Feasibility Study mit betriebswirtschaftlichen, finanziellen, rechtlichen und operationalen Grundlagen?
   - 1.2 Wie ist ein Businessplan aufgebaut und welche Unterschiede gibt es zwischen einer Feasibility Study und einem Businessplan?

2. Unternehmensorientierung und Marketing für neue Hotel- und Restaurantprojekte
   - 2.1 Welche Determinanten und welchen Einfluss hat die Unternehmensorientierung?
   - 2.2 Wie erstellt man schrittweise einen Marketingplan?
   - 2.3 Welche Anforderungen stellt man an das Marketing der Zukunft?

3. Budgetplanung in Hotellerie & Gastronomie
   - 3.1 In welchen acht Schritten erfolgt die Budgetplanung für das anstehende Wirtschaftsjahr?
   - 3.2 Managementkontrolle für den Food & Beverage-Bereich durch Budgetierung nach dem Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI)

4. Kennzahlen als Steuerungsinstrument in Hotellerie und Gastronomie
   - 4.1 Welche Informationen geben Kennzahlen und wie werden sie ausgewertet?
   - 4.2 Mit welchen Kennzahlen kontrolliert man die Produktivität im Logisbereich?
   - 4.3 Mit welchen Kennzahlen kontrolliert man die Produktivität im Food & Beverage-Bereich?

5. Abweichungsanalysen für verbesserte Managemententscheidungen in der Hotellerie
   - 5.1 Wie erstellt man Kosten-Varianzanalysen im Food & Beverage-Bereich?
   - 5.2 Wie erstellt man Kosten-Varianzanalysen im Logis-Bereich?
   - 5.3 Wie kontrolliert man die Preispolitik im Logisbereich? Anwendung der Deckungsbeitrags-Flussrechnung als Höchstform der Varianzanalysen

6. Die zehn größten Managementfehler im Hospitality Management und wie man sie vermeidet
   - 6.1 Die zehn größten Managementfehler im Hospitality Management

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bamberg, G./Coenenberg A. G./Krapp, M. (2008): Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre. 14. Auflage, Vahlen, München.
- Baum, H.-G./Coenenberg, A. G./Günther, T. (2007): Strategisches Controlling. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Camphausen, B. (2007): Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Coenenberg, A. G./Baum, H.-G./Simon, H. (1998): Strategisches Controlling. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Doerner, R.-W./Niemeyer, M. (2011): Kompendium der Hotelimmobilie. Immobilien Zeitung, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. et al. (2007): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Klein, R./Scholl, A. (2004): Planung und Entscheidung. Konzepte, Modelle und Methoden einer modernen betriebswirtschaftlichen Entscheidungsanalyse. Vahlen, München.
- Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien.
- Pircher-Friedrich, A. (2011): Strategisches Management in der Hotellerie. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Richter, T. (2009): Vertragsrecht. Die Grundlagen des Wirtschaftsrechts. Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Hotellerie II

Kurscode: MWSH02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Kenntnisse der speziellen strategischen Planung im Hotel- und Gastgewerbe auf die speziellen Strukturen der Branche anzuwenden. Grundlagen der strategischen Planung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung sich wandelnder Markttrends werden vermittelt. Anhand der Struktur der strategischen Planung werden die einzelnen Elemente des Planens detailliert und systematisch erarbeitet. Dieses Wissen ist Grundlage jeder Investitions- und Finanzierungsentscheidung.Der Kurs vertieft ferner spezielle, für das Hotel- und Gastgewerbe relevante Rechtsgrundlagen des Privatrechts, vermittelt die Kenntnisse branchenspezifischer Führungs- und Organisationsstrukturen, erörtert Einflüsse des sich wandelnden umweltverträglichen und nachhaltigen Verhaltens auf Prozesse, vertieft die notwendigen Kenntnisse des Finanzmanagements und vermittelt Werkzeuge der Unternehmensanalyse.Zum elementaren Wissen des Hotel- und Gastgewerbes gehört zudem das Verständnis für die Projektentwicklung neuer Standorte, Machbarkeitsstudien und die Kenntnis der zugrunde liegenden immobilienwirtschaftlichen Investitionsbedingungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche des strategischen Controllings in einer dienstleistungsorientierten Branche zu erläutern und diese zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig erarbeiten.
- Strategien für relevante Märkte zu entwickeln, relevante Strategien für das Management zu adressieren, diese darzustellen und die Strategien zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren, zu implementieren und zu kontrollieren.
- Risiken zu identifizieren und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Management by Outsourcing im Gastgewerbe
   - 1.1 Was sind mögliche Ziele des Outsourcings?
   - 1.2 Möglichkeiten und Grenzen des Outsourcings im Gastgewerbe
   - 1.3 Welche Misserfolgsfaktoren gilt es beim Outsourcing zu beachten?
   - 1.4 Die Methodik des Outsourcing-Managements am Beispiel Housekeeping

2. Die Balanced Scorecard als strategisches Managementsystem in Hotellerie & Gastronomie
   - 2.1 Was will das Management mit der Balanced Scorecard erreichen?
   - 2.2 Welche Basiselemente beinhaltet die Balanced Scorecard?
   - 2.3 Wie wird eine Balanced Scorecard aufgebaut?
   - 2.4 Die Balanced Scorecard als erfolgreiches Kommunikationsinstrument

3. Systematisches Yield-Management zur Erhaltung und Steigerung des Marktanteils
   - 3.1 Yield-Management als kreatives Marketinginstrument
   - 3.2 Systematisches Yield-Management zur Erhaltung und Steigerung des Marktanteils
   - 3.3 Kurzfallstudie: Berechnung des Market Penetration Index (MPI) und des Average Rate Index

4. Strategische Angebotspolitik im Food & Beverage-Bereich
   - 4.1 Welche Informationen und Instrumente braucht man zur Angebotsanalyse?
   - 4.2 Wie lässt sich die Balanced Scorecard als Managementsystem zur Angebotspolitik einsetzen?
   - 4.3 Wie müssen die vier Perspektiven zur Angebotspolitik gewichtet werden?

5. Strategisches Management zur Flexibilisierung der Arbeitszeit in Hotellerie & Gastronomie
   - 5.1 Welche Arbeitszeitformen gibt es im Gastgewerbe?
   - 5.2 Welche Basiselemente helfen, mitarbeiterbezogene, betriebliche und gesellschaftliche Ziele der flexiblen Arbeitszeit zu erfüllen?
   - 5.3 Wie muss die Balanced Scorecard aufgebaut sein, um mit strategischem Management die Flexibilisierung der Arbeitszeit in Hotellerie und Gastronomie einzuführen?

6. Strategisches Qualitätsmanagement im Gastgewerbe
   - 6.1 Welche acht Dimensionen gehören zum strategischen Qualitätsmanagement?
   - 6.2 Mit welchen vier Schritten lässt sich die Qualität im Gastgewerbe kontrollieren?
   - 6.3 Was versteht man unter einem integrierten Qualitätssicherungskonzept?

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Alter, R. (2011): Controlling. Unterstützung des strategischen Managements. Oldenbourg, München. ▪ Baum, H.-G./Coenenberg, A. G./Günther, T. (2007): Strategisches Controlling. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Doerner, R.-W./Niemeyer, M. (2011): Kompendium der Hotelimmobilie. Immobilien Zeitung, Wiesbaden. ▪ Coenenberg, A. G./Baum, H.-G./Simon, H. (1998): Strategisches Controlling. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Camphausen, B. (2007): Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2007): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Henselek, H. (1999): Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München. ▪ Klein, R./Scholl, A. (2004): Planung und Entscheidung. Konzepte, Modelle und Methoden einer modernen betriebswirtschaftlichen Entscheidungsanalyse. Vahlen, München. ▪ Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien. ▪ Pircher-Friedrich, A. (2011): Strategisches Management in der Hotellerie. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

MWSH02

Strategisches Servicemanagement

Modulcode: MWSM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Servicemanagement I (MWSM01)
- Servicemanagement II (MWSM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Servicemanagement I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Servicemanagement II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Servicemanagement I

- Dienstleistung und Kaufprozess
- Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl
- Das Dienstleistungsprodukt
- Preisstrategie
- Kommunikation und Distribution von Dienstleistungen

Servicemanagement II

- Dienstleistungsprozesse
- Nachfrageschwankungen managen
- Der Serviceshop und Servicepersonal
- Das Servicepersonal
- Kundenbindungs- und Beschwerdemanagementsysteme
- Qualitätsmanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Servicemanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die inhaltlichen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements aus überwiegend funktionaler und ressourcenorientierter Sicht erläutern.
- ihr erlangtes methodisch-instrumentelles Wissen der Wertschöpfungskette von Dienstleistungen anzuwenden-
- die grundsätzlichen Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben zu benennen.
- erlernten Konzepte und Methoden auf praktische Geschäftsmodelle der Dienstleistungsindustrie zu übertragen und in der Praxis anzuwenden.

Servicemanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Dienstleistungsprozesse, sowie Serviceshops zu analysieren aber auch selbst zu entwerfen und kennen alle wesentlichen Aufgaben im Bereich Service Innovation.
- Nachfrageschwankungen im Bereich des Dienstleistungssektors zu managen und die Kapazitätsauslastung zu optimieren unter Berücksichtigung der Mitarbeitermotivation.
- die wichtigen Managementthemen wie Servicequalität, Kundenbindung und Beschwerdemanagement im Detail zu verstehen und in operative Maßnahmen umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Servicemanagement I

Kurscode: MWSM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Sektor Dienstleistungen dominiert die Wirtschaftsleistung aller entwickelten Volkswirtschaften. Allein in Deutschland werden über 70 % des Bruttoinlandsproduktes durch Dienstleistungen der Bereiche Handel, Kultur, Verkehr, Information, Banken, Versicherungen, Tourismus, Gesundheit, Bildung, Beratung, industrielle Dienstleistungen und freie Berufe erwirtschaftet.Schwerpunkt dieses ersten Teils des Moduls sind die Grundlagen für das Verständnis von Services vor allem aus funktionaler Sicht. Die zentralen Fragen, die in diesem Kurs behandelt werden, sind: Was unterscheidet einen Service von einem Produktionsgut? Was sind die grundlegenden Komponenten und Methoden des Servicemanagements? Wie wende ich sie an? Die Studenten setzen sich dabei besonders mit den spezifischen Merkmalen des Kauf- und Nutzungsverhaltens auf Dienstleistungsmärkten einerseits und mit den spezifischen Merkmalen des Dienstleistungsbereitstellungsprozesses andererseits auseinander. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das grundlegende Verständnis, um bestehende Servicekonzepte in der Dienstleistungsbranche aus Managementsicht zu analysieren und zu bewerten und neue Konzepte zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die inhaltlichen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements aus überwiegend funktionaler und ressourcenorientierter Sicht erläutern.
- ihr erlangtes methodisch-instrumentelles Wissen der Wertschöpfungskette von Dienstleistungen anzuwenden-
- die grundsätzlichen Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben zu benennen.
- erlernten Konzepte und Methoden auf praktische Geschäftsmodelle der Dienstleistungsindustrie zu übertragen und in der Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Was ist Dienstleistung?
   - 1.1 Was sind Dienstleistungen und warum wächst der Dienstleistungssektor?
   - 1.2 Welche Dienstleistungssektoren gibt es?
   - 1.3 Wie unterscheiden sich Dienstleistungen von Gütern?
   - 1.4 Der Marketing-Mix der Dienstleistungen

2. Was beinhaltet der Kaufprozess?
- 2.1 Das 3-Phasen-Modell
- 2.2 Die Spezialisierungsphase
- 2.3 Die Realisierungs- und Nutzungsphase

3. Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl
- 3.1 Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl – der Prozess
- 3.2 Segmentierung
- 3.3 Positionierung
- 3.4 Zielmarktauswahl

4. Das Dienstleistungsprodukt
- 4.1 Das Dienstleistungsprodukt
- 4.2 Branding/Marken/Markenstrategie
- 4.3 Marken-Dynamik-Pyramide

5. Preisstrategie
- 5.1 Preisfindungsstrategien
- 5.2 Yield Management

6. Kommunikation von Dienstleistungen
- 6.1 Marketingkommunikation von Dienstleistungen
- 6.2 Marketingkommunikationsplanung
- 6.3 Maßnahmen
- 6.4 Werbung im Online-Dienstleistungsbereich

7. Distribution von Dienstleistungen
- 7.1 Distributionsoptionen und Distributionskanäle

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. 7. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Haller, S. (2010): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Maglio, P. P./Kieliszewski C. A./Spohrer A. (Hrsg.) (2010): Handbook of Service Science. Springer, Berlin. ▪ Maleri R./Frietzsche U. (2008): Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. 5. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Servicemanagement II

Kurscode: MWSM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Schwerpunkt des zweiten Teils des Moduls ist die Service Innovation. Während in dem Voraussetzungskurs die Grundlagen für das Verständnis von Services vor allem aus funktionaler Sicht gelegt worden sind, integriert der Fortsetzungskurs diese Grundlagen zum Servicesystem. Schwerpunkt ist daher die Betrachtung kompletter Servicesysteme und vor allem deren kontinuierliche und zielgerichtete Erschaffung und Erneuerung.Unter einem Servicesystem verstehen wir in diesem Kurs dynamische Konfigurationen von Mensch, Technologie, Organisation und Information mit dem Ziel, für Kunden und Dienstleister und andere Stakeholder Mehrwerte zu schaffen und diese zum Konsum oder zur industriellen Nutzung zur Verfügung zu stellen. Während Innovation traditionell stärker mit Technologie in Verbindung gebracht wurde, wird Innovation in Bezug auf Servicesysteme in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen.Die Studierenden lernen in diesem Kurs, Services aus einer Systemperspektive zu betrachten und Prozesse zu analysieren. Dabei erarbeiten Sie die grundlegenden Komponenten und Strukturen von Servicesystemen und erfahren, wie diese vernetzt werden können. Sie lernen wie man Nachfrageschwankungen in einem dynamischen Serviceumfeld managt, wie man mit Beschwerden umgeht und welche Qualitätsmanagementmaßnahmen im Dienstleistungsbereich eingesetzt werden. Darüber hinaus werden operative Themen wie das Personalmanagement und die Gestaltung des Serviceshops diskutiert, alles immer im Zusammenhang mit Service als System.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Dienstleistungsprozesse, sowie Serviceshops zu analysieren aber auch selbst zu entwerfen und kennen alle wesentlichen Aufgaben im Bereich Service Innovation.
- Nachfrageschwankungen im Bereich des Dienstleistungssektors zu managen und die Kapazitätsauslastung zu optimieren unter Berücksichtigung der Mitarbeitermotivation.
- die wichtigen Managementthemen wie Servicequalität, Kundenbindung und Beschwerdemanagement im Detail zu verstehen und in operative Maßnahmen umzusetzen.

Kursinhalt

1. Dienstleistungsprozesse
   - 1.1 Flowcharting
   - 1.2 Blaupausen / Blueprints
   - 1.3 Serviceorientierte Architektur (SOA)

2. Nachfrageschwankungen managen
   - 2.1 Nachfrageschwankungen und Profitabilität
   - 2.2 Reservierungssysteme

3. Der Serviceshop
   - 3.1 Die Serviceumgebung
   - 3.2 Stimulus-Organismus-Reaktionsmodell (SOR)
   - 3.3 Effekte der Umgebungsgestaltung
   - 3.4 Die Servicefabrik

4. Das Servicepersonal
   - 4.1 Die richtigen Mitarbeiter einstellen
   - 4.2 Mitarbeiter fordern und fördern
   - 4.3 Ziele setzen und Mitarbeiter motivieren
   - 4.4 Organisation und Unternehmenskultur

5. Kundenbindungs- und Beschwerdemanagementsysteme
   - 5.1 Warum ist Kundenloyalität so wichtig?
   - 5.2 Die Loyalitätsleiter
   - 5.3 Customer Relationship Management (CRM)
   - 5.4 Strategisches Kundenmanagement
   - 5.5 Kundenbeschwerden
   - 5.6 Wie sieht ein Beschwerdemanagement aus?

6. Qualitätsmanagement
   - 6.1 Qualitätsmanagement
   - 6.2 Maßnahmen zur Qualitätssicherung
   - 6.3 Qualität im Dienstleistungsbereich
   - 6.4 Messung von Dienstleistungsqualität durch SERVQUAL

7. Service
   - 7.1 Die Service Profit Chain
   - 7.2 Service Science
   - 7.3 Führende Serviceorganisation

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. 7. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Chesbrough, H. (2011): Open Services Innovation. Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era. Wiley, Hoboken (NJ). ▪ Geissbauer, R. et al. (2012): Serviceinnovation. Potenziale industrieller Dienstleistungen erkennen und erfolgreich implementieren. Springer, Berlin/Heidelberg. ▪ IBM/IfM (Hrsg.) (2007): Succeeding through Service Innovation. Developing a Service Perspective on Economic Growth and Prosperity. University of Cambridge, Cambridge (UK). ▪ Maglio, P. P./Kieliszewski C. A./Spohrer, J. C. (Hrsg.) (2010): Handbook of Service Science. Springer, Berlin. ▪ Scheidweiler, I./Musmacher, M. (2010): Innovationen im Service. Wie Sie Trends erkennen und im Unternehmen wirtschaftlich umsetzen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Health Care Management A

Modulcode: MWHC

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Dr. Sven Lueke (Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes) / Dr. Sven Lueke (Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen)

Kurse im Modul

- Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes (MWHC01)
- Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen (MWHC02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

- Das Gesundheitswesen in D, A und der CH
- Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland
- Die private Krankenversicherung
- Gesundheitsmanagement und Managed Care
- Betrug und Korruption im Gesundheitswesen
- Reformansätze

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

- Besonderheiten von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen als Arbeitgeber
- Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen
- Interdisziplinärität des Personaleinsatzes
- Demografische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf das Personalmanagement
- Die Bedeutung von Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
- Internationale Personalbeschaffung
- Die wachsende Bedeutung der Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements zu analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten zu können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einzuschätzen und nutzen zu können.
- die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter nachzuvollziehen.

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Personalmanagements im Gesundheits- und Sozialwesen zu kennen.
- die Kernaufgaben dieser besonderen Personalarbeit überblicken zu können und dadurch typische Handlungsfelder wie Personalplanung, Personaleinsatz, Personalmarketing und Personalentwicklung steuern zu können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement treffen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Gesundheitsmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

Kurscode: MWHC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ausgehend von einer Darstellung der verschiedenen Gesundheitssysteme werden die Spezifika des Gesundheitsmarktes vertiefend dargestellt. Der Schwerpunkt liegt hier bei den Versicherungssystemen der deutschsprachigen Länder. Die gegenwärtigen Prozesse im Zusammenspiel von Regulierung und Deregulierung des Gesundheitsmarktes, von Marktwirtschaft und Sicherstellungsbedürfnissen werden diskutiert. Wesentlichen Anteil wird die Darstellung des Widerspruchs zwischen wachsender Nachfrage, steigenden Möglichkeiten und limitierten Ressourcen im Gesundheitsmarkt, insbesondere im Bereich der Sozialversicherungssysteme, ausmachen. Daraus ableitend werden Lösungsansätze für eigenes wirtschaftliches Handeln und Managementstrategien entwickelt. Anbieter- und Nachfragerseite werden gleichberechtigt behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements zu analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten zu können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einzuschätzen und nutzen zu können.
- die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Entwicklung der Gesundheitsausgaben
   - 1.1 Ursachen steigender Gesundheitskosten
   - 1.2 Zwischenbilanz: Stellenwert von Gesundheit
2. Das Gesundheitswesen in Deutschland
   - 2.1 Strukturen und Akteure
   - 2.2 Versicherte und Leistungen
   - 2.3 Finanzierung
   - 2.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Deutschland

3. Das Gesundheitswesen in Österreich
   - 3.1 Strukturen und Akteure
   - 3.2 Versicherte und Leistungen
   - 3.3 Finanzierung
   - 3.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Österreich

4. Das Gesundheitswesen in der Schweiz
   - 4.1 Strukturen und Akteure
   - 4.2 Versicherte und Leistungen
   - 4.3 Finanzierung
   - 4.4 Historische und künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in der Schweiz

5. Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland
   - 5.1 Allgemeines
   - 5.2 Freie Wohlfahrtspflege

6. Die private Krankenversicherung
   - 6.1 Allgemeines
   - 6.2 Versicherungsprinzipien
   - 6.3 Solidarität versus Kapitaldeckungsverfahren?

7. Gesundheitsmanagement und Managed Care
   - 7.1 Gesundheitsmanagement
   - 7.2 Aufgabenbereiche des Gesundheitsmanagements
   - 7.3 Managed Care
   - 7.4 Fördernde und hemmende Entwicklungen von Managed Care

8. Betrug und Korruption im Gesundheitswesen
   - 8.1 Daten und Fakten
   - 8.2 Erscheinungsformen und Täter
   - 8.3 Problem
   - 8.4 Folgen und Lösungsansätze

9. Reformansätze
   - 9.1 Bürgerversicherung und Prämienmodell
   - 9.2 Das Präventionsgesetz
   - 9.3 Pflege-Bahr

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Amelung, V. E. (2012): Managed Care. Neue Wege im Gesundheitsmanagement. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Lauterbach, K. W./Stock, S./Brunner, H. (Hrsg.) (2013): Gesundheitsökonomie. Lehrbuch für Mediziner und andere Lehrberufe. 3. Auflage, Huber, Bern. ▪ Simon, M. (2013): Das Gesundheitssystem in Deutschland. Eine Einführung in Struktur und Funktionsweise. 4. Auflage, Huber, Bern.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Kurscode: MWHC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Gesundheits- und Sozialeinrichtungen stehen infolge der gegenwärtigen gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklungen vor großen Herausforderungen. Das Personalmanagement nimmt hier eine ganz besondere Schlüsselfunktion ein, um diese Herausforderungen zu meistern und somit die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Dazu wird in diesem Kurs zunächst auf die Besonderheiten der Personalarbeit bzw. der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen eingegangen. Anschließend wird die Bedeutung interdisziplinärer Arbeitsprozesse erörtert sowie der Einfluss demografischer Veränderungsprozesse diskutiert. Des weiteren wird dargelegt, wie man Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit steuern kann und warum beides unmittelbar miteinander in Zusammenhang steht. Abschließend wird dargelegt, welche aktuelle Rolle die Personalentwicklung in diesem besonderen Bereich einnimmt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Personalmanagements im Gesundheits- und Sozialwesen zu kennen.
- die Kernaufgaben dieser besonderen Personalarbeit überblicken zu können und dadurch typische Handlungsfelder wie Personalplanung, Personaleinsatz, Personalmarketing und Personalentwicklung steuern zu können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement treffen zu können.

Kursinhalt

1. Besonderheiten von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen als Arbeitgeber
   - 1.1 Grundlegende Arbeitsmarktbedingungen
   - 1.2 Besonderheiten aus dem Blickwinkel des Arbeitgebers
   - 1.3 Besonderheiten aus dem Blickwinkel des Arbeitnehmers
   - 1.4 Exkurs: Betriebliche Gesundheitsförderung
2. Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen
   - 2.1 Motivation von Beschäftigten
   - 2.2 Honorar- und Zeitarbeit
   - 2.3 Feminisierung in Gesundheits- und Pflegeberufen

3. Interdisziplinarität des Personaleinsatzes
   - 3.1 Delegationsfähigkeit als Voraussetzung
   - 3.2 Delegation medizinischer Leistungen
   - 3.3 Delegation nicht-medizinischer Leistungen

4. Der Einfluss demografischer Entwicklungen auf das Personalmanagement
   - 4.1 Eckdaten zur demografischen Entwicklung
   - 4.2 Auswirkungen auf Gesundheits- und Sozialeinrichtungen
   - 4.3 Alters- und Generationenmanagement

5. Die Bedeutung von Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
   - 5.1 Mitarbeiterzufriedenheit und die Bedeutung flexiblen Arbeitseinsatzes
   - 5.2 Patientenzufriedenheit und die Bedeutung individualisierter Medizin
   - 5.3 Zusammenhänge zwischen Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
   - 5.4 Exkurs: Employer Branding

6. Internationale Personalbeschaffung
   - 6.1 Möglichkeiten der Steuerung und Überwachung von Migrationsaktivitäten
   - 6.2 Vor- und Nachteile von Migrationsbewegungen
   - 6.3 Rechtliche Herausforderungen für ausländische Arbeitskräfte in Deutschland

7. Die wachsende Bedeutung der Personalentwicklung
   - 7.1 Personalbedarfs- und Personaleinsatzplanung
   - 7.2 Personal- und Organisationsentwicklung

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Achterfeld, C. (2014). Aufgabenverteilung im Gesundheitswesen. Rechtliche Rahmenbedingungen der Delegation ärztlicher Leistungen. Springer Verlag. ▪ Esslinger, A.S./ Emmert, M./ Schöffski, O. (2010): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Mit gesunden Mitarbeitern zu unternehmerischem Erfolg. Springer Gabler Verlag. ▪ Holtbrügge, D. (2018): Personalmanagement. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler Verlag. ▪ Holz, M./ Da-Cruz, P. (Hrsg.) (2007): Demografischer Wandel in Unternehmen. Herausforderung für die strategische Personalplanung. Gabler, Wiesbaden. ▪ Naegeler, H. (2011): Personalmanagement im Krankenhaus. Grundlagen und Praxis. 2. Auflage, MWV, Berlin. ▪ Schafmeister, S. (2019): Personalmanagement im Gesundheitswesen. UVK Verlag, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Health Care Management B

Modulcode: MWHB-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Cordula Kreuzenbeck (Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt) / Prof. Dr. Cordula Kreuzenbeck (Betriebliches Gesundheitsmanagement)

Kurse im Modul

- Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt (MWHB01)
- Betriebliches Gesundheitsmanagement (MWHB02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Betriebliches Gesundheitsmanagement • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

- Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Ausgewählte Instrumente des Schadensmanagements
- Die Grundlagen von Critical Incident Reporting Systemen (CIRS)
- Einführung in das Notfall- und Krisenmanagement
- Die Risikobeurteilung

Betriebliches Gesundheitsmanagement

- Betriebliches Gesundheitsmanagement als Führungsaufgabe zum Erhalt der Beschäftigungs- und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens
- Mitarbeiterorientierte Personalpolitik und Personalmanagementstrategien an den Herausforderungen des demografischen Wandels ausrichten
- Säulen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements
- Modelle zur Bewältigung arbeitsbezogener Belastungen
- Ziele und ausgewählte Maßnahmen der Gesundheitsförderung
- Work-Life-Balance
- BGM: Planung und Controlling

Qualifikationsziele des Moduls

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Risikomanagement methodisch und inhaltlich zu verstehen.
- die Risiken in Organisationen und Prozessen der Gesundheitswirtschaft zu kennen und zu dokumentieren.
- grundlegende Risikobewertungen durchzuführen.
- den Bedarf für Risikomanagement-Systeme zu erkennen sowie diese zu betreiben und bedarfsgerecht zu adaptieren.
- die Anforderungen des Krisenmanagements, der Kommunikation und der Notfallplanung zu beherrschen und durch Erarbeitung von konkreten Lösungen durchzuführen.
- den Einfluss des Risikomanagements auf die Sicherheit, Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit der Organisation weitervermitteln zu können.

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren.
- das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen.
- die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben.
- die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren.
- unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären.
- BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren.
- BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren.
- die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Gesundheitsmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

Kurscode: MWHB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In der Gesundheitswirtschaft sind Tendenzen zu beobachten, mit denen sich Kranken- und Pflegeanstalten, medizinische Institute und andere Leistungserbringer auseinandersetzen müssen. Der medizinisch-technische Fortschritt weckt hohe Erwartungshaltungen vor allem bei den Patienten und erweiterte Haftungsregelungen sowie patientenorientiertere Rechtsprechung führen zu mehr und zu größeren Schadenersatzforderungen. Hinzu kommt das mediale Interesse an Straf-, und Zivilprozessen, die großen Imageschaden für die Unternehmen und Akteure bedeuten. Die wirtschaftlichen Folgen solcher Krisen können für Leistungserbringer in der Gesundheitswirtschaft auch bei ausreichender Versicherung des direkten Ereignisses durch Vertrauensverluste existenzbedrohend sein. Das Risikomanagement der Unternehmen auf dem Gesundheitsmarkt zum als das Ziel haben, potenzielle Komplikationen, Schadensfälle und Haftpflichtansprüche zu kennen und Fehler zu vermeiden bzw. zu vermindern.Dieser Kurs vermittelt einen Einblick in das Risikomanagement mit seinen Besonderheiten für Unternehmen und Betrieben im Gesundheitssektor. Es werden methodische Instrumentarien zur Identifikation, Analyse und Beurteilung dieser Risiken und wirksame Strategie zur Risikobewältigung vorgestellt sowie Grenzen und rechtliche Rahmenbedingungen beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Risikomanagement methodisch und inhaltlich zu verstehen.
- die Risiken in Organisationen und Prozessen der Gesundheitswirtschaft zu kennen und zu dokumentieren.
- grundlegende Risikobewertungen durchzuführen.
- den Bedarf für Risikomanagement-Systeme zu erkennen sowie diese zu betreiben und bedarfsgerecht zu adaptieren.
- die Anforderungen des Krisenmanagements, der Kommunikation und der Notfallplanung zu beherrschen und durch Erarbeitung von konkreten Lösungen durchzuführen.
- den Einfluss des Risikomanagements auf die Sicherheit, Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit der Organisation weitervermitteln zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Risikomanagements
   - 1.1 Risikomanagement als elementares Unternehmensziel
   - 1.2 Risikocontrolling versus Risikomanagement
   - 1.3 Risikomanagement im Umfeld der Leistungsanbieter auf dem Gesundheitsmarkt

2. Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung
   - 2.1 Methoden der Risikoidentifikation
   - 2.2 Risikoanalyse
   - 2.3 Risikobewertung und Risikobeurteilung

3. Rechtliche Rahmenbedingungen des Risikomanagements
   - 3.1 Die Bedeutung des Gesetzes zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG): Ein kurzer Überblick
   - 3.2 Ausgewählte, weitere gesetzliche Vorgaben und Systeme für die Leistungsanbieter auf dem Gesundheitsmarkt
   - 3.3 Grundsätzliches zur Pharmakovigilanz

4. Ausgewählte Instrumente des Schadensmanagements: MERS und Benchmarking
   - 4.1 Die Bedeutung von Schadensstatistiken am Beispiel des Medical Error Reporting Systems: MERS
   - 4.2 Benchmarking unter dem Aspekt von Risikomanagementüberlegungen

5. Die Grundlagen von Critical Incident Reporting Systemen (CIRS)
   - 5.1 Ausgewählte Tatbestände zur Fehlerkultur im Gesundheitssektor
   - 5.2 Informationen und Grundsätze von CIRS
   - 5.3 CIRS – Reporting, Organisation und Analyse

6. Einführung in das Notfall- und Krisenmanagement
   - 6.1 Notfall- und Krisenmanagementüberlegungen zur Erhöhung des Schutzes Kritischer Infrastrukturen am Beispiel des Gesundheitssektors
   - 6.2 Ablauforganisatorische Aspekte unter Notfall- und Katastrophenmanagementgesichtspunkten
   - 6.3 Das Notfallhandbuch – Eine kurze Einführung in das Reporting Risikomanagement

7. Weiterführende Gedanken zur Risikobewertung: Die Risikobeurteilung
   - 7.1 Planungsverfahren und Budgetüberlegungen zur Risikobeurteilung
   - 7.2 Ausgewählte Risikobeurteilungsinstrumente
   - 7.3 Risikobeurteilung durch Value- und Cashflow-at-Risk
   - 7.4 Dashboards in Einrichtungen des Gesundheitssektors

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kaiser, T. (Hrsg.) (2007): Wettbewerbsvorteil Risikomanagement. Erfolgreiche Steuerung der Strategie-, Reputations- und operationellen Risiken. ESV, Berlin.
- Klein, A. (2011): Risikomanagement und Risiko-Controlling. Haufe, Freiburg.
- Vanini, U. (2012): Risikomanagement. Grundlagen, Instrumente, Unternehmenspraxis. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Kurscode: MWHB02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Gesunde, motivierte und leistungsfähige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren für Unternehmen. Die Berücksichtigung der Mitarbeiterinteressen steht beim betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) im Vordergrund. Um nachhaltig zu wirken, müssen diese als Wert in der Unternehmenskultur fest verankert sein. Wenn die Gesundheit jeder bzw. jedes Beschäftigten ein zentrales Ziel des Unternehmens ist, schafft es damit die Grundlage für Leistungsfähigkeit und Erfolg. Ziel kann es auch sein, Leistungsträger an das Unternehmen zu binden. Damit BGM nachhaltig zur Entwicklung des Unternehmens beiträgt, bedarf es somit einer mitarbeiterorientierten Personalpolitik. In diesem Kurs geht es um ausgesuchte Handlungsfelder aus dem BGM. Konkret geht es um die Frage, welche Möglichkeiten Unternehmen zur Verfügung stehen, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so zu unterstützen, dass diese ihre Gesundheits- und Leistungspotentiale optimal nutzen können und damit ein besseres Wohlbefinden, höherer Zufriedenheit und stärkere Bindung an das Unternehmen entwickeln. Ansatzpunkte sind Arbeitsbedingungen, Arbeitsorganisation und individuelle Ressourcen im Umgang mit arbeitsbezogenen Belastungen. Mit einem Betrieblichen Gesundheitsmanagement unterstützen Unternehmen ihre Beschäftigten in effektiver Weise. Die Instrumente des gesetzlich verbindlichen Arbeitsschutzes, gekoppelt mit einer freiwilligen Betrieblichen Gesundheitsförderung, tragen in hohem Maße dazu bei, Belastungen frühzeitig zu erkennen und abzufedern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren.
- das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen.
- die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben.
- die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren.
- unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären.
- BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren.
- BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren.
- die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren.

Kursinhalt

1. Mitarbeiterorientierten Personalpolitik: Überblick über Hintergründe und Notwendigkeit

2. Anpassung von Personalmanagementstrategien an den demografischen Wandel
   - 2.1 Altersstrukturanalysen in Organisationen
   - 2.2 Alterssensible Personalentwicklung und Karriereplanung
   - 2.3 Alterssensibles Gesundheitsmanagement

3. Drei Säulen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements
   - 3.1 Arbeitsschutz
   - 3.2 Betriebliches Wiedereingliederungsmanagement
   - 3.3 Betriebliche Gesundheitsförderung

4. Warum sich ein BGM lohnt
   - 4.1 Harte Orientierungspunkte
   - 4.2 Weiche Orientierungspunkte

5. Modelle zur Bewältigung arbeitsbezogener Belastungen
   - 5.1 Stress
   - 5.2 Konzept der Salutogenese
   - 5.3 Burnout: Definition und individuelle Gefährdung

6. Ziele und ausgewählte Maßnahmen der Gesundheitsförderung
   - 6.1 Ansatzpunkte der Ressourcenstärkung
   - 6.2 Maßnahmen zur Ressourcenstärkung

7. Work-Life-Balance
   - 7.1 Begriffsklärung
   - 7.2 Messung der Work-Life-Balance
   - 7.3 Auswirkungen der Work-Life-Balance
   - 7.4 Maßnahmen zur Verbesserung der Work-Life-Balance

8. BGM planen
   - 8.1 Die ersten Schritte
   - 8.2 Betriebsvereinbarung
   - 8.3 Ermittlung von Daten
   - 8.4 Prozessgestaltung und Strukturen
   - 8.5 Mitarbeitermotivation und die Rolle der Führungskräfte
   - 8.6 Hindernisse und Stolpersteine kennen und proaktiv managen

9. Gesundheitscontrolling
   - 9.1 Monitoring und Risikomanagement
   - 9.2 Entwicklung von Kriterien
   - 9.3 Wirkungsanalysen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Badura, B./Walter, U./Hehlmann, T. (2009): Betriebliche Gesundheitspolitik. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Hahnzog, S. (Hrsg.) (2014): Betriebliche Gesundheitsförderung. Das Praxishandbuch für den Mittelstand. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Kaminski, M. (2013): Betriebliches Gesundheitsmanagement in der Praxis. Ein Leitfaden zur systematischen Umsetzung der DIN SPEC 91020. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Pfannstiel, M. A./Mehlich, H.(Hrsg.) (2016): Gesundheitsmanagement. Konzepte, Maßnahmen, Evaluation. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Uhle, T./ Treier, M. (2015): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Gesundheitsförderung in der Arbeitswelt - Mitarbeiter einbinden, Prozesse gestalten, Erfolge messen. Springer Berlin/ Heidelberg.
- Ulich, E./Wülser, M. (2015): Gesundheitsmanagement in Unternehmen. Arbeitspsychologische Perspektiven. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Immobilienwirtschaft

Modulcode: MWIM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sigrid Schäfer (Immobilieninvestition und -finanzierung) / Prof. Dr. Sigrid Schäfer (Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement)

Kurse im Modul

- Immobilieninvestition und -finanzierung (MWIM01)
- Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement (MWIM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Immobilieninvestition und -finanzierung • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Immobilieninvestition und -finanzierung

- Immobilien und Immobilienmärkte
- Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
- Wertermittlung von Immobilien
- Finanzierung von Immobilien und Projekten
- Immobilienanlageprodukte

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

- Grundlagen des Immobiliencontrollings
- Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
- Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
- Ganzheitliches Portfoliomanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Immobilieninvestition und -finanzierung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überlicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen im Bereich Immobilien auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Immobilieninvestition und -finanzierung

Kurscode: MWIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Berufe wie die des Maklers und des Hausverwalters unterliegen bisher einer nur eingeschränkten Regulierung. Gleichzeitig hat sich der Immobiliensektor wesentlich professionalisiert und Akteure müssen heute über ein fundiertes rechtliches, finanzwissenschaftliches und betriebswirtschaftliches Fachwissen verfügen, um am Markt bestehen zu können. Zudem ist der Markt von professionellen Immobilieninvestoren und Projektentwicklern dadurch geprägt, dass hohe Investitions- und Finanzierungsbeträge nötig sind in einem Umfeld, dass durch besondere Risiken geprägt ist.Der Kurs Immobilieninvestition und -finanzierung führt umfassend in den Themenbereich immobilienwirtschaftlicher Investitionen einschließlich deren Bewertung und Finanzierung ein. Die Studierenden werden an die Grundlagen des Fachbereiches herangeführt. Zunächst werden einführend die Besonderheiten der Immobilienbranche charakterisiert, wobei die unterschiedlichen Immobilienarten und -märkte besprochen werden. Dann geht der Kurs auf die wesentlichen rechtlichen Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse ein, welche wiederum auch Grundlage der Immobilienbewertung im Sinne der Marktwertentwicklung ist. Schließlich vermittelt der Kurs die Gestaltungsmöglichkeiten für ganzheitliche Immobilienanlageprodukte.Nach Durcharbeit dieses Kurses wissen die Studierenden somit um die Besonderheiten der Immobilienmärkte und verfügen über vertiefte Kenntnisse der Immobilienanalyse und -bewertung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überlicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Kursinhalt

1. Standort- und Marktanalyse
   - 1.1 Grundsätzliche Aufgaben der Standort- und Marktanalyse
   - 1.2 Untersuchungsbereiche der Standortanalyse
   - 1.3 Untersuchungsbereiche der Marktanalyse

2. Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
   - 2.1 Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse
   - 2.2 Statische Kosten- und Gewinnvergleichsrechnung
   - 2.3 Statische Renditevergleichsrechnung
   - 2.4 Barwertprinzip als Grundlage dynamischer Methoden
   - 2.5 Absolute Bewertung mittels Discounted Cash Flow (DCF) und Kapitalwert
   - 2.6 Relative Bewertung mittels Internem Zinsfuß

3. Wertermittlung von Immobilien
   - 3.1 Anlässe, Begriffe, Rechtsgrundlagen
   - 3.2 Vergleichswertverfahren
   - 3.3 Sachwertverfahren
   - 3.4 Ertragswertverfahren

4. Finanzierung von Immobilien und Projekten
   - 4.1 Bedarf und Kriterien der Immobilienfinanzierung
   - 4.2 Grundsätzliche Quellen der Immobilienfinanzierung
   - 4.3 Klassische Darlehensfinanzierung
   - 4.4 Mezzanines Kapital
   - 4.5 Komplexe Finanzierungsvarianten im institutionellen Immobiliengeschäft

5. Immobilienanlageprodukte
   - 5.1 Anlageprodukte als Erweiterung der Immobiliendirektanlage
   - 5.2 Geschlossene Immobilienfonds
   - 5.3 Offene Immobilienfonds
   - 5.4 Immobilien-Aktiengesellschaften

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Gesetzestexte: (u. a.) Wohnungseigentumsgesetz, Bürgerliches Gesetzbuch, BauGB, Landesbauordnungen, ImmoWerV, WertR, PfandbriefG. ▪ Kleiber, W. (2010): Verkehrswertermittlung von Grundstücken. 6. Auflage, Bundesanzeiger Verlag, Berlin. ▪ Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln. ▪ Schmoll, F. (2008) Basiswissen Immobilienwirtschaft. 2. Auflage, Grundeigentum Verlag, Berlin. ▪ Schulte, K.-W. (2008): Immobilienökonomie, Band 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Kurscode: MWIM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Bei Immobiliengeschäften geht es meistens um hohe finanzielle Beträge, was moderne Immobilienmanagement-Methoden und Managementansätzen sowie eine fundierte Wertermittlung erfordert. Zudem wird Fachexpertise moderner Analysemethoden benötigt, um Märkte und Standorte einschätzen und darauf aufbauend Investitionsentscheidungen treffen zu können.Der Kurs Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement vertieft die Fragen der wirtschaftlichen, ergebnisorientierten Steuerung von Immobilienportfolios mittels analytischer Techniken des Immobiliencontrollings und -portfoliomanagements. Dazu werden grundlegende Tools wie Kennzahlen und Kennzahlensysteme besprochen. Diese werden weitergehend mit Techniken der Planung und Prognose verknüpft. Als Instrumente der ganzheitlichen Steuerung werden schließlich Balanced Scorecards und Portfoliomanagementtechniken vorgestellt.Nach Durcharbeit dieses Kurses können die Studierenden auf der Grundlage verschiedener theoretischer Ansätze die unterschiedlichen Steuerungsinstrumente im Immobilienmanagement einschätzen und anwenden. Außerdem werden sie befähigt, das Management von Transaktionen zu planen und umzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Immobiliencontrollings
   - 1.1 Management- und Informationsdefizite als Ausgangsbasis des Immobiliencontrollings
   - 1.2 Allgemeine Aufgaben des Controllings
   - 1.3 Ableitung eines branchenspezifischen Immobiliencontrollings
   - 1.4 Modularer Aufbau des Immobiliencontrollings
   - 1.5 Wirtschaftlichkeit des Immobiliencontrollings durch Nutzung geeigneter Schnittstellen

2. Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
   - 2.1 Kennzahlen als Analysewerkzeug
   - 2.2 Von Kennzahlen zu Kennzahlensystemen
   - 2.3 Multidimensionale Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
   - 2.4 Standardreports direkt aus dem Kennzahlensystem

3. Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
   - 3.1 Grundkonzept einer „Ausbalancierten Kennzahlentafel“
   - 3.2 Ableitung von Balanced Scorecards für Immobilien
   - 3.3 Beispiel: Balanced Scorecard für ein vermietetes Mehrfamilienhaus

4. Ganzheitliches Portfoliomanagement
   - 4.1 Rendite-Risiko-Kombinationen im Modell der Portfolio Selection nach Markowitz
   - 4.2 Ermittlung des Diversifikationseffekts
   - 4.3 Interpretation der Effizienzkurve
   - 4.4 Auswahl eines effizienten Immobilienportfolios
   - 4.5 Umsetzung eines effizienten Immobilienportfolios (praxistypische Steuerung)

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Metzner, S. (2001): Immobiliencontrolling. Strategische Analyse und Steuerung von Immobilienergebnissen auf Basis von Informationssystemen. Books on Demand, Norderstedt.
- Metzner, S. (2013): Immobilienökonomische Methoden zur Entscheidungsunterstützung und Planung. Mosenstein und Vannerdat, Münster.
- Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Corporate Finance

Module Code: DLMBCF

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	None	MBA MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Anke Haag (Corporate Finance) / Prof. Dr. Andreas Simon (Advanced Corporate Finance)

Contributing Courses to Module

- Corporate Finance (DLMINRE01)
- Advanced Corporate Finance (DLMBCFIE01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Corporate Finance • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Advanced Corporate Finance • Study Format "Distance Learning": Module Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Corporate Finance

- Portfolio and capital market theory and analysis
- Financing types, capital structure, and capital budgeting
- Company valuation procedures
- Acquisitions, corporate control and governance
- Finance planning
- Financing decisions and issuing securities
- Dividend policy and capital structure
- Debt financing and leasing
- Options and futures
- Takeovers, corporate control, and governance
- Solved and unsolved issues and the future of finance

Advanced Corporate Finance

Learning Outcomes

Corporate Finance

On successful completion, students will be able to

- know the key components of corporate finance.
- use financial mathematical methods.
- apply the previously learned methods by using selected data sets and case studies.
- understand the capital structures of a corporation as well as their need to make investment and funding decisions.
- apply the common methods of business valuation and understand the basics of mergers & acquisitions.

Advanced Corporate Finance

On successful completion, students will be able to

- identify methods of issuing corporate debt and equity securities, and understand the role of financial intermediaries.
- discuss dividend policy and corporate capital structure in perfect markets vis-à-vis imperfect markets.
- utilize a range of tools for valuing different kinds of debt.
- describe various financing options and their different forms of application in the context of corporate finance.
- discuss mergers and takeovers and the role of different parties involved in the transaction process.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of IUBH
This module is similar to other modules in the fields of Finance & Tax Accounting	All Master Programmes in the Business & Management fields

Corporate Finance

Course Code: DLMINRE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MBA	English		5	None

Course Description

How is funding provided to a corporate activity? How much loan capital and/or own capital does one need? Which projects are worth investing in? What is the actual value of a company? What instruments are available to measure the value of a company and assess financial markets? How can one ensure an optimal balance between the competing goals of liquidity, safety, yield, and growth?This course offers answers to these and other complex questions on the topic of financing and investing. The introduction deals with portfolio selection and capital market theory. With this theoretical foundation, various financing types and capital structures are then explained in detail. Well-known corporate assessment procedures, such as the discounted cash flow method, are presented, as are different calculations that can be used to inform decision making. A critical element of the course is the topic of mergers and acquisitions. Case studies are included to illustrate which parties are typically involved in a merger or acquisition and what criteria is used to determine the success of such a venture. The course concludes with the topic of finance planning.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- know the key components of corporate finance.
- use financial mathematical methods.
- apply the previously learned methods by using selected data sets and case studies.
- understand the capital structures of a corporation as well as their need to make investment and funding decisions.
- apply the common methods of business valuation and understand the basics of mergers & acquisitions.

Contents

1. Portfolio and Capital Market Theory
   - 1.1 Capital Markets and Informational Efficiency
   - 1.2 Portfolio Theory
   - 1.3 CAPM
2. Stock and Portfolio Analysis
   - 2.1 Measures of Risk and Performance
   - 2.2 Stock Analysis

3. Optimal Capital Structure
   - 3.1 Capital Structure Based on the Traditional Theorem
   - 3.2 Capital Structure According to Modigliani/Miller
   - 3.3 Neo-Institutional Capital Structure Model

4. Types of Financing
   - 4.1 Internal and External Financing
   - 4.2 Debt Financing
   - 4.3 Equity Financing
   - 4.4 Additional Financing Options

5. Capital Budgeting
   - 5.1 Fundamental Concepts
   - 5.2 Static Capital Budgeting Methods
   - 5.3 Dynamic Investment Calculation Methods

6. Business Valuation
   - 6.1 Purpose and Methods of Business Valuation
   - 6.2 Individual Valuation Methods
   - 6.3 Total Valuation Methods
   - 6.4 Weighted Average Cost of Capital (WACC)

7. Corporate Control and M&A
   - 7.1 The Market for Corporate Control: Mergers and Acquisitions
   - 7.2 Motivations for M&A Transactions
   - 7.3 Phases of M&A Transactions

8. Specific Forms of M&A, Private Equity, Due Diligence, and IPOs
   - 8.1 Due Diligence
   - 8.2 Friendly and Hostile Takeovers, LBOs, MBOs, and MBIs, and IPOs
   - 8.3 Private Equity & Venture Capital Companies

9. Corporate Governance
   - 9.1 Internal and External Corporate Governance
   - 9.2 Example of Legal Basis: Sarbanes Oxley Act (SOX)
   - 9.3 Effect on the Company Performance and the Significance of Ownership Structures
   - 9.4 Additional Financing Options

10. Financial Planning
    - 10.1 Principles of Financial Planning
    - 10.2 Cash Budgeting
    - 10.3 Projected Financial Statements and Ratios

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brealey, R. A., & Myers, S. C. (2013). Principles of corporate finance (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Marcus, A. J. (2011). Fundamentals of corporate finance (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Brigham, E. F., & Daves, P. R. (2013). Intermediate financial management (11th ed.). Boston, MA: Cengage.
- Copeland, T. E., Weston, J. F., & Shastri, K. (2013). Financial theory and corporate policy (4th ed.). Essex: Pearson.
- Damodaran, A. (2010). Applied corporate finance (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Damodaran, A. (2001). Corporate finance: Theory and practice (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Megginson, W. L., Smart, S. B., & Gitman, L. J. (2010). Corporate finance: Linking theory to what companies do (3rd ed.). Boston, MA: Cengage.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2011). Corporate finance, core principles and applications (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Weston, F. J., Mitchell, M., & Mulherin, H. (2014). Takeovers, restructuring, and corporate governance (4th ed.). Essex: Pearson.
- Ernst, D., & Häcker, J. (2011). Applied international corporate finance (2nd ed.). Munich: Vahlen.
- Schmeisser, W. (2010). Corporate finance and risk management. Munich: Oldenbourg.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Advanced Corporate Finance

Course Code: DLMBCFIE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The last decade has seen fundamental changes in financial markets and financial instruments. Both the theory and practice of corporate finance have been moving ahead with uncommon speed. Participants will be guided through the main areas of modern financial theory, including the pricing of assets and derivatives, corporate financial policy, and corporate control. The course emphasizes the modern fundamentals of the theory of finance and brings the theory to life with contemporary examples.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- identify methods of issuing corporate debt and equity securities, and understand the role of financial intermediaries.
- discuss dividend policy and corporate capital structure in perfect markets vis-à-vis imperfect markets.
- utilize a range of tools for valuing different kinds of debt.
- describe various financing options and their different forms of application in the context of corporate finance.
- discuss mergers and takeovers and the role of different parties involved in the transaction process.

Contents

1. Financing Decisions and Issuing Securities
   - 1.1 Types of Corporate Financing
   - 1.2 Corporations and Issuing Shares
   - 1.3 Corporations and Issuing Debt Securities
2. Dividend Policy and Capital Structure
   - 2.1 What's Your Dividend Policy?
   - 2.2 What's Your Debt Policy?
   - 2.3 Weighted Average Cost of Capital (WACC)
   - 2.4 Corporate and Personal Taxes
   - 2.5 Capital Structure and Related Theories

3. Debt Financing and Leasing
   3.1 Debt Valuation
   3.2 Rating Debt
   3.3 Different Kinds of Debt and Hybrid Securities
   3.4 Leasing as a Form of Corporate Finance

4. Options and Futures
   4.1 Derivative Financial Instruments, Options and Futures
   4.2 Valuing Options, the Binomial Model, the Black-Scholes Formula
   4.3 Real Options

5. Takeovers, Corporate Control, and Governance
   5.1 Mergers and Acquisitions
   5.2 LBOs, Management Buyouts, and Going Private
   5.3 Private Equity and the Venture Capitalist
   5.4 Empirical Testing of Takeover Success
   5.5 Corporate Governance and Corporate Control

6. Unsolved Issues and the Future of Finance
   6.1 What Do We Know and What Do We Not Know About Finance?
   6.2 The Future of Finance

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Copeland, T. E., Weston, J. F., & Shastri, K. (2013). Financial theory and corporate policy (4th ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Damodaran, A. (2001). Corporate finance: Theory and practice (4th ed.). New York City, NY: Wiley Ross.
- Hillier, D. (2013). Corporate finance (2nd ed., European edition). Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill.
- Hull, J. (2011). Options, futures, and other derivatives (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lintner, J. (1969). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. The Review of Economics and Statistics, 47 (1), 13–37.
- Smart, S. B., Megginson, W. L., & Gitman, L. J. (2008). Corporate finance (2nd ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Weston, F. J., Mitchell, M. L., & Mulherin, H. J. (2004). Takeovers, restructuring and corporate governance . Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Module Exam

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☑ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

DLMBCFIE01

Accounting

Module Code: DLMBACCE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Advanced Management Accounting & Control) / Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Current Issues in Accounting)

Contributing Courses to Module

- Advanced Management Accounting & Control (DLMBACCE01)
- Current Issues in Accounting (DLMBACCE02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Advanced Management Accounting & Control • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Current Issues in Accounting • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Advanced Management Accounting & Control

- Controllership and the CFO: Core Competencies, Organization, and Strategies
- Contingency Theory and Management Accounting and Control
- Levers of Control
- Behavioral Management Accounting and Control
- Transfer Pricing, and Corporate and Shared Service Centers
- Balance Scorecard, Executive Remuneration, and Control
- Product Life Cycle, Business Strategy, and Control

Current Issues in Accounting

- Preparation of Financial Statements
- Optimization of Receivables and Inventory
- Optimization of Liabilities and Equity
- Current Issues in Financial Accounting
- Valuing Businesses
- Capital Budgeting 154
- Financial Modeling and Valuation

Learning Outcomes

Advanced Management Accounting & Control

On successful completion, students will be able to

- Describe how controllership is set up in international companies.
- Explain how management accounting and control have to consider the contingencies under which they are set up.
- Design management accounting and control processes specific to the contingencies characterizing a specific company.
- Utilize management accounting and control processes to address strategic uncertainties and support organizational learning.
- Design, evaluate, and optimize management accounting and control systems and practices to influence the behavior of managers and employees.
- Identify the importance of transfer pricing for multinational groups.
- Discuss the role of the CFO in an international company.

Current Issues in Accounting

On successful completion, students will be able to

- explain selected management and financial accounting issues.
- Analyze relevant issues specific to the level of financial accounting established in a company.
- Identify and explain the specific tasks of a CFO with regards to the different functions of financial accounting and financial management.
- Describe the regulatory changes following the economic crisis, e.g. Basel III, and identify their impact of financial accounting and control.
- Discuss recent developments concerning IFRS.
- Develop processes and strategic plans that recognize the increased importance of working capital optimization and capital restructuring.
- Identify the functions of a chief treasurer or controller in a multinational corporation.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field(s) of Finance & Tax Accounting	All Master Programmes in the Business & Management field(s)

Advanced Management Accounting & Control

Course Code: DLMBACCE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

This course deals with advanced aspects of management accounting and control. Students will understand how controllership is set up in international companies and explore the contingencies of management accounting and control, e.g. strategy, organizational life cycle phase, size, and ownership structure. The course also introduces the concept of the levers of control and highlights not only the traditional feedback and constraining function of control systems, but also the learning and expanding function of these control levers. As management accounting and control ultimately aims to influence the behavior of managers and employees when implementing the organization's goals, behavioral aspects must be considered. Constraints such as limitations concerning the information processing capabilities of managers have to be taken into account when designing management control systems. Furthermore, as companies grow larger and operate in different countries, transfer pricing systems for controlling corporate and shared service centers have to be set up. Upon completion of this course, students will also understand the consequences of different approaches to transfer pricing.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Describe how controllership is set up in international companies.
- Explain how management accounting and control have to consider the contingencies under which they are set up.
- Design management accounting and control processes specific to the contingencies characterizing a specific company.
- Utilize management accounting and control processes to address strategic uncertainties and support organizational learning.
- Design, evaluate, and optimize management accounting and control systems and practices to influence the behavior of managers and employees.
- Identify the importance of transfer pricing for multinational groups.
- Discuss the role of the CFO in an international company.

Contents

1. Controllership and the CFO: Core Competencies, Organization, and Strategies
   - 1.1 Management Accounting and Control
   - 1.2 Core Competencies of CFOs and Controllers
   - 1.3 Controllership Strategies
   - 1.4 Organization of the Controller and Finance Unit

2. Contingency Theory and Management Accounting and Control
   - 2.1 Contingency Theory
   - 2.2 Differences in Management Accounting and Control According to Different Contingencies
   - 2.3 Limitations of Contingency Theory

3. Levers of Control
   - 3.1 Levers of Control
   - 3.2 Implications of the Levers of Control for the Management Accounting and Control Function
   - 3.3 Instruments for Different Levers of Control

4. Behavioral Management Accounting and Control
   - 4.1 Cognitive and Behavioral Constraints of Managers
   - 4.2 Implications for the Design of Management Accounting and Control Systems
   - 4.3 Behavioral Aspects of Implementing Management Control Systems

5. Transfer Pricing, and Corporate and Shared Service Centers
   - 5.1 Transfer Pricing Methods
   - 5.2 Transfer Pricing in Multi-National Companies
   - 5.3 Organizing Corporate Centers and Allocation of Their Costs
   - 5.4 Organizing and Pricing of Shared Service Centers

6. Balance Scorecard, Executive Remuneration, and Control
   - 6.1 Balanced Scorecard: An Overview
   - 6.2 Measures in Balanced Scorecard
   - 6.3 Agency Theory and Balanced Scorecard
   - 6.4 Implications of Balanced Scorecard on Control

7. Product Life Cycle, Business Strategy, and Control
7.1 An Overview of Product Life Cycle
7.2 Stages of Product Life Cycle and Business Strategy
7.3 Implications of Product Life Cycle on Control

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Atkinson, A. A., Kaplan, R. S., Matsumara, E. M., & Young, S. M. (2012). Management accounting: Information for decision making and strategy execution (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Bangemann, T. O. (2005). Shared services in finance and accounting . Aldershot, Hants, England: Gower.
- Buytendijk, F. (2010). Dealing with dilemmas: Where business analytics fall short . Chichester: Wiley.
- Chenhall, R. H. (2007). Theorizing contingencies in management control systems research. Handbooks of Management Accounting Research, 2 , 163–205.
- Davila, A., & Foster, G. (2005). Management accounting systems adoption decisions: Evidence and performance implications from early-stage/startup companies. The Accounting Review, 80 (4), 1039–1068.
- Lovallo, D., & Kahnemann, D. (2003). Delusions of success: How optimism undermines executives' decisions. Harvard Business Review, 81 (7), 56–63.
- Merchant, K. A., & Pick, K. (2010). Blind spots, biases and other pathologies in the boardroom . New York: Business Expert Press.
- Schuster, P., & Clarke, P. (2010). Transfer prices: Functions, types and behavioral implications. Management Accounting Quarterly, 11 (2), 22–32.
- Tarasovich, B., & Lyons, B. (2009). Finance flies high: How Unilever redesigned its finance function to build value and drive growth. Strategic Finance, 91(5), 25–29.
- Tuomela, T. (2005). The interplay of different levers of control: A case study of introducing a new performance measurement system. Management Accounting Research, 16 (3), 293–320.
- Weber, J., & Nevries, P. (2010). Drivers of successful controllership: Activities, people, and connecting with management . New York: Business Expert Press.
- Wickramasinghe, D., & Alawattage, C. (2007). Towards contingency theory of management accounting. Management accounting change: Approaches and perspectives , 381–407. London: Routledge.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Current Issues in Accounting

Course Code: DLMBACCE02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBACCE01

Course Description

Management accounting and financial accounting are constantly changing and adapting to internal and external circumstances. Financial accounting according to IFRS is continually evolving; developments occur in accounting rules and instruments for financial management are constantly emerging. Following the financial and economic crisis in 2008, accounting changed significantly following the introduction of additional regulatory rules and operating requirements. This course gives students an insight into selected issues and provides practical examples in management accounting and financial accounting. Students are introduced to specific tasks of a CFO with regard to accounting and financial management. The course will also facilitate students to develop an in-depth understanding of working capital optimization and capital restructuring. Finally, students will apply their financial and management accounting knowledge in an integrated financial modeling exercise.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain selected management and financial accounting issues.
- Analyze relevant issues specific to the level of financial accounting established in a company.
- Identify and explain the specific tasks of a CFO with regards to the different functions of financial accounting and financial management.
- Describe the regulatory changes following the economic crisis, e.g. Basel III, and identify their impact of financial accounting and control.
- Discuss recent developments concerning IFRS.
- Develop processes and strategic plans that recognize the increased importance of working capital optimization and capital restructuring.
- Identify the functions of a chief treasurer or controller in a multinational corporation.

Contents

1. Preparation of Financial Statements
   - 1.1 Accrual and Deferral Concepts for Recording Transactions
   - 1.2 End-of-Period Adjustments and the Use of Accounting Estimates
   - 1.3 Preparation of Financial Statements and the Classified Balance Sheet
   - 1.4 The Accrual Basis of Accounting and the Interpretation of Financial Statements
   - 1.5 Financial Analysis and the Company's Liquidity: Working Capital Ratio, Current Ratio, and Quick Ratio

2. Optimization of Receivables and Inventory
   - 2.1 Receivables and Uncollectibles
   - 2.2 Accounting for Receivables and Uncollectibles
   - 2.3 Inventories Classification
   - 2.4 Inventory Cost Flow Assumptions and Their Impact on Financial Statements
   - 2.5 Financial Analysis: Accounts Receivable and Inventory Turnover Ratios

3. Optimization of Liabilities and Equity
   - 3.1 Financing Using Current Liabilities, Notes Payable, and Contingencies
   - 3.2 Long-Term Sources of Finance
   - 3.3 Debt and Equity Financing and Earnings Per Share
   - 3.4 Financial Statement Analysis Using Price-Earnings Ratio

4. Current Issues in Financial Accounting
   - 4.1 International Financial Reporting Standards (IFRS)
   - 4.2 Principle- Versus Rule-Based Standards and IFRS Fair Value Measures
   - 4.3 Specific IFRS Standards
   - 4.4 Financial Statement Presentation under IFRS
   - 4.5 Integrated Revenue Recognition and the Implications of Adopting IFRS

5. Valuing Businesses
   - 5.1 Financial Statements and Valuation
   - 5.2 Accrual Accounting and Valuation: Pricing Book Value
   - 5.3 Accrual Accounting and Valuation: Pricing Earnings
   - 5.4 Business Valuation Methods in Practice
   - 5.5 Corporate Restructuring, Corporate Governance, and Auditor's Role in Firm Valuation

6. Capital Budgeting
   - 6.1 Capital Budgeting Decisions
   - 6.2 Non-Discounting Models: Payback and Accounting Rate of Return
   - 6.3 Discounting Models: The Net Present Value (NPV) Method and Internal Rate of Return (IRR)
   - 6.4 NPV Versus IRR for Selecting Mutually Exclusive Projects
   - 6.5 Basics of Modeling Capital Budgeting

7. Financial Modeling and Valuation
   - 7.1 Using Assumptions and Building a Financial Model
   - 7.2 Analysis, Valuation, and Planning

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Bank for International Settlements. (2011). Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems . Retrieved June 21, 2016 from http://www.bis.org/publ/bcbs189.pdf
- Bodmer, E. (2014). Corporate and project finance modelling: Theory and practice . New York, NY: John Wiley & Sons.
- Chapman, C. S., Hopwood, A. G., & Shields, M. D. (2009). Handbook of management accounting research (3rd ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Chew, D. H. (2001). The new corporate finance: Where theory meets practice (3rd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Copeland, T. E., Weston, J. F., & Shastri, K. (2004). Financial theory and corporate policy (4th ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Cotter, D. (2012). Advanced financial reporting: A complete guide to IFRS . New York, NY: Financial Times Press.
- DePamphilis, D. (2015). Mergers, acquisitions, and other restructuring activities (8th ed., pp. 592–627). San Diego, CA: Academic Press.
- Gaughan, P. A. (2015). Mergers, acquisitions, and corporate restructurings (6th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Groot, T., & Lukka, K. (2000). Cases in management accounting: Current practices in European companies . New York City, NY: Pearson Education.
- Jain, N.K. (2004). Working capital management . New Delhi, Dehli: A.P.H. Publishing Cooperation
- Koller, T., Goedhart, M., & Wessels, D. (2015). Valuation: Measuring and managing the value of companies (6th ed.). New York, NY: John Wiley and Sons.
- Sagner, J. (2014). Working capital management: Applications and case studies (pp. 1–32, 89–141). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Shefrin, H. (2005). Behavioral corporate finance . Boston, MA: McGraw-Hill.
- Weston, F. J., Mitchell, M., & Mulherin, H. (2003). Takeovers, restructuring and corporate governance (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Sales, Pricing and Brand Management

Module Code: DLMBSPBE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Caterina Fox (Global Brand Management) / Caterina Fox (Sales and Pricing)

Contributing Courses to Module

- Global Brand Management (DLMBSPBE01)
- Sales and Pricing (DLMBSPBE02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Global Brand Management • Study Format "Fernstudium": Exam, 90 Minutes Sales and Pricing • Study Format "Fernstudium": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Global Brand Management

- For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.

Establishing and maintaining a competitive customer interface is one of the major challenges for every company to assure successful revenue- and profit-management. The course will allow students to understanding the optimization levers of the customer interface. This includes advanced methods of market- and customer segmentation, channel management including the design, setup and optimization of a customer oriented sales organization (e.g. key account management), practices for sales-force-effectiveness, sales optimization levers, e.g. for customer penetration, and methods for price-differentiation and -realization. The course incorporates case-studies and practice related data and for each optimization lever, students are introduced to a comprehensive tool-box approach. The tool box for each lever contains the required theory, a set of basic analyses and the application of best-practice examples and metrics.

Sales and Pricing

Learning Outcomes

Global Brand Management

On successful completion, students will be able to

- analyze brands, brand components and brand management.
- examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding.
- promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company.
- form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis.
- analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity
- understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity.
- analyze a company's current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success.

Sales and Pricing

On successful completion, students will be able to

- identify the key-success factors for modern sales organizations.
- describe the relationship between segmentation and the design of an appropriate sales organization.
- execute respective analyses and apply improvement levers.
- demonstrate the use of the tool-boxes for the respective optimization levers.
- identify major characteristics of a high-performance sales organization.
- conduct decisive analyses to assess the strength and weaknesses of a sales organization and identify respective optimization levers.
- implement the required organizational and process-related improvement levers.
- measure the performance of a sales-organization using established methods, KPIs and metrics.
- apply fundamental concepts of international pricing.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field(s) of Marketing & Sales	All Master Programmes in the Marketing field(s)

Global Brand Management

Course Code: DLMBSPBE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- analyze brands, brand components and brand management.
- examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding.
- promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company.
- form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis.
- analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity
- understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity.
- analyze a company's current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success.

Contents

1. Introduction to Global Brand Management
   - 1.1 Brand, Brand Equity, and Brand Value
   - 1.2 Brand Management and Brand Leadership
   - 1.3 Integrating Marketing Activities

2. Culture and Branding
   - 2.1 What is Culture?
   - 2.2 Culture and Consumer Behavior
   - 2.3 The Global-Local Dilemma of Branding

3. Creating Global Brands
   - 3.1 Brand Positioning
   - 3.2 Designing and Implementing Stages of Branding Strategies
   - 3.3 Choosing Brand Elements to Build Brand Equity
   - 3.4 Designing Marketing Programs to Build Brand Equity

4. Managing Global Brands
   - 4.1 Branding Strategy
   - 4.2 Brand Hierarchy
   - 4.3 Business-to-Business (B2B) Brand Management Strategies

5. Growing and Sustaining Brand Equity
   - 5.1 Extending the Brand
   - 5.2 Brand Alliances
   - 5.3 Green and Cause Marketing

6. Measuring Global Brand Equity and Performance
   - 6.1 Brand Equity Measurement Systems
   - 6.2 Measuring Sources of Brand Equity
   - 6.3 Measuring Outcomes of Brand Equity

7. Brand Analysis and Strategy Across Multiple Markets: A Managerial Approach
   - 7.1 Internal Analysis
   - 7.2 External Analysis
   - 7.3 Global Brand Management Scenarios

8. Managing a Brand Crisis
   - 8.1 Revitalizing a Brand
   - 8.2 Brand Falsification
   - 8.3 Brand Protection Strategies
   - 8.4 Brand Crises

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership: The next level of the brand revolution . New York: Free Press.
- Barron, J., & Hollingshead, J. (2004). Brand globally, market locally. Journal of Business Strategy, 25 (1), 9–14.
- Chernatony, L. D. (2002). Would a brand smell any sweeter by a corporate name? Corporate Reputation Review, 5 (2-3), 114–132.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). Creating powerful brands in consumer, service, and industrial markets (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. Journal of Marketing Management, 14 (5), 417–443.
- Gad, T. (2001). 4-D branding: Cracking the corporate code of the network economy . London, U.K.: Financial Times Prentice Hall.
- Gao, P., Woetzel, J., & Wu, Y. (2003). Can Chinese brands make it abroad? McKinsey Quarterly, 40 (1), 3–13.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (2001). Branding across borders: A guide to global brand marketing . Chicago, IL: McGraw-Hill.
- Joachimsthaler, E., Aaker, D., Quelch, J., & Vishwanath, V. (1999). Harvard business review on brand management . Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Keller, K. L. (2012). Strategic brand management: Best practice cases in branding (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2012). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lindström, M. (2005). Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound . New York City, NY: Free Press.
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets. Industrial Marketing Management, 31 (6), 525–533.
- Roll, M. (2016).

Study Format Fernstudium

Study Format	Course Type
Fernstudium	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Sales and Pricing

Course Code: DLMBSPBE02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBSPBE01

Course Description

Establishing and maintaining a competitive customer interface is one of the major challenges for every company to assure successful revenue- and profit-management.The course will allow students to understanding the optimization levers of the customer interface. This includes advanced methods of market- and customer segmentation, channel management including the design, setup and optimization of a customer oriented sales organization (e.g. key account management), practices for sales-force-effectiveness, sales optimization levers, e.g. for customer penetration, and methods for price-differentiation and -realization.The course incorporates case-studies and practice related data and for each optimization lever, students are introduced to a comprehensive tool-box approach. The tool box for each lever contains the required theory, a set of basic analyses and the application of best-practice examples and metrics.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- identify the key-success factors for modern sales organizations.
- describe the relationship between segmentation and the design of an appropriate sales organization.
- execute respective analyses and apply improvement levers.
- demonstrate the use of the tool-boxes for the respective optimization levers.
- identify major characteristics of a high-performance sales organization.
- conduct decisive analyses to assess the strength and weaknesses of a sales organization and identify respective optimization levers.
- implement the required organizational and process-related improvement levers.
- measure the performance of a sales-organization using established methods, KPIs and metrics.
- apply fundamental concepts of international pricing.

Contents

1. Segmentation
   - 1.1 Customer Segmentation
   - 1.2 Selection of Market Segments for Market Entry
   - 1.3 Development of Market Segments

2. Channel Management
   - 2.1 Distribution System as a Function of the Products Sold
   - 2.2 Selection of Distribution Partners
   - 2.3 Professionalization and Mobilization of Distribution Partners
   - 2.4 Control of Distribution Partners

3. Sales Force Effectiveness
   - 3.1 Sales Strategy
   - 3.2 Sales Process
   - 3.3 Sales Organization
   - 3.4 Sales Information and Management Systems
   - 3.5 Sales Controlling

4. Sales Optimization Levers
   - 4.1 Key Account Management
   - 4.2 Proactive Sales
   - 4.3 Value-Based Selling
   - 4.4 Online Sales Tools

5. Fundamentals of International Pricing
   - 5.1 Pricing Strategies
   - 5.2 Pricing for Market Segments
   - 5.3 Transaction Pricing and Managing the Price Waterfall
   - 5.4 Price Differentiation and Standardization in an International Context

6. Special Topics in International Pricing
   - 6.1 Gray Markets
   - 6.2 Transfer Pricing
   - 6.3 Price Wars
   - 6.4 Innovative Pricing Methods
   - 6.5 Risks in International Business

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Cichelli, D. J. (2011).
  The sales growth imperative: How world class sales organizations successfully manage the four stages of growth
  . New York City, NY: McGraw-Hill.
- Donovan, M.W. (2011).
  Driven: A manager's field guide to sales team optimization.
  Salisbury, NH: The Dagoba Group.
- Dolan, R. J., Soman, D., Gourville, J. T., Soman, D., Marn, M., Rosiello, R., . . . Ross, E. (2008).
  Harvard business review on pricing
  . Boston, MA: Harvard Business School Pub.
- Lever, B. (2011).
  Marketing optimization applying advanced analytics to customer strategies
  . Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Piercy, N., & Lane, N. (2009).
  Strategic customer management: Strategizing the sales organization
  . Oxford, U.K.: Oxford University Press.

Study Format Fernstudium

Study Format	Course Type
Fernstudium	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

DLMBSPBE02

Consumer Behavior and Research

Module Code: DLMBCBR

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Caterina Fox (International Consumer Behavior) / Caterina Fox (Applied Marketing Research)

Contributing Courses to Module

- International Consumer Behavior (DLMBCBR01)
- Applied Marketing Research (DLMBCBR02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	International Consumer Behavior • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Applied Marketing Research • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

International Consumer Behavior

- Consumer Behavior
- The Consumer Decision-Making Process
- Internal Influences on Consumer Behavior
- External Influences on Consumer Behavior
- International Consumer Behavior
- International Marketing Strategy and Consumer Behavior

Applied Marketing Research

- The Role of Marketing Research in Managerial Decision-Making
- Problem Definition and the Marketing Research Process
- Secondary Data and Qualitative Research
- Survey Research and the Concept of Measurement
- Observational Research
- Sampling Issues, Data Processing, and Fundamental Data Analysis
- Communicating the Research Results

Learning Outcomes

International Consumer Behavior

On successful completion, students will be able to

- outline the purchase decision-making process undertaken by the consumer.
- describe the internal and external influences on the consumer decision-making processes.
- identify the different research methods available to companies to collect relevant data regarding their consumers and their behavior
- develop a plan to generate required market research data regarding consumer behavior and decision-making.
- be able to generate, analyze, interpret and report relevant data regarding consumers.
- present the key concepts characterizing international consumer behavior and discuss their impact on global marketing strategies.

Applied Marketing Research

On successful completion, students will be able to

- recognize and promote the importance of marketing research methodologies in supporting key marketing management decisions.
- identify some of the challenges of marketing research in an international environment.
- identify appropriate analysis tools for a given marketing related problem on a strategic and operational level.
- identify errors made in the research process.
- Outline the stages of the marketing research process.
- identify ethics problems in a marketing research situation and propose an ethically sound approach.
- propose a research design to study a particular research question.
- compare and contrast different research methods.
- recommend good practice for a variety of research techniques.
- Design questionnaires with sound measurement properties.
- interpret results of advanced marketing research efforts.
- transfer the gained insights into their future international work environment.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field(s) Marketing & Sales	All Master Programmes in the Marketing field(s)

International Consumer Behavior

Course Code: DLMBCBR01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

In a global economy characterized by greater competition, companies operating internationally need comprehensive market-driven strategies to survive in the market place. The course provides students with the relevant concepts for understanding the international environment of the company with focus on the demand side/the consumer. Students learn how differences in culture, economic systems, and political environments impact consumers' behavior in terms of decision-making in the fields of acquisition, consumption, and disposal of products, services, experiences, and ideas.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- outline the purchase decision-making process undertaken by the consumer.
- describe the internal and external influences on the consumer decision-making processes.
- identify the different research methods available to companies to collect relevant data regarding their consumers and their behavior
- develop a plan to generate required market research data regarding consumer behavior and decision-making.
- be able to generate, analyze, interpret and report relevant data regarding consumers.
- present the key concepts characterizing international consumer behavior and discuss their impact on global marketing strategies.

Contents

1. Consumer Behavior
   - 1.1 Consumer Behavior and International Marketing
   - 1.2 Consumer Decision-Making in the Marketplace
2. The Consumer Decision-Making Process
   - 2.1 The Pre-Purchase Stage
   - 2.2 The Purchase Stage
   - 2.3 The Post-Purchase Stage

3. Internal Influences on Consumer Behavior
   - 3.1 Motives and Motivation
   - 3.2 Perception
   - 3.3 Attitude

4. External Influences on Consumer Behavior
   - 4.1 Culture
   - 4.2 Subculture
   - 4.3 Groups and Families

5. International Consumer Behavior
   - 5.1 Cultural Dimensions
   - 5.2 The Influence of Social Media on Consumer Decision-Making

6. International Marketing Strategy and Consumer Behavior
   - 6.1 International Market Segmentation and Product Positioning
   - 6.2 Consumer Behavior and Product Strategy
   - 6.3 Consumer Behavior and Communication Strategy
   - 6.4 Consumer Behavior and Pricing Strategy
   - 6.5 Consumer Behavior and Distribution Strategy

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer behavior. Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson Education Australia.
- Solomon, M. (2016). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). New York City, NY: Pearson.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Applied Marketing Research

Course Code: DLMBCBR02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBCBR01

Course Description

In a global economy characterized by greater competition, companies operating internationally need comprehensive market-driven strategies in order to survive in the market place. The course allows students to explore marketing research, the information-gathering arm of marketing practice. The topic is viewed primarily from the perspective of a consumer of marketing research, i.e. a busy manager who needs information to guide decision making. Given their role in decision-making regarding marketing and sourcing marketing research, it is helpful for managers to understand how producers of research approach the process. This background will help you as a manager to become a better-informed consumer of research who is able to participate in research design, evaluate the quality of marketing information that crosses your desk, and conduct marketing research projects yourself when appropriate.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- recognize and promote the importance of marketing research methodologies in supporting key marketing management decisions.
- identify some of the challenges of marketing research in an international environment.
- identify appropriate analysis tools for a given marketing related problem on a strategic and operational level.
- identify errors made in the research process.
- Outline the stages of the marketing research process.
- identify ethics problems in a marketing research situation and propose an ethically sound approach.
- propose a research design to study a particular research question.
- compare and contrast different research methods.
- recommend good practice for a variety of research techniques.
- Design questionnaires with sound measurement properties.
- interpret results of advanced marketing research efforts.
- transfer the gained insights into their future international work environment.

Contents

1. The Role of Marketing Research in Managerial Decision-Making
   - 1.1 The Importance of Marketing Research in Decision-Making
   - 1.2 The Institutions Involved in Marketing Research
   - 1.3 Common Challenges in Conducting Marketing Research

2. Problem Definition and the Marketing Research Process
   2.1 From Problem Recognition to Research Objectives: Step One
   2.2 From Research Design to Follow-Up: Steps Two to Six
   2.3 Forward and Backward Linkages in the Marketing Research Process

3. Secondary Data and Qualitative Research
   3.1 Advantages and Limitations of Secondary Data
   3.2 Definition and Types of Qualitative Research
   3.3 Limitations of Qualitative Research

4. Survey Research and the Concept of Measurement
   4.1 Survey Errors and Their Impact on Research Outcomes
   4.2 Measurement Scales
   4.3 Questionnaire Design

5. Observational Research
   5.1 Observational Research Defined
   5.2 Approaches to Observational Research
   5.3 Advantages and Limitations of Observational Research

6. Sampling Issues, Data Processing, and Fundamental Data Analysis
   6.1 Sampling Methods and Types of Samples
   6.2 Data Processing Issues
   6.3 Fundamental Data Analysis

7. Communicating the Research Results
   7.1 The Major Steps in Communicating the Results
   7.2 Organization of the Research Report
   7.3 The Marketing Research Presentation

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2012). Marketing research (11th ed.). Hoboken, N.J. Wiley & Sons. ▪ Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., & Anderson, D. R. (2016). Statistics for business and economics (13th ed.). Nashville, TN: South-Western College. ▪ Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2009). Marketing research: Methodological foundations (10th ed.). Nashville, TN: South-Western College. ▪ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed., New International). Upper Saddle River, NJ: Pearson. ▪ Malhotra, N. K. (2009). Marketing research: An applied orientation (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ▪ Solomon, M. (2016). Consumer behaviour: Buying, having, and being (12th ed.). New York City, NY: Pearson

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Capstone Project

Module Code: MBCP

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	▪ Submission of the Capstone Thesis ▪ Completion of modules totaling a minimum of 50 ECTS	MA	25	750 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Holger Sommerfeldt (Capstone Thesis) / Degree Program Advisor (SGL) (Capstone Thesis Defense)

Contributing Courses to Module

- Capstone Thesis (MBCP02)
- Capstone Thesis Defense (MBCP03)

Module Exam Type	
Module Exam	**Split Exam** Capstone Thesis Capstone Thesis Defense
Weight of Module see curriculum	

Module Contents

Capstone Thesis

- Capstone Thesis
- Capstone Thesis Defense

Capstone Thesis Defense

Learning Outcomes

Capstone Thesis

On successful completion, students will be able to

- Produce an academic paper, demonstrate competencies acquired during their MBA studies as well as provide evidence of their acquired knowledge of a specific problem.
- reflect the current academic knowledge regarding the chosen topic.
- make use of respective theoretical knowledge specific to the chosen practical case, and culminate in a number of recommendations regarding practical courses of action.

Capstone Thesis Defense

On successful completion, students will be able to

- to provide evidence of their ability to transfer professional and methodological expertise to a practical case.
- demonstrate that he/she can actively take part in a thematically oriented discussion with a subject area expert.
- display presentation-specific communication techniques in the context of a goal-oriented, academic interaction.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of IUBH

Capstone Thesis

Course Code: MBCP02

Study Level	Language of Instruction		CP	Admission Requirements
MA	English		23	Completion of modules totaling a minimum of 50 ECTS

Course Description

The students independently prepare the written capstone thesis.The aim of the capstone thesis is to effectively apply the knowledge acquired throughout the MBA course to an academic paper that has a thematic reference to the MBA course. The thesis can consist of a business plan or a consulting report. The thesis is an independent piece of work, that, with the guidance of a supervisor, seeks to scientifically analyze and critically discuss a chosen issue, and suggest possible solutions. The topic should be chosen from the student's area of specialization and the thesis should demonstrate their acquired competence in this area, whilst also enriching and rounding out the student's academic knowledge. Completion of this course is designed to prepare the student for the needs of their future career path.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Produce an academic paper, demonstrate competencies acquired during their MBA studies as well as provide evidence of their acquired knowledge of a specific problem.
- reflect the current academic knowledge regarding the chosen topic.
- make use of respective theoretical knowledge specific to the chosen practical case, and culminate in a number of recommendations regarding practical courses of action.

Contents

- The content of the capstone project shall be decided upon by the MBA student, together with their supervisor. However, supervisors have the right to recommend specific topics for students.The capstone thesis can take the format of a business plan or consulting report.
- A business plan

should include, at least, the following points (Note: this is not a compulsory structure):

1 Summary
2 Description of the planned product/the service offer
3 Founding team
4 Market analysis
5 Marketing and sales planning
6 Company and organization
7 Financial planning
8 Literature

- A consulting report should include, at least, the following points (Note: this is not a compulsory structure):

1 Summary
2 Problem description and circumstances
3 Advisory tasks:
  3.1 Goal setting and challenge
  3.2 Method
  3.3 Analysis
  3.4 Recommendation
4 Literature

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Bailey, S. (2011). Academic writing for international students of business (3rd ed.). Abingdon: Routledge.
- Bender, S. L. (2003). Producing the capstone project. Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing.
- Swales, J. M., & Feak, C. R. (2012). Academic writing for graduate students: Essential tasks and skills (3rd ed.). Ann Arbor, MI: Michigan Series in English for Academic & Professional Purposes.

Capstone Thesis Defense

Course Code: MBCP03

Study Level	Language of Instruction		CP	Admission Requirements
MA	English		2.5	Submission of the Capstone Thesis

Course Description

The thesis defense is undertaken after handing in the capstone thesis. It will take place at the invitation of the supervisor. A second examiner will also be present alongside the supervisor. The students have to prove that they have independently produced the content in the capstone thesis by providing a detailed presentation of their project.The thesis defense should consist of the most relevant information from the report (including methodology, research, project outcomes, and recommendations), followed by a question-and-answer round led by the supervisor.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- to provide evidence of their ability to transfer professional and methodological expertise to a practical case.
- demonstrate that he/she can actively take part in a thematically oriented discussion with a subject area expert.
- display presentation-specific communication techniques in the context of a goal-oriented, academic interaction.

Contents

- The capstone thesis defense consists of a presentation of the most important results of the capstone project followed by the student answering questions from the examiners/experts.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Subject specific chosen by the student