

MODULHANDBUCH

Bachelor of Arts

Bachelor Fitnessökonomie (FS-BAFO)

180 ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: Grundständig

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul BBWL-01: Betriebswirtschaftslehre

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

Modul DLBWIR-01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

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

Modul BMAR-01: Marketing

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

Modul BPER-01: Personalwesen

Modulbeschreibung	43
Kurs BPER01-01: Personalwesen I	46
Kurs BPER02-01: Personalwesen II	50

Modul BWGM1: Einführung in das Gesundheitsmanagement

Modulbeschreibung	55
Kurs BWGM01: Einführung in das Gesundheitsmanagement	57

Modul DLBKA: Kollaboratives Arbeiten

Modulbeschreibung	63
Kurs DLBKA01: Kollaboratives Arbeiten	65

2. Semester

Modul DLBFOFMG: Fitnessmanagement

Modulbeschreibung	75
Kurs DLBFOFMG01: Fitnessmanagement	77

Modul DLPMUE: Personalmarketing und -entwicklung

Modulbeschreibung	81
Kurs DLPMUE01: Personalmarketing und -entwicklung	83

Modul DLBFOFMA: Fitnessmärkte

Modulbeschreibung	89
Kurs DLBFOFMA01: Fitnessmärkte	91

Modul BBUB-01: Buchführung und Bilanzierung

Modulbeschreibung	95
Kurs BBUB01-01: Buchführung und Bilanzierung I	98
Kurs BBUB02-01: Buchführung und Bilanzierung II	102

Modul DLBBUBOE: Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich

Modulbeschreibung	107
Kurs DLBBUBOE01: Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich	109

Modul DLBFOEFI: Eventmanagement in der Fitnessindustrie

Modulbeschreibung	115
Kurs DLBFOEFI01: Eventmanagement in der Fitnessindustrie	117

Modul DLBSMDISP: Digitales Sportmarketing

Modulbeschreibung	121
Kurs DLBSMDISP01: Digitales Sportmarketing	123

3. Semester**Modul DLBFOGTEL: Grundlagen der Trainings- und Ernährungslehre**

Modulbeschreibung	131
Kurs DLBFOGTEL01: Grundlagen der Trainings- und Ernährungslehre	133

Modul BMFO: Marktforschung

Modulbeschreibung	137
Kurs BMFO01: Marktforschung	139

Modul BREC-02: Recht

Modulbeschreibung	145
Kurs BREC01-02: Recht I	147
Kurs BREC02-02: Recht II	152

Modul DLBOEEPR: Einführung in das österreichische Privatrecht

Modulbeschreibung	157
Kurs DLBOEEPR01: Einführung in das österreichische Privatrecht	159

Modul DLBFODFB: Digitalisierung in der Fitnessbranche

Modulbeschreibung	165
Kurs DLBFODFB01: Digitalisierung in der Fitnessbranche	167

Modul BKLR-01: Kosten- und Leistungsrechnung

Modulbeschreibung	171
Kurs BKLR01-01: Kosten- und Leistungsrechnung I	173
Kurs BKLR02-01: Kosten- und Leistungsrechnung II	177

Modul DLBIHK: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Modulbeschreibung	183
Kurs DLBIHK01: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen	185

4. Semester**Modul DLBECMM: Social Media Marketing**

Modulbeschreibung	195
Kurs DLBMSM02: Social Media Marketing	197

Modul DLBCRM: Customer Relationship Management

Modulbeschreibung	203
Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management	205

Modul DLBLONQM: Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement

Modulbeschreibung	209
Kurs DLBLONQM01: Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement	211

Modul DLBDBDMC: Digital and Mobile Campaigns

Modulbeschreibung	217
Kurs DLBDBDMC01: Digital and Mobile Campaigns	219

Modul DLBFOFS: Franchise-Systeme

Modulbeschreibung	225
Kurs DLBFOFS01: Franchise-Systeme	227

Modul DLBWPLS: Leadership 4.0

Modulbeschreibung	231
Kurs DLBWPLS01: Leadership 4.0	233

5. Semester**Modul DLGWBG1: Betriebliches Gesundheitsmanagement**

Modulbeschreibung	243
Kurs DLGWBG1: Betriebliches Gesundheitsmanagement	245

Modul DLBLOFUI-01: Investition und Finanzierung

Modulbeschreibung	249
-------------------------	-----

Kurs DLBLOFUI01-01: Investition und Finanzierung	251
Modul DLBFOSATTF: Seminar: Aktuelle Themen und Trends in der Fitnessbranche	
Modulbeschreibung	257
Kurs DLBFOSATTF01: Seminar: Aktuelle Themen und Trends in der Fitnessbranche	259
Modul DLBLODB: Digitale Business-Modelle	
Modulbeschreibung	263
Kurs DLBLODB01: Digitale Business-Modelle	265
Modul DLBFOWFPL: Fitnessprodukte und -Lifestyle	
Modulbeschreibung	269
Kurs DLBFOWFPL01: Fitnessprodukte und Fitnessmarken	272
Kurs DLBFOWFPL02: Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion	276
Modul DLBFOWFMI: Facility Management in der Fitnessindustrie	
Modulbeschreibung	279
Kurs DLBFOWFMI01: Grundlagen und Methoden des Facility Managements	282
Kurs DLBFOWFMI02: Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie	286
Modul DLBFOWFT: Fitness-Training 4.0	
Modulbeschreibung	289
Kurs DLBFOWFT01: Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness	292
Kurs DLBFOWFT02: Projekt: Fitness-Training 4.0	296

6. Semester

Modul DLBFOWFPL: Fitnessprodukte und -Lifestyle	
Modulbeschreibung	303
Kurs DLBFOWFPL01: Fitnessprodukte und Fitnessmarken	306
Kurs DLBFOWFPL02: Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion	310
Modul DLBFOWFMI: Facility Management in der Fitnessindustrie	
Modulbeschreibung	313
Kurs DLBFOWFMI01: Grundlagen und Methoden des Facility Managements	316
Kurs DLBFOWFMI02: Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie	320
Modul DLBFOWFT: Fitness-Training 4.0	
Modulbeschreibung	323
Kurs DLBFOWFT01: Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness	326
Kurs DLBFOWFT02: Projekt: Fitness-Training 4.0	330
Modul DLBSMSMM: Sport Media Management	
Modulbeschreibung	333

Kurs DLBSMSMM01: Sportmedienmanagement	336
Kurs DLBSMSMM02: Public Relations Management im Sport	339
Modul DLBSMSPOM: Sportmanagement	
Modulbeschreibung	343
Kurs DLBSMSPOM01: Grundlagen des Sportmanagements	346
Kurs DLBSMSPOM02: Weiterführendes Sportmanagement	351
Modul DLBFOWSR: Sportrecht	
Modulbeschreibung	355
Kurs DLBSMSPOR01: Sportrecht	358
Kurs DLBSMLUKS01: Ligasport und kommerzielles Sportrecht	363
Modul DLBFOWFPL: Fitnessprodukte und -Lifestyle	
Modulbeschreibung	369
Kurs DLBFOWFPL01: Fitnessprodukte und Fitnessmarken	372
Kurs DLBFOWFPL02: Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion	376
Modul DLBFOWFMI: Facility Management in der Fitnessindustrie	
Modulbeschreibung	379
Kurs DLBFOWFMI01: Grundlagen und Methoden des Facility Managements	382
Kurs DLBFOWFMI02: Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie	386
Modul DLBFOWFT: Fitness-Training 4.0	
Modulbeschreibung	389
Kurs DLBFOWFT01: Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness	392
Kurs DLBFOWFT02: Projekt: Fitness-Training 4.0	396
Modul DLBOMSMM2: Social Media Marketing II	
Modulbeschreibung	399
Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations	402
Kurs DLBOMSC01: Social Commerce	406
Modul DLBECWOSM-01: Sales and Procurement	
Modulbeschreibung	411
Kurs DLBECOSM01: Online Sales Management	414
Kurs DLBLOISCM102: Einkauf, Beschaffung und Distribution	418
Modul DLBOMWPSPEC: Preis- und Sortimentspolitik im E-Commerce	
Modulbeschreibung	423
Kurs DLBMPP01: Preispolitik	426
Kurs DLBECCM01: Category Management	429
Modul DLBTOKFT: Kreuzfahrttourismus	
Modulbeschreibung	433

Kurs DLBTOKFT01: Kreuzfahrttourismus I	436
Kurs DLBTOKFT02: Kreuzfahrttourismus II	440
Modul DLBHOGUC: Gastronomie und Catering	
Modulbeschreibung	445
Kurs DLBHOGUC01: Gastronomiemanagement	448
Kurs DLBHOGUC02: Catering Management	452
Modul BWPW: Personalwesen Spezialisierung	
Modulbeschreibung	457
Kurs BWPW01: Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)	460
Kurs BWPW02: Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung)	465
Modul DLERP: Enterprise Resource Planning	
Modulbeschreibung	471
Kurs DLERP01: Enterprise Resource Planning	473
Modul DLBTONMTHE: Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event	
Modulbeschreibung	477
Kurs DLBTONMTHE01: Nachhaltigkeitsmanagement I	480
Kurs DLBTONMTHE02: Nachhaltigkeitsmanagement II	485
Modul DLGWGO: Gesundheitsökonomie (Vertiefung)	
Modulbeschreibung	489
Kurs DLGWGO01: Gesundheitsökonomie I (Zielgruppenarbeit)	491
Kurs DLGWGO02: Gesundheitsökonomie II (Zweiter Gesundheitsmarkt)	494
Modul DLFUFG: Unternehmensfinanzierung	
Modulbeschreibung	497
Kurs DLFUFG01: Corporate Finance	500
Kurs DLFUFG02: Finanzmanagement	505
Modul DLRABR: Arbeitsrecht	
Modulbeschreibung	509
Kurs DLRABR01: Arbeitsrecht I: Begründung des Arbeitsverhältnisses	512
Kurs DLRABR02: Arbeitsrecht II: Leistungsstörungen und Beendigung des Arbeitsverhältnisses	516
Modul BSGA: Systemgastronomie	
Modulbeschreibung	521
Kurs BSGA01: Grundlagen und Betriebsformen in der Systemgastronomie	525
Kurs BSGA02: Management in der Systemgastronomie	528
Modul DLBMPS: Marktpsychologie	
Modulbeschreibung	533
Kurs DLBMPS01: Wirtschaftspsychologie	536

Kurs DLBMPS02: Konsumentenverhalten	541
Modul DLPOPS: Organisationspsychologie	
Modulbeschreibung	547
Kurs DLBMPS01: Wirtschaftspsychologie	550
Kurs DLPOPS02: Arbeits- und Organisationspsychologie	555
Modul BWEC-01: E-Commerce	
Modulbeschreibung	561
Kurs BWEC01-01: E-Commerce I	563
Kurs BWEC02-01: E-Commerce II	566
Modul BWIM: Immobilienmanagement	
Modulbeschreibung	569
Kurs BWIM01: Immobilienmanagement I (Einführung)	571
Kurs BWIM02: Immobilienmanagement II (Vertiefung)	574
Modul BWMI-01: Internationales Marketing und Branding	
Modulbeschreibung	577
Kurs BWMI01-01: Internationales Marketing	580
Kurs BWMI02: Internationales Brand-Management	585
Modul BWAf: Advanced Leadership	
Modulbeschreibung	591
Kurs BWAf01: Advanced Leadership I	594
Kurs BWAf02: Advanced Leadership II	598
Modul BWAV: Angewandter Vertrieb	
Modulbeschreibung	603
Kurs BWAV01: Angewandter Vertrieb I	606
Kurs BWAV02: Angewandter Vertrieb II	610
Modul BWPM: Projektmanagement (Spezialisierung)	
Modulbeschreibung	615
Kurs BWPM01: Spezialaspekte des Projektmanagements	618
Kurs BWPM02: IT-Aspekte des Projektmanagements	622
Modul DLSPEN-01: Fremdsprache Englisch	
Modulbeschreibung	625
Kurs SPEN01: Fremdsprache Englisch	627
Modul DLSPFR-01: Fremdsprache Französisch	
Modulbeschreibung	631
Kurs SPFR01: Fremdsprache Französisch	633

Modul DLSPIT-01: Fremdsprache Italienisch

Modulbeschreibung	637
Kurs SPIT01: Fremdsprache Italienisch	639

Modul DLSPSP-01: Fremdsprache Spanisch

Modulbeschreibung	643
Kurs SPSP01: Fremdsprache Spanisch	645

Modul DLSPTU: Fremdsprache Türkisch

Modulbeschreibung	649
Kurs SPTU01: Fremdsprache Türkisch	651

Modul BBAK: Bachelorarbeit

Modulbeschreibung	655
Kurs BBAK01: Bachelorarbeit	657
Kurs BBAK02: Kolloquium	661

2019-07-15

1. Semester

Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BBWL-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

BWL I

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

BWL II

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**BWL I**

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

BWL II

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

Qualifikationsziele des Moduls

BWL I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

BWL II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

BWL I

Kurscode: BBWL01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 54 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 18 h	Selbstüberprüfung 18 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

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

BWL II

Kurscode: BBWL02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

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

BBWL02-01

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulcode: DLBWIR-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (BWIR01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

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

Studienformat: Fernstudium
Workbook (best. / nicht bestanden)

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Kurscode: BWIR01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Workbook (best. / nicht bestanden)

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Workbook (best. / nicht bestanden)

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

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

BWIR01-01

Marketing

Modulcode: BMAR-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Marketing I

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

Marketing II

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Marketing I**

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

Marketing II

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

Qualifikationsziele des Moduls**Marketing I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Marketing II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marketing I

Kurscode: BMAR01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 54 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 18 h	Selbstüberprüfung 18 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

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

Marketing II

Kurscode: BMAR02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

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

Personalwesen

Modulcode: BPER-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katharina Rehfeld (Personalwesen I) / Prof. Dr. Katharina Rehfeld (Personalwesen II)

Kurse im Modul

- Personalwesen I (BPER01-01)
- Personalwesen II (BPER02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Personalwesen I

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

Personalwesen II

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Personalwesen I**

- Grundlagen des Personalwesens
- Arbeitsrechtliche Grundlagen
- Personalplanung
- Personalbeschaffung und -auswahl
- Personalentlohnung

Personalwesen II

- Personalentwicklung
- Personalführung
- Personalfreisetzung
- Personalcontrolling
- Personalorganisation

Qualifikationsziele des Moduls

Personalwesen I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Begrifflichkeiten des Personalwesens zu kennen.
- die Ziele des Personalmanagements darzulegen und den Funktionsbereich zu anderen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen abzugrenzen.
- die wichtigsten arbeitsrechtlichen Grundlagen im Sinne des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts anzuwenden.
- die Personalplanung, ihre Bedeutung und ihr Instrumentarium in Grundzügen zu verstehen.
- die Grundidee des Personalmarketings und Employer Brandings zu erklären.
- interne und externe Wege der Personalbeschaffung zu kennen und diese im Hinblick auf ihre Effektivität und Effizienz zu bewerten.
- Instrumente der Personalauswahl darzustellen und zu beurteilen.
- den Prozess der Einführung neuer Mitarbeiter zu kennen.
- alternative Möglichkeiten der Personalentlohnung aufzuzeigen.

Personalwesen II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der Personalentwicklung zu kennen und deren Methoden und Instrumente auf konkrete Entwicklungsbedarfe hin anzuwenden.
- die Bedeutung und den Prozess der Personalführung und Mitarbeitermotivation im Sinne der direkten Interaktion zwischen Mitarbeitern und Führungskräften zu verstehen.
- verschiedene Führungstheorien und Führungsstile darzustellen und voneinander zu differenzieren.
- alternative Wege der Personalfreisetzung zu erklären und im Hinblick auf die Vor- und Nachteile zu beurteilen.
- um die Bedeutung und das Kerninstrumentarium des Personalcontrollings zu wissen.
- die wichtigsten Anforderungen interner und externer Stakeholder an die Organisation des Personalwesens zu kennen und zu verstehen.
- alternative Wege der Strukturierung des Personalwesens darzulegen, zu analysieren und zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Personalwesen

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Personalwesen I

Kurscode: BPER01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

Beschreibung des Kurses

Unabhängig von Unternehmensgröße und Branche kommt dem Personal eines Unternehmens vor dem Hintergrund des demographischen Wandels eine immer größere und zum Teil sogar existenzielle Rolle zu. Die Personalarbeit im Unternehmen, welche in der heutigen Zeit meist als das Human Resource Management bezeichnet wird, stellt daher einen überaus wichtigen Funktionsbereich dar. Der vorliegende Kurs ist eine Einführung in das Personalmanagement und thematisiert wichtige Kernprozesse dieser Funktion. Aufbauend auf den begrifflichen Grundlagen und der generellen Einordnung und Abgrenzung des Personalmanagements in Lektion 1 werden in Lektion 2 die arbeitsrechtlichen Grundlagen abgebildet. Weiterhin werden in Lektion 3, 4 und 5 die grundlegenden Prozesse, Konzepte und Instrumente der Personalplanung, der Personalbeschaffung und -auswahl sowie der Personalentlohnung dargestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Begrifflichkeiten des Personalwesens zu kennen.
- die Ziele des Personalmanagements darzulegen und den Funktionsbereich zu anderen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen abzugrenzen.
- die wichtigsten arbeitsrechtlichen Grundlagen im Sinne des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts anzuwenden.
- die Personalplanung, ihre Bedeutung und ihr Instrumentarium in Grundzügen zu verstehen.
- die Grundidee des Personalmarketings und Employer Brandings zu erklären.
- interne und externe Wege der Personalbeschaffung zu kennen und diese im Hinblick auf ihre Effektivität und Effizienz zu bewerten.
- Instrumente der Personalauswahl darzustellen und zu beurteilen.
- den Prozess der Einführung neuer Mitarbeiter zu kennen.
- alternative Möglichkeiten der Personalentlohnung aufzuzeigen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Personalwesens
 - 1.1 Begriff und Bedeutung des Personalwesens
 - 1.2 Ziele und Aufgabenfelder des Personalwesens
 - 1.3 Rahmenbedingungen des Personalwesens

2. Arbeitsrechtsrechtliche Grundlagen
 - 2.1 Grundbegriffe des Arbeitsrechts
 - 2.2 Individualarbeitsrecht
 - 2.3 Kollektivarbeitsrecht
3. Personalplanung
 - 3.1 Begriff und Bedeutung der Personalplanung
 - 3.2 Quantitative Personalbedarfsermittlung
 - 3.3 Qualitative Personalbedarfsermittlung
4. Personalbeschaffung und -auswahl
 - 4.1 Personalmarketing und Employer Branding
 - 4.2 Interne und externe Personalbeschaffung
 - 4.3 Verfahren der Personalauswahl (Bewerbungsunterlagen, Interviews, Testverfahren, Assessment Center)
 - 4.4 Einführung von neuen Mitarbeitern
5. Personalentlohnung
 - 5.1 Klassische Vergütungsmodelle
 - 5.2 Moderne Vergütungsmodelle
 - 5.3 Mitarbeiterbeteiligungsmodelle

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Berthel, J./Becker, F. G. (2017): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 11. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bröckermann, R. (2016): Personalwirtschaft. Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management. 7. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Holtbrügge, D. (2015): Personalmanagement. 6. Auflage, Springer Verlag, Wiesbaden.
- Huber, A. (2010): Personalmanagement. Vahlen, München.
- Jung, H. (2010): Personalwirtschaft. 9. Aufl., De Gruyter Oldenbourg, München.
- Oechsler, W. A. (2011): Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen. 9. Aufl., De Gruyter Oldenbourg, München.
- Olfert, K. (2015): Personalwirtschaft. 16. Aufl., NWB Verlag, Ludwigshafen.
- Scherm, E./Süß, S. (2016): Personalmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Scholz, Christian (2014): Grundzüge des Personalmanagements. 2. Aufl., Vahlen, München.
- Schreyögg, G./ Geiger, D. (2016): Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. 6. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 54 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 18 h	Selbstüberprüfung 18 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 54 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 18 h	Selbstüberprüfung 18 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

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

Personalwesen II

Kurscode: BPER02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden relevante Themen des Personalwesens aufbauend auf Kurs 1 vertieft. Dazu wird in der ersten Lektion zunächst die Personalentwicklung thematisiert, die wichtigsten Methoden und Instrumente derselben sowie die überaus bedeutsame Erfolgskontrolle der Personalentwicklung dargestellt. Darauf folgt die Personalführung in Lektion 2, bei der es vordergründig um die direkte Interaktion zwischen Mitarbeitern und Führungskräften geht. Die Personalfreisetzung gehört zu den klassischen personalwirtschaftlichen Aufgabenfeldern und hierbei wird zwischen der internen und externen Freisetzung unterschieden. Das Personalcontrolling ist Kern der Lektion 4 und zielt auf die betriebswirtschaftliche Perspektive des Personalwesens ab. Es wird vermittelt, mit Hilfe welcher Instrumente, Ansätze und Kennzahlen die personalwirtschaftliche Basisarbeit geplant, unterstützt und in Bezug auf ihre Wirtschaftlichkeit kontrolliert werden kann. Der Kurs schließt mit den Grundlagen der Personalorganisation. Es wird aufgezeigt, wie der Funktionsbereich organisiert und strukturiert werden kann, um die Anforderungen der internen und externen Kunden bestmöglich zu erfüllen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der Personalentwicklung zu kennen und deren Methoden und Instrumente auf konkrete Entwicklungsbedarfe hin anzuwenden.
- die Bedeutung und den Prozess der Personalführung und Mitarbeitermotivation im Sinne der direkten Interaktion zwischen Mitarbeitern und Führungskräften zu verstehen.
- verschiedene Führungstheorien und Führungsstile darzustellen und voneinander zu differenzieren.
- alternative Wege der Personalfreisetzung zu erklären und im Hinblick auf die Vor- und Nachteile zu beurteilen.
- um die Bedeutung und das Kerninstrumentarium des Personalcontrollings zu wissen.
- die wichtigsten Anforderungen interner und externer Stakeholder an die Organisation des Personalwesens zu kennen und zu verstehen.
- alternative Wege der Strukturierung des Personalwesens darzulegen, zu analysieren und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Personalentwicklung
 - 1.1 Begriff, Bedeutung und Ziele der Personalentwicklung
 - 1.2 Methoden und Instrumente der Personalentwicklung
 - 1.3 Erfolgskontrolle der Personalentwicklung
2. Personalführung
 - 2.1 Begriff, Merkmale und Beteiligte der Führung
 - 2.2 Mitarbeitermotivation
 - 2.3 Führungstheorien und Führungsstile
3. Personalfreisetzung
 - 3.1 Begriff, Ziele und Ursachen von Personalfreisetzung
 - 3.2 Interne und externe Personalfreisetzung
 - 3.3 Abwicklung und Organisation Personalfreisetzung
4. Personalcontrolling
 - 4.1 Begriff, Ziele und Aufgaben des Personalcontrollings
 - 4.2 Ebenen, Methoden und Instrumente
 - 4.3 Grenzen des Personalcontrollings
5. Personalorganisation
 - 5.1 Anforderungen an die Personalorganisation
 - 5.2 Alternative Organisationsformen des Personalbereichs
 - 5.3 Personalmanagementinformationssysteme

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

- Berthel, J./Becker, F. G. (2017): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 11. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bröckermann, R. (2016): Personalwirtschaft. Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management. 7. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Holtbrügge, D. (2015): Personalmanagement. 6. Auflage, Springer Verlag, Wiesbaden.
- Huber, A. (2010): Personalmanagement. Vahlen, München.
- Jung, H. (2010): Personalwirtschaft. 9. Aufl., De Gruyter Oldenbourg, München.
- Oechsler, W. A. (2011): Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen. 9. Aufl., De Gruyter Oldenbourg, München.
- Olfert, K. (2015): Personalwirtschaft. 16. Aufl., NWB Verlag, Ludwigshafen.
- Scherm, E./Süß, S. (2016): Personalmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Scholz, Christian (2014): Grundzüge des Personalmanagements. 2. Aufl., Vahlen, München.
- Schreyögg, G./ Geiger, D. (2016): Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. 6. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 36 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 12 h	Selbstüberprüfung 13 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 61 h

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

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

Einführung in das Gesundheitsmanagement

Modulcode: BWGM1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dr. Ralf K. Reinhardt (Einführung in das Gesundheitsmanagement)

Kurse im Modul

- Einführung in das Gesundheitsmanagement (BWGM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichtliche Grundlagen und Systeme des Gesundheitsmarktes, Rahmenbedingungen des Gesundheitswesens, Besonderheiten des Gesundheitsmarktes im Zusammenspiel von Marktwirtschaft und öffentlichem Auftrag
- Herausforderungen eines solidarischen Gesundheitssystems
- Gesundheitssysteme im Vergleich und Gesundheitstourismus sowie deren Implikationen für das deutsche Gesundheitssystem
- Betriebliches Gesundheitsmanagement als Führungsaufgabe zum Erhalt der Beschäftigungs- und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens

Qualifikationsziele des Moduls**Einführung in das Gesundheitsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Prozesse des Gesundheitsmanagements wiederzugeben.
- Modelle des Gesundheitswesens zu kennen und aktuelle Situationen entsprechend zu klassifizieren.
- Akteure und Komponenten sowie deren Zusammenspiel im Gesundheitsmarkt zu überblicken.
- die gegenwärtigen Probleme und Entwicklungen des Gesundheitsmarktes auf die Chancen für eigenes wirtschaftliches Handeln und Entscheiden hin zu bewerten.
- das betriebliche Gesundheitsmanagement als Führungsinstrument zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und zur Stärkung der Mitarbeiterbindung einzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Moduele im Bereich Gesundheitsmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

Einführung in das Gesundheitsmanagement

Kurscode: BWGM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die Spezifika des Gesundheitsmarktes kennen. Verschiedene Modelle – Marktsysteme (z. B. USA), Beveridge (z. B. NHS in Großbritannien), Bismarcksches Krankenversicherungsmodell als Basis der heutigen deutschen gesetzlichen Krankenversicherungen – werden im aktuellen Kontext bearbeitet. Die gegenwärtigen Prozesse im Zusammenspiel von Regulierung und Deregulierung des Gesundheitsmarktes, von Marktwirtschaft und Sicherstellungsbedürfnissen werden diskutiert. Neue Potentiale des Gesundheitsmarktes, bspw. in Form eines wachsenden Gesundheitstourismus, werden vorgestellt und bewertet. Das betriebliche Gesundheitsmanagement wird als branchenübergreifendes Führungsinstrument vorgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Prozesse des Gesundheitsmanagements wiederzugeben.
- Modelle des Gesundheitswesens zu kennen und aktuelle Situationen entsprechend zu klassifizieren.
- Akteure und Komponenten sowie deren Zusammenspiel im Gesundheitsmarkt zu überblicken.
- die gegenwärtigen Probleme und Entwicklungen des Gesundheitsmarktes auf die Chancen für eigenes wirtschaftliches Handeln und Entscheiden hin zu bewerten.
- das betriebliche Gesundheitsmanagement als Führungsinstrument zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und zur Stärkung der Mitarbeiterbindung einzusetzen.

Kursinhalt

1. Gesundheitswesen und Gesundheitswirtschaft
 - 1.1 Das Gesundheitswesen in Deutschland
 - 1.2 Praktische Relevanz des Managements im Gesundheitswesen
 - 1.3 Gesundheitswirtschaft
 - 1.4 Der Gesundheitsmarkt – ein echter Markt?
 - 1.5 Kritik am Gesundheitsmarkt
 - 1.6 Wettbewerb im Gesundheitswesen?

2. Systembeschreibungen
 - 2.1 Ausgangslage
 - 2.2 Marktsysteme
 - 2.3 Staatliche Gesundheitssysteme
 - 2.4 Sozialversicherungssysteme
 - 2.5 Vergleich der Gesundheitssysteme
 - 2.6 Der sechste Kondratieff-Zyklus
3. Herausforderung eines solidarischen Gesundheitssystems
 - 3.1 Demografischer Wandel
 - 3.2 Medizinischer Fortschritt
 - 3.3 Sozialer Wandel
 - 3.4 Herausforderung für das Gesundheitswesen
4. Gesundheitssysteme im Vergleich: die D-A-CH-Region
 - 4.1 Das deutsche Gesundheitssystem
 - 4.2 Das österreichische Gesundheitswesen
 - 4.3 Das Gesundheitswesen in der Schweiz
5. Gesundheitstourismus
 - 5.1 Deutschland als Reiseland
 - 5.2 Neuer Gesundheitstourismus
 - 5.3 Wachstumsgründe
 - 5.4 Potenziale und Chancen
 - 5.5 Outgoing-Tourismus
6. Fraud & Corruption – Betrug und Korruption im Gesundheitswesen?
 - 6.1 Daten und Fakten
 - 6.2 Erscheinungsformen und Täter
 - 6.3 Abrechnungsproblematik
 - 6.4 Folgen
 - 6.5 Lösungsansätze
 - 6.6 Strafrechtliche Verfolgung

7. Betriebliche Gesundheitsvorsorge: Chancen für ein Unternehmen
 - 7.1 Ausgangslage
 - 7.2 Bedarf an und Gründe für BGM
 - 7.3 BGM – Definition, Aufgaben, Nutznießer, Ziele und Prinzipien
 - 7.4 Zentrale Handlungsfelder, Nachteile, Stolpersteine und Grenzen
 - 7.5 Mindeststandards, Mitarbeiterbindung und ROI
 - 7.6 Modell eines integrierten BGM

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Busse, R./Schreyögg, J./Tiemann, O. (2010): Management im Gesundheitswesen. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Esslinger, A. S./Emmert, M./Schöffski, O. (Hrsg.) (2010): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Mit gesunden Mitarbeitern zu unternehmerischem Erfolg. Gabler, Wiesbaden.
- Schölkopf, M. (2010): Das Gesundheitswesen im internationalen Vergleich. Gesundheitssystemvergleich und die europäische Gesundheitspolitik. MVW, Berlin.
- Simon, M. (2009): Das Gesundheitswesen in Deutschland. Eine Einführung in Struktur und Funktionsweise. 3. Auflage, Huber, Bern.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

BWGM01

Kollaboratives Arbeiten

Modulcode: DLBKA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Karin Halbritter (Kollaboratives Arbeiten)

Kurse im Modul

- Kollaboratives Arbeiten (DLBKA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Kollaboratives Arbeiten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Studiengänge des IUBH-Fernstudiums

Kollaboratives Arbeiten

Kurscode: DLBKA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

DLBKA01

2. Semester

Fitnessmanagement

Modulcode: DLBFOFMG

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nicolas Heidtke (Fitnessmanagement)

Kurse im Modul

- Fitnessmanagement (DLBFOFMG01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Fitnessmanagements
- Führung und Leadership in der Fitnessbranche
- Vertriebsmanagement in der Fitnessbranche
- Customer-Relationship-Management
- Markenmanagement im Fitnesssektor
- Entrepreneurship in der Fitnessbranche
- Rechtliche Grundlagen in Fitnessstudios
- Management des Sportbetriebs

Qualifikationsziele des Moduls**Fitnessmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Fitnessmarktes gegenüber anderen Dienstleistungsbereichen zu verstehen.
- den Vertrieb und die Vermarktung einer Fitnessanlage zu erläutern.
- die Schritte von der Idee über die Gründung bis hin zur Führung einer Fitnessanlage zu verstehen und anzuwenden.
- die rechtlichen und normativen Grundlagen in der Fitnessbranche anzuwenden und zu diskutieren.
- die verschiedenen Möglichkeiten und Besonderheiten der Führung und Qualifikation der Mitarbeiter in der Fitnessbranche zu beschreiben.
- die Instrumente der Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und des Kundenservices innerhalb des Fitnessmanagements zu diskutieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sport & Fitness

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Fitnessmanagement

Kurscode: DLBFOFMG01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der boomende Fitnessmarkt erhöht die Anforderungen an das Management von Fitnessstudios. Die richtige Führung und Motivation der Mitarbeiter führt zu einer Steigerung der Dienstleistungsqualität und dadurch zu verbesserten Bedingungen. Diese Bedingungen müssen mit Hilfe eines aktiven Vertriebsmanagements den potenziellen Kunden nähergebracht werden. Die Zufriedenheit und Bindung der Kunden werden durch ein gezieltes Customer-Relationship-Management auf ein hohes Niveau gebracht. Um sich gegenüber Konkurrenten zu behaupten, ist ein aktives Markenmanagement ein Erfolgsfaktor, welcher durch gezielte Maßnahmen eingebracht werden muss. Die interne Organisation des Sportbetriebs spielt in der Praxis ebenso wie die rechtlichen Grundlagen eine wichtige Rolle, um einen reibungslosen und erfolgsversprechenden Betrieb des Fitnessstudios zu gewährleisten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Fitnessmarktes gegenüber anderen Dienstleistungsbereichen zu verstehen.
- den Vertrieb und die Vermarktung einer Fitnessanlage zu erläutern.
- die Schritte von der Idee über die Gründung bis hin zur Führung einer Fitnessanlage zu verstehen und anzuwenden.
- die rechtlichen und normativen Grundlagen in der Fitnessbranche anzuwenden und zu diskutieren.
- die verschiedenen Möglichkeiten und Besonderheiten der Führung und Qualifikation der Mitarbeiter in der Fitnessbranche zu beschreiben.
- die Instrumente der Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und des Kundenservices innerhalb des Fitnessmanagements zu diskutieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Fitnessmanagements
 - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand des Fitnessmanagements
 - 1.2 Entwicklung des Fitnessmarktes

2. Führung und Leadership in der Fitnessbranche
 - 2.1 Führung in der Dienstleistungsbranche
 - 2.2 Mitarbeiterqualifikation als Grundlage des Erfolgs
 - 2.3 Servicemanagement
3. Vertriebsmanagement in der Fitnessbranche
 - 3.1 Vertriebskanäle in der Fitnessbranche
 - 3.2 Das Verkaufsgespräch im Fitnessstudio
4. Customer-Relationship-Management als Basis des Fitnessmanagements
 - 4.1 Kundenzufriedenheit
 - 4.2 Kundenbindung
5. Markenmanagement im Fitnesssektor
 - 5.1 Grundlagen des Markenmanagements in der Fitnessbranche
 - 5.2 Aufbau einer Fitnessmarke
6. Entrepreneurship in der Fitnessbranche
 - 6.1 Standortwahl als Erfolgsfaktor
 - 6.2 Raumbedarfsplanung im Fitnessstudio
7. Rechtliche Grundlagen in Fitnessstudios
 - 7.1 Vertragsgestaltung im Fitnessstudio
 - 7.2 Haftungsfragen im Fitnessstudio
8. Management des Sportbetriebs
 - 8.1 Grundlagen der Trainingsplanung
 - 8.2 Trainingssteuerung

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

- Bagusat, A. / Schlangenott, A. (Hrsg.) (2017): Customer Relationship Management in Sportvereinen. Gestaltung erfolgreicher Kundenbeziehungen. Erich Schmidt Verlag, München.
- DSSV - Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (2018): Eckdaten der deutschen Fitness-Wirtschaft 2018. (URL: https://www.dssv.de/fileadmin/Pressemitteilung/Pressemitteilung_DSSV_Eckdaten_2018.pdf [letzter Zugriff: 27.02.2019]).
- Haeske, U. (2010): Kommunikation mit Kunden. 3. Auflage, Cornelsen, Berlin.
- Middelkamp, J./Wolffhagen, P./Steenbergen, J. (2013): Kundenbindung in Fitnessclubs. BlackBoxPublishers, Nijmegen.
- Ojinnaka, D. (2015): Ich wollte mich nur mal umschauen: Ein besonderer Einblick in die Fitnessbranche. Ekene Verlag, Düsseldorf.
- Stauss, B./Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement. 5. Auflage, Hanser, München.
- Werner, T. (2017): TEAMFÜHRUNG - ABER WIE. Methodik und Praxis im Führungsalltag am Beispiel der Fitnessbranche. Weltbuchverlag, Dresden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Personalmarketing und -entwicklung

Modulcode: DLPME

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Regina Cordes (Personalmarketing und -entwicklung)

Kurse im Modul

- Personalmarketing und -entwicklung (DLPME01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Personalmarketings
- Employer Branding
- Externes Personalmarketing
- Internes Personalmarketing
- Organisation und Erfolgsmessung des Personalmarketings
- Grundlagen der Personalentwicklung
- Anforderungsprofile und Kompetenzmodelle
- Methoden und Instrumente der Personalentwicklung
- Führungskräfteentwicklung
- Organisation und Erfolgsmessung der Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls**Personalmarketing und -entwicklung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Personalmarketing und -entwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente des Personalmarketings und der Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel des Personalmarketings und der Personalentwicklung nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation des Personalmarketings und der Personalentwicklung darzulegen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Personalmarketing und Personalentwicklung zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Human Resources

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources

Personalmarketing und -entwicklung

Kurscode: DLPMUE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels in Deutschland steigt die Bedeutung des Personalmarketings und der Personalentwicklung in Unternehmen. Nur diejenigen Organisationen, denen es gelingt, sich den Zugang zu qualifizierten Mitarbeitern am externen Arbeitsmarkt mit Instrumenten des Personalmarketings und des Employer Brandings zu sichern oder aber eigene Mitarbeiter weiterzuentwickeln und höher zu qualifizieren, werden langfristig erfolgreich sein können. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung des Personalmarketings und der Personalentwicklung zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Personalmarketing und -entwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente des Personalmarketings und der Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel des Personalmarketings und der Personalentwicklung nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation des Personalmarketings und der Personalentwicklung darzulegen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Personalmarketing und Personalentwicklung zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Personalmarketings
 - 1.1 Wandel des Personalmarketings & demografischer Wandel
 - 1.2 Begriffsdefinition & Gegenstand des Personalmarketings
2. Employer Branding
 - 2.1 Entwicklung einer Arbeitgebermarke
 - 2.2 Arbeitgeber-Rankings und Generation Y

3. Externes Personalmarketing
 - 3.1 Personalbeschaffung und -auswahl
 - 3.2 Personalmarketing in sozialen Netzwerken & Recruiting 2.0
 - 3.3 Messen, Events Hochschulmarketing
4. Internes Personalmarketing
 - 4.1 Mitarbeiterbindung
 - 4.2 Nachfolgemangement
 - 4.3 Anreiz- und Vergütungsmodelle
 - 4.4 Work-Life-Balance
5. Organisation und Erfolgsmessung des Personalmarketings
 - 5.1 Organisationsmodelle für das Personalmarketing
 - 5.2 Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung
6. Grundlagen der Personalentwicklung
 - 6.1 Begriffsdefinition und Gegenstand der Personalentwicklung
 - 6.2 Rechtliche Rahmenbedingungen der Personalentwicklung
 - 6.3 Wandel der Personalentwicklung
7. Anforderungsprofile und Kompetenzmodelle
 - 7.1 Anforderungsprofile und Stellenbeschreibungen
 - 7.2 Kompetenzmodelle
 - 7.3 Erhebung von Entwicklungsbedarfen
8. Methoden und Instrumente der Personalentwicklung
 - 8.1 Bildung
 - 8.2 E-Learning und Web Based Trainings
 - 8.3 Mitarbeitergespräche und Feedbacks
 - 8.4 Wissensmanagement
9. Führungskräfteentwicklung
 - 9.1 Talent Management und Karrierepfade
 - 9.2 360-Grad-Feedbacks
 - 9.3 Coaching und Mentoring
 - 9.4 Auslandsentsendungen

10. Organisation und Erfolgsmessung der Personalentwicklung
 - 10.1 Die Rolle des Personalentwicklers
 - 10.2 Organisationsmodelle für die Personalentwicklung
 - 10.3 Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Beck, C. (Hrsg.) (2012): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.
- Becker, M. (2013): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Berthel, J./Becker, F. G. (2010): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 9. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Personalmarketing. Akquisition – Bindung – Freistellung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bröckermann, R./Müller-Vorbrüggen, M. (Hrsg.) (2010): Handbuch Personalentwicklung. Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Jung, H. (2011): Personalwirtschaft. 9. Auflage, Oldenbourg, München.
- Oechsler, W. A. (2011): Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resources Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen. 9. Auflage, Oldenbourg, München.
- Olfert, K. (2010): Personalwirtschaft. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.
- Trost, A. (Hrsg.) (2009): Employer Branding. Arbeiter positionieren und präsentieren. Luchterhand, Köln.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

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

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

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

DLPMUE01

Fitnessmärkte

Modulcode: DLBFOFMA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Fitnessmärkte)

Kurse im Modul

- Fitnessmärkte (DLBFOFMA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der Fitnessbranche
- Fitnessmarkt
- Akteure auf dem Fitnessmarkt
- Teilmärkte eines Fitnessstudios
- Die Zukunft der Fitnessbranche

Qualifikationsziele des Moduls**Fitnessmärkte**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Kennzahlen und Branchendaten des Fitnessmarktes zu beschreiben.
- die Akteure und Institutionen auf dem Fitnessmarkt zu erläutern und die wesentlichen Merkmale der Stakeholder zu benennen.
- die Entwicklungen auf dem Fitnessmarkt in Deutschland zu erklären und Rückschlüsse auf zukünftige Entwicklungen zu beschreiben.
- die Teilmärkte eines Fitnessstudios zu benennen und die wesentlichen Strategien auf dem jeweiligen Teilmarkt zu diskutieren.
- die zukünftigen Herausforderungen und Entwicklungen auf dem Fitnessmarkt zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sport & Fitness

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Fitnessmärkte

Kurscode: DLBFOFMA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs lernen die Studierenden den Fitnessmarkt und die Akteure auf dem Fitnessmarkt detailliert kennen. Der Fitnessmarkt umfasst vielfältige Bereiche, die allesamt betrachtet werden. Der Hauptfokus liegt dabei auf den Grundlagen des Fitnessstudios innerhalb des Fitnessmarktes sowie den direkt beteiligten Akteuren auf den verschiedenen Untermärkten des Fitnessbereichs. Darüber hinaus werden ausgewählte Kennzahlen der Fitnessbranche erörtert. Abschließend werden noch die zukünftigen Entwicklungen auf dem Fitnessmarkt angeschnitten. Insbesondere der Bereich der Digitalisierung wird dabei hervorgehoben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Kennzahlen und Branchendaten des Fitnessmarktes zu beschreiben.
- die Akteure und Institutionen auf dem Fitnessmarkt zu erläutern und die wesentlichen Merkmale der Stakeholder zu benennen.
- die Entwicklungen auf dem Fitnessmarkt in Deutschland zu erklären und Rückschlüsse auf zukünftige Entwicklungen zu beschreiben.
- die Teilmärkte eines Fitnessstudios zu benennen und die wesentlichen Strategien auf dem jeweiligen Teilmarkt zu diskutieren.
- die zukünftigen Herausforderungen und Entwicklungen auf dem Fitnessmarkt zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Fitnessbranche
 - 1.1 Begriffsdefinition von Fitness
 - 1.2 Abgrenzung zu anderen Sportbranchen
 - 1.3 Kennzahlen und Daten zur Fitnessbranche
2. Der Fitnessmarkt in Deutschland
 - 2.1 Sportmärkte – Eine Übersicht
 - 2.2 Fragmentierungsgeschäft im Fitnessbereich
 - 2.3 Bedeutung des Fitnesssports in der Gesellschaft

3. Akteure auf dem Fitnessmarkt
 - 3.1 Fitnessstudios
 - 3.2 Fitnessindustrie
 - 3.3 Ausbildungsorganisationen
 - 3.4 Unternehmensberatungen
 - 3.5 Medien auf den Fitnessmärkten
4. Der Markt der Fitnessstudios
 - 4.1 Zertifizierungen auf dem Fitnessmarkt
 - 4.2 Direkte Märkte von Fitnessstudios
 - 4.3 Indirekte Märkte von Fitnessstudios
 - 4.4 Erweiterte Angebote von Fitnessstudios
5. Die Zukunft der Fitnessbranche
 - 5.1 Der Branchenlebenszyklus als Ausgangspunkt
 - 5.2 Der Stellenwert von Mitarbeitern in der Fitnessbranche
 - 5.3 Digitalisierung in der Fitnessbranche
 - 5.4 Weitere Trends in der Fitnessbranche

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Daumann, F./Heinze, R./Römmelt, B. (2012): Themenheft: Strategisches Management für Fitnessstudios. Sciamus, Hof.
- Daumann, F./Heinze, R./Römmelt, B. (2011): Themenheft: Ausgewählte Managementprobleme in Fitnessstudios. Sciamus, Hof.
- Riedmüller, F. (2011): Professionelle Vermarktung von Sportvereinen: Potenziale der Rechtevermarktung optimal nutzen. Erich Schmidt, Berlin.
- Bruhn, M. (1999): Kundenorientierung – Bausteine eines exzellenten Unternehmens. Beck, München.
- Freter, H. (2008): Markt- und Kundensegmentierung. Kohlhammer, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

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

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

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

DLBFOFMA01

Buchführung und Bilanzierung

Modulcode: BBUB-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Broens (Buchführung und Bilanzierung I) / Prof. Dr. Michael Broens (Buchführung und Bilanzierung II)

Kurse im Modul

- Buchführung und Bilanzierung I (BBUB01-01)
- Buchführung und Bilanzierung II (BBUB02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Buchführung und Bilanzierung I

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

Buchführung und Bilanzierung II

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Buchführung und Bilanzierung I**

- Die Aufgaben und Ziele der Finanzbuchhaltung
- Die Bilanz als Ausgangspunkt der doppelten Buchführung
- Die Buchungen des Warenverkehrs
- Die Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle
- Die Erstellung des Jahresabschlusses

Buchführung und Bilanzierung II

- Basiselemente der Bilanzierung
- Ansatz und Bewertung des Anlagevermögens nach HGB
- Ansatz und Bewertung des Umlaufvermögens nach HGB
- Ansatz und Bewertung des Fremdkapitals nach HGB
- Jahresabschlussanalyse nach HGB

Qualifikationsziele des Moduls**Buchführung und Bilanzierung I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen des externen Rechnungswesens zu skizzieren.
- die einschlägigen Fachbegriffe auf dem Gebiet der Bilanzierung zu erläutern.
- den Stellenwert der externen Rechnungslegung im Gesamtunternehmenskontext zu beurteilen.
- die Elemente der Rechnungslegung in der Buchhaltungspraxis zu unterscheiden und anzuwenden.
- Geschäftsvorfälle selbstständig unter Anwendung der Methode der doppelten Buchführung, darzustellen und zu analysieren.
- selbstständig einfache Jahresabschlüsse zu erstellen.

Buchführung und Bilanzierung II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Positionen der Aktiv- und Passivseite der Bilanz zu erläutern.
- die Grundregeln der Bilanzierung und Bewertung der verschiedenen Positionen der Bilanz zu benennen.
- Transaktionen, welche die genannten Bilanzpositionen betreffen, zu erfassen und selbstständig zu verbuchen.
- die wichtigsten Instrumente der Bilanzanalyse selbstständig zu benennen und anzuwenden.
- die Jahresabschlüsse von verschiedenen Unternehmen zu vergleichen und zu evaluieren.
- selbstständig komplexere Jahresabschlüsse zu erstellen und zu werten.
- basierend auf dem Jahresabschluss den Erfolg eines Unternehmens zu beurteilen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich
Finanzen & Steuern

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft
& Management

Buchführung und Bilanzierung I

Kurscode: BBUB01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erhalten die Studierenden einen praxisorientierten Überblick über das externe Rechnungswesen sowie die Grundbegriffe und verrechnungstechnischen Grundlagen der doppelten Buchführung. Es folgen Abschnitte über Bilanzierungsgrundsätze, die Erfassung von Geschäftsvorfällen und die Aufstellung von Finanzberichten. Der Kurs orientiert sich am Handelsgesetzbuch (HGB).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen des externen Rechnungswesens zu skizzieren.
- die einschlägigen Fachbegriffe auf dem Gebiet der Bilanzierung zu erläutern.
- den Stellenwert der externen Rechnungslegung im Gesamtunternehmenskontext zu beurteilen.
- die Elemente der Rechnungslegung in der Buchhaltungspraxis zu unterscheiden und anzuwenden.
- Geschäftsvorfälle selbstständig unter Anwendung der Methode der doppelten Buchführung, dazustellen und zu analysieren.
- selbstständig einfache Jahresabschlüsse zu erstellen.

Kursinhalt

1. Die Aufgaben und Ziele der Finanzbuchhaltung
 - 1.1 Begriffe und Ziele des Rechnungswesens
 - 1.2 Adressaten und Teilgebiete des betrieblichen Rechnungswesens
 - 1.3 Gesetzliche Vorschriften und Rahmenbedingungen
 - 1.4 Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und Rechnungslegungsgrundsätze
 - 1.5 Rechengrößen des Rechnungswesens
2. Die Bilanz als Ausgangspunkt der doppelten Buchführung
 - 2.1 Inventar und Inventur
 - 2.2 Bilanz
 - 2.3 Gewinn- und Verlustrechnung
 - 2.4 Technik der doppelten Buchführung
 - 2.5 Organisation der Buchhaltung

3. Die Buchungen des Warenverkehrs
 - 3.1 Sachkonten beim Einkauf und Verkauf
 - 3.2 Kunden- und Lieferantenskonti, Rabatte und Boni
 - 3.3 Debitoren- und Kreditorenkonten
4. Die Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle
 - 4.1 Buchungen im Personalbereich
 - 4.2 Buchungen im Anlagevermögen
 - 4.3 Darlehen und Zinsen
 - 4.4 Steuern
 - 4.5 Anzahlungen
5. Die Erstellung des Jahresabschlusses
 - 5.1 Funktionen und gesetzliche Vorschriften
 - 5.2 Irrelevanz der Zahlungswirkung, Rechnungsabgrenzungen und Rückstellungen
 - 5.3 Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung
 - 5.4 Eigenkapitalveränderungsrechnung und Kapitalflussrechnung
 - 5.5 Anhang und Lagebericht

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Coenenberg, A. G. et al. (2016): Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Eisele, W./Knobloch, A. P. (2011): Technik des betrieblichen Rechnungswesens. Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen. 8. Auflage, Vahlen, München.
- Möller, H.P./Hüfner, B./Ketteniß, H. (2012): Buchführung und Finanzberichte. Grundlagen, Anwendung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Weber, J./Weißberger, B. E. (2010): Einführung in das Rechnungswesen. Bilanzierung und Kostenrechnung. 9. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Wöhe, G. (2011): Bilanzierung und Bilanzpolitik. Betriebswirtschaft, Handelsrecht und Steuerrecht. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 54 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 18 h	Selbstüberprüfung 18 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

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

Buchführung und Bilanzierung II

Kurscode: BBUB02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	BBUB01-01

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs befasst sich – aufbauend auf Grundlagenwissen – mit den wesentlichen Elementen des Jahresabschlusses. Insbesondere werden die einzelnen Bilanzpositionen im Hinblick auf die Bilanzierung dem Grunde nach wie auch in ihrer Erst- und Folgebewertung näher analysiert. Darauffolgend werden Ziele und Methoden der Bilanzanalyse dargestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Positionen der Aktiv- und Passivseite der Bilanz zu erläutern.
- die Grundregeln der Bilanzierung und Bewertung der verschiedenen Positionen der Bilanz zu benennen.
- Transaktionen, welche die genannten Bilanzpositionen betreffen, zu erfassen und selbstständig zu verbuchen.
- die wichtigsten Instrumente der Bilanzanalyse selbstständig zu benennen und anzuwenden.
- die Jahresabschlüsse von verschiedenen Unternehmen zu vergleichen und zu evaluieren.
- selbstständig komplexere Jahresabschlüsse zu erstellen und zu werten.
- basierend auf dem Jahresabschluss den Erfolg eines Unternehmens zu beurteilen.

Kursinhalt

1. Basiselemente der Bilanzierung
 - 1.1 Ansatz von Vermögensgegenständen und Schulden
 - 1.2 Bilanzausweis
 - 1.3 Grundlagen der Bewertung
 - 1.4 Zugangsbewertung: Anschaffungs- und Herstellungskosten
 - 1.5 Grundlagen der Folgebewertung
2. Ansatz und Bewertung des Anlagevermögens nach HGB
 - 2.1 Definition, Erst- und Folgebewertung, Abgänge
 - 2.2 Sachanlagevermögen
 - 2.3 Immaterielles Anlagevermögen
 - 2.4 Finanzanlagen

3. Ansatz und Bewertung des Umlaufvermögens nach HGB
 - 3.1 Definition, Erst- und Folgebewertung
 - 3.2 Vorräte
 - 3.3 Forderungen
 - 3.4 Bewertungseinheiten
 - 3.5 Wertpapiere und flüssige Mittel
4. Ansatz und Bewertung des Fremdkapitals nach HGB
 - 4.1 Definition und Ausweis
 - 4.2 Rückstellungarten
 - 4.3 Bewertung von Verbindlichkeiten und Rückstellungen
 - 4.4 Behandlung des Disagios
5. Jahresabschlussanalyse nach HGB
 - 5.1 Ziele und Grundlagen der Jahresabschlussanalyse
 - 5.2 Analyse der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Coenenberg, A. G. et al. (2016): Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart
- Eisele, W./Knobloch, A. P. (2011): Technik des betrieblichen Rechnungswesens. Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen. 8. Auflage, Vahlen, München.
- Möller, H. P./Hüfner, B./Ketteniß, H. (2012): Buchführung und Finanzberichte. Grundlagen, Anwendung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Weber, J./Weißberger, B. E. (2010): Einführung in das Rechnungswesen. Bilanzierung und Kostenrechnung. 9. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Wöhe, G. (2011): Bilanzierung und Bilanzpolitik. Betriebswirtschaft, Handelsrecht und Steuerrecht. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 36 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 12 h	Selbstüberprüfung 12 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 60 h

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

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

BBUB02-01

Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich

Modulcode: DLBBUBOE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Christian Winkler (Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich)

Kurse im Modul

- Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich (DLBBUBOE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Ziele, Funktionen und Adressaten des Rechnungswesens
- Gesetzliche Vorschriften und Rahmenbedingungen
- Instrumente des Jahresabschlusses
- Verbuchung von Geschäftsfällen und Abschlussarbeiten
- Einnahmen- und Ausgabenrechnung
- Sonderfälle des österreichischen Steuerrechts

Qualifikationsziele des Moduls**Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen des Rechnungswesens zu kennen.
- die Instrumente des Jahresabschlusses zu kennen.
- die gesetzlichen Vorschriften und Rahmenbedingungen gemäß UGB und BAO zu kennen.
- die Zusammenhänge zwischen Bilanz, GuV und Kapitalflussrechnung zu erkennen und zu verstehen.
- einfache Geschäftsfälle selbstständig zu verbuchen, nachzuvollziehen und zu interpretieren.
- einfache Jahresabschlüsse selbstständig zu erstellen und zu analysieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich

Kurscode: DLBBUBOE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erhalten die Studierenden einen praxisorientierten Überblick über das Rechnungswesen sowie die Funktionsweise der Buchhaltung in Österreich. Es folgen Abschnitte über die Instrumente des Jahresabschlusses, die Grundsätze der ordnungsgemäßen Buchhaltung, die Verbuchung von Geschäftsfällen, den Gewinnfreibetrag, die steuerliche Mehr-Weniger-Rechnung sowie der Einnahmen- und Ausgabenrechnung. Der Kurs orientiert sich am UGB und der BAO.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen des Rechnungswesens zu kennen.
- die Instrumente des Jahresabschlusses zu kennen.
- die gesetzlichen Vorschriften und Rahmenbedingungen gemäß UGB und BAO zu kennen.
- die Zusammenhänge zwischen Bilanz, GuV und Kapitalflussrechnung zu erkennen und zu verstehen.
- einfache Geschäftsfälle selbstständig zu verbuchen, nachzuvollziehen und zu interpretieren.
- einfache Jahresabschlüsse selbstständig zu erstellen und zu analysieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Buchhaltung und Rechnungslegung
 - 1.1 Ziele und Funktionen des Rechnungswesens
 - 1.2 Adressaten und Teilgebiete des betrieblichen Rechnungswesens
 - 1.3 Gesetzliche Vorschriften und Rahmenbedingungen
 - 1.4 Grundsätze ordnungsgemäßer Buchhaltung
2. Instrumente des Jahresabschlusses
 - 2.1 Bilanz
 - 2.2 Gewinn- und Verlustrechnung
 - 2.3 Kapitalflussrechnung
 - 2.4 Inventur und Inventar
 - 2.5 Überblick über den Zusammenhang der Instrumente

3. Die doppelte Buchhaltung
 - 3.1 Gewinnermittlungsarten
 - 3.2 Grundlagen und Hilfsmittel der Buchhaltung
 - 3.3 Bücher der doppelten Buchhaltung
4. Buchungen des Warenverkehrs
 - 4.1 Das geteilte Warenkonto
 - 4.2 Grenzüberschreitende Warenbewegungen
 - 4.3 Wareneinsatz
 - 4.4 Kunden- und Lieferantenskonti, Rabatte
 - 4.5 Eigenverbrauch – Privatentnahme
5. Verbuchung ausgewählter Geschäftsfälle
 - 5.1 Verbuchung von An- und Vorauszahlungen
 - 5.2 Verbuchung von Fremdwährungen
 - 5.3 Verbuchung von Steuern und Abgaben
 - 5.4 Verbuchung von Reisekosten
 - 5.5 Verbuchung von Darlehen, Krediten und Zinszahlungen
6. Abschlussbuchungen und Abschreibungen
 - 6.1 Anlagenbewertung
 - 6.2 Bewertung von Verbindlichkeiten und Forderungen
 - 6.3 Rechnungsabgrenzungen
 - 6.4 Rückstellungen
 - 6.5 Besonderheiten bei PKWs und Kombis
7. Die Einnahmen- und Ausgaben-Rechnung
 - 7.1 Grundlagen der Einnahmen- und Ausgaben-Rechnung
 - 7.2 Aufzeichnungen zur Umsatzsteuer
8. Sonderfälle des österreichischen Steuerrechts
 - 8.1 Gewinnfreibetrag
 - 8.2 Die steuerliche Mehr-Weniger-Rechnung

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

- Auer K. V. (2005): Buchhaltung – Bilanzierung – Analyse. Linde Verlag, Wien.
- Auer K.V. (2006): Jahresabschluss.
- Doralt W. (2016): Kodex des österreichischen Rechts. Steuergesetz 2016/2017. Linde Verlag, Wien.
- Geirhofer S., Hebrank C. (2016): Grundlagen Buchhaltung und Bilanzmanagement. Linde Verlag, Wien.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

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

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

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

DLBBUBOE01

Eventmanagement in der Fitnessindustrie

Modulcode: DLBFOEFI

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Eventmanagement in der Fitnessindustrie)

Kurse im Modul

- Eventmanagement in der Fitnessindustrie (DLBFOEFI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Eventmanagements
- Arten von Events
- Eventkonzeptionierung
- Besonderheiten der Fitnessindustrie
- Praktische Relevanz von Eventmanagement in der Fitnessindustrie

Qualifikationsziele des Moduls**Eventmanagement in der Fitnessindustrie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff des Eventmanagements zu definieren.
- die verschiedenen Arten von Events zu erläutern.
- das Makro- und Mikroumfeld von Events einzuordnen und die Besonderheiten zu diskutieren.
- den gesamten Ablauf eines Events von der Idee bis zur Umsetzung durchzuführen und zu diskutieren.
- die Besonderheiten des Fitnessmarktes zu beschreiben.
- eigene Eventideen für das eigene Projekt auf dem Fitnessmarkt zu initiieren und erfolgreich umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sport & Fitness

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Eventmanagement in der Fitnessindustrie

Kurscode: DLBFOEFI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Eventmanagement nimmt in der Wissenschaftsdisziplin des Sportmanagements eine wichtige Rolle ein. Die Planung, Durchführung und Nachbetrachtung von Events sind für die Vermarktung einer Sportart sehr wichtig. Vor diesem Hintergrund weist die Fitnessindustrie einige Besonderheiten auf, die in diesem Kurs ebenso behandelt werden wie die Grundlagen des Eventmanagements.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff des Eventmanagements zu definieren.
- die verschiedenen Arten von Events zu erläutern.
- das Makro- und Mikroumfeld von Events einzuordnen und die Besonderheiten zu diskutieren.
- den gesamten Ablauf eines Events von der Idee bis zur Umsetzung durchzuführen und zu diskutieren.
- die Besonderheiten des Fitnessmarktes zu beschreiben.
- eigene Eventideen für das eigene Projekt auf dem Fitnessmarkt zu initiieren und erfolgreich umzusetzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Eventmanagements
 - 1.1 Begriffsdefinition
 - 1.2 Gegenstand des Eventmanagements
2. Arten von Events
 - 2.1 Ziele von Events als Grundlage des Erfolgs
 - 2.2 Makroumfeld von Events
 - 2.3 Mikroumfeld von Events
 - 2.4 Artenvielfalt in der Praxis

3. Eventmanagement als ganzheitlicher Prozess
 - 3.1 Eventkonzeption
 - 3.2 Eventsteuerung
 - 3.3 Eventdurchführung
4. Facetten der Fitnessindustrie
 - 4.1 Definition der Fitnessindustrie
 - 4.2 Stakeholder auf dem Fitnessmarkt
 - 4.3 Zielgruppen in der Fitnessindustrie
5. Eventmanagement in der Fitnessindustrie
 - 5.1 Die Besonderheiten der Fitnessindustrie
 - 5.2 Umsetzung erfolgreicher Eventstrategien
6. Eventmanagement in der Praxis
 - 6.1 Eventstrategien in Fitnessanlagen
 - 6.2 Eventstrategien bei Konsumgütern in der Fitnessindustrie
 - 6.3 Eventstrategien bei Investitionsgütern in der Fitnessindustrie

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Jäger, D. (2018): Grundwissen Eventmanagement. UTB, München.
- Nufer, G. (2012): Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Nufer, G./Bühler, A. (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Siekmeier, S. (2015): Professionelles Eventmanagement. Planen. Organisieren. Durchführen. Business Village, Göttingen.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBFOEFI01

Digitales Sportmarketing

Modulcode: DLBSMDISP

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nicolas Heidtke (Digitales Sportmarketing)

Kurse im Modul

- Digitales Sportmarketing (DLBSMDISP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Digitalisierung des Marketings
- Besonderheiten des Sportmarketings
- Digital Public Relations im Sport
- Digitales Sportsponsoring
- Digitales Brand Management im Sport
- Real Time Marketing im Sport

Qualifikationsziele des Moduls**Digitales Sportmarketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Digitalen Marketings zu erläutern und die Unterschiede zum analogen Marketing zu benennen.
- die Besonderheiten des Sportmarketings zu verstehen und das spezifische Marketinginstrumentarium anzuwenden.
- Konzepte zum digitalen Public Relations im Sportbereich zu entwickeln, zu implementieren und anzuwenden.
- die Besonderheiten des digitalen Sportsponsorings und der digitalen Markenbildung (Branding) im Sport zu verstehen und das dazugehörige Instrumentarium anzuwenden.
- grundlegende Feedback- und Evaluationsergebnisse zu verschiedenen digitalen Marketingaktivitäten im Sportbereich auf Grundlage von Big Data zu analysieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Digitales Sportmarketing

Kurscode: DLBSMDISP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs verknüpft die wesentlichen Aspekte des Digitalen Marketings mit den Bedürfnissen der erfolgreichen Sportvermarktung und geht hierbei insbesondere auf die Besonderheiten des Digitalen Marketings und des Sportmarketings im Allgemeinen ein. Hierbei werden zunächst die Erfolgsfaktoren von Internetauftritten sowie verschiedener Social Media-Aktivitäten aufgezeigt und die Möglichkeiten von viralem Marketing über die digitalen Marketingkanäle im Sportbereich beleuchtet sowie die Einsatzmöglichkeiten des Marketinginstrumentariums dargelegt. Der Aufbau einer Marke aus Vereins- und Sportlerperspektive vor dem Hintergrund der digitalen Welt werden ebenso thematisiert wie die Grundlagen zu digitalem Sportsponsoring und die damit verbundenen Herausforderungen. Schließlich wird noch das Instrumentarium des Real Time Marketings vorgestellt, wobei hierbei insbesondere auf die Möglichkeiten eingegangen wird, um mithilfe von Big Data erfolgreiche Evaluation- und Feedbackprozesse im Rahmen des Digitalen Sportmarketings anzustoßen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Digitalen Marketings zu erläutern und die Unterschiede zum analogen Marketing zu benennen.
- die Besonderheiten des Sportmarketings zu verstehen und das spezifische Marketinginstrumentarium anzuwenden.
- Konzepte zum digitalen Public Relations im Sportbereich zu entwickeln, zu implementieren und anzuwenden.
- die Besonderheiten des digitalen Sportsponsorings und der digitalen Markenbildung (Branding) im Sport zu verstehen und das dazugehörige Instrumentarium anzuwenden.
- grundlegende Feedback- und Evaluationsergebnisse zu verschiedenen digitalen Marketingaktivitäten im Sportbereich auf Grundlage von Big Data zu analysieren.

Kursinhalt

1. Digitalisierung des Marketings
 - 1.1 Begriffsdefinition
 - 1.2 Gegenstand des Digitalen Marketings
 - 1.3 Instrumente des Digitalen Marketings

2.	Besonderheiten des Sportmarketings
2.1	Im Spannungsfeld zwischen sportlichem Wettbewerb und Kommerz
2.2	Zielgruppensegmentierung
2.3	Zielgruppenspezifisches Marketing
3.	Digital Public Relations im Sport
3.1	Internetauftritt von Verein und Sportler
3.2	Einsatz von Social-Media-Kanälen im Sport
3.3	Virales Marketing im Sport
4.	Digitales Sportsponsoring und Digitales Brand Management
4.1	Sportsponsoring im digitalen Zeitalter
4.2	Verein und Sportler als Marke im Netz
5.	Realtime-Marketing im Sport
5.1	Big Data im Marketing
5.2	Realtime-Marketing im Sport

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adjouri, N./Stastny, P. (2015): Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden. ▪ Blakey, P. (2011): Sport Marketing. Learning Matters, Exceter. ▪ Busch, O. (Hrsg.) (2014): Realtime Advertising. Digitales Marketing in Echtzeit. Strategien, Konzepte und Perspektiven. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Hermanns, A./Riedmüller, F. (2011): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Auflage, Vahlen, München. ▪ Johnsen, M. (2016): Digitales Marketing. Werden Sie zum Marktführer. CreateSpace, North Charleston (SC). ▪ Mullin, B. J./ Hardy, S./Sutton, W. A. (2014): Sport Marketing. 4. Auflage, Human Kinetics, Champaign. ▪ Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Auflage, ESV, Berlin. ▪ Theobald, E. (Hrsg.) (2017): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

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

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

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

3. Semester

Grundlagen der Trainings- und Ernährungslehre

Modulcode: DLBFOGTEL

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dr. Ralf K. Reinhardt (Grundlagen der Trainings- und Ernährungslehre)

Kurse im Modul

- Grundlagen der Trainings- und Ernährungslehre (DLBFOGTEL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Allgemeine Trainingslehre
- Grundlagen des Krafttrainings
- Grundlagen des Ausdauertrainings
- Grundlagen des Beweglichkeits- und Koordinationstrainings
- Grundlagen der Ernährungslehre

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Grundlagen der Trainings- und Ernährungslehre</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die physiologischen Grundlagen der Ernährung und des Trainings zu erläutern. ▪ die verschiedenen Maßnahmen zum Gewichtsmanagement und zur Trainingssteuerung anzuwenden und zu diskutieren. ▪ die unterschiedlichen Trainingsziele mit Hilfe geeigneter Trainingsprogramme zu erklären. ▪ eigenständig zusätzliche themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten. ▪ die theoretischen Erkenntnisse durch Adaption auf spezifische Gegebenheiten anzupassen und Lösungsvorschläge zu erarbeiten. ▪ die trainingswissenschaftlichen Grundlagen zu beschreiben. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sport & Fitness</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

Grundlagen der Trainings- und Ernährungslehre

Kurscode: DLBFOGTEL01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Grundlagen der Trainings- und Ernährungslehre“ erstellen die Studierenden zu einem ausgewählten Thema eine Fachpräsentation. Die Studierenden sollen so unter Beweis stellen, dass sie die Grundlagen der Trainings- und Ernährungslehre verstanden haben, die theoretischen Grundlagen in der Praxis anwenden können und diese Ergebnisse strukturieren, dokumentieren und präsentieren können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die physiologischen Grundlagen der Ernährung und des Trainings zu erläutern.
- die verschiedenen Maßnahmen zum Gewichtsmanagement und zur Trainingssteuerung anzuwenden und zu diskutieren.
- die unterschiedlichen Trainingsziele mit Hilfe geeigneter Trainingsprogramme zu erklären.
- eigenständig zusätzliche themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- die theoretischen Erkenntnisse durch Adaption auf spezifische Gegebenheiten anzupassen und Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- die trainingswissenschaftlichen Grundlagen zu beschreiben.

Kursinhalt

1. Allgemeine Trainingslehre
 - 1.1 Anatomische Grundlagen
 - 1.2 Physiologie als Basis der Trainingslehre
 - 1.3 Grundlegende Trainingsprinzipien
2. Grundlagen des Krafttrainings
 - 2.1 Arten und Einflussfaktoren von Krafttraining
 - 2.2 Auswirkungen von Krafttraining auf den Bewegungsapparat
 - 2.3 Sportmotorische Testverfahren zur Kraftmessung
 - 2.4 Planung und Durchführung von Krafttraining

3. Grundlagen des Ausdauertrainings
 - 3.1 Arten und Einflussfaktoren von Ausdauer
 - 3.2 Trainingssteuerung im Ausdauertraining
 - 3.3 Leistungsdiagnostische Verfahren zur Leistungsmessung
 - 3.4 Trainingsplanung im Ausdauertraining
4. Grundlagen des Beweglichkeits- und Koordinationstrainings
 - 4.1 Definition und Einflussfaktoren von Beweglichkeit
 - 4.2 Testverfahren zur Beweglichkeitsmessung
 - 4.3 Beweglichkeitstraining in der Praxis
 - 4.4 Durchführung und Planung von Koordinationstraining
5. Grundlagen der Ernährungslehre
 - 5.1 Definition und Aufgaben der Ernährung
 - 5.2 Energiegewinnung und -bedarf des Menschen
 - 5.3 Makro- und Mikronährstoffe
 - 5.4 Grundlagen der Sporternährung
 - 5.5 Nahrungsergänzung im Sport

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- de Marèes, H. (2017): Sportphysiologie. 9. Auflage, Sportverlag Strauß, Hellenthal.
- Eifler, C. (2017): Intensitätssteuerung im fitnessorientierten Krafttraining. Eine empirische Studie. Tectum, Marburg.
- Elmadfa, I./Leitzmann, C. (2015): Ernährung des Menschen. 5. Auflage, Eugen Ulmer, Stuttgart.
- Hottenrott, K./Neumann, G. (2016): Trainingswissenschaft. Ein Lehrbuch in 14 Lektionen. 3. Auflage, Meyer und Meyer, Aachen.
- Neumann, G. (2016): Ernährung im Sport. 8. Auflage, Meyer und Meyer, Aachen.
- Zatsiorsky, V./Kraemer, W. (2016): Krafttraining. Praxis und Wissenschaft. 4. Auflage, Meyer und Meyer, Aachen.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

DLBFOGTEL01

Marktforschung

Modulcode: BMFO

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Maren Weber (Marktforschung)

Kurse im Modul

- Marktforschung (BMFO01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Marktforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marktforschung

Kurscode: BMFO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

BMFO01

Recht

Modulcode: BREC-02

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Recht I

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

Recht II

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Recht I**

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

Recht II

- Vertragsrecht
- Sicherungsrechte
- Sachenrecht
- Gewerblicher Rechtsschutz
- Wettbewerbsrecht

Qualifikationsziele des Moduls**Recht I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Recht II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Recht

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Recht I

Kurscode: BREC01-02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 54 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 18 h	Selbstüberprüfung 18 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

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

Recht II

Kurscode: BRECO2-02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	BREC01-02

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 36 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 12 h	Selbstüberprüfung 12 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 60 h

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

BREC02-02

Einführung in das österreichische Privatrecht

Modulcode: DLBOEEPR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Tobias Tretzmüller (Einführung in das österreichische Privatrecht)

Kurse im Modul

- Einführung in das österreichische Privatrecht (DLBOEEPR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des österreichischen Rechts
- Einführung in das allgemeine Privatrecht
- Grundlagen des Schuldrechts
- Vertragliche Schuldverhältnisse
- Gesetzliche Schuldverhältnisse
- Schuldrechtliche Sicherungsrechte
- Sachenrecht
- Immaterialgüterrecht
- Wettbewerbsrecht

Qualifikationsziele des Moduls**Einführung in das österreichische Privatrecht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Recht

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Einführung in das österreichische Privatrecht

Kurscode: DLBOEPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

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

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

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

Digitalisierung in der Fitnessbranche

Modulcode: DLBFODFB

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Digitalisierung in der Fitnessbranche)

Kurse im Modul

- Digitalisierung in der Fitnessbranche (DLBFODFB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Digitalisierung in der Fitnessbranche
- Digitale Transformation in der Fitnessbranche
- Big Data und Sport Analytics in der Fitnessbranche
- Daten- und Verbraucherschutz im Kontext der Digitalisierung und der Digitalen Transformation in der Fitnessbranche

Qualifikationsziele des Moduls**Digitalisierung in der Fitnessbranche**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Digitalisierung in der Fitnessbranche“ einzuarbeiten.
- sich interdisziplinäre und internationale Themenfelder zwischen Informatik, Wirtschafts-, Verhaltens-, Ernährungs- und Rechtswissenschaften zu erschließen.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung im Bereich der Fitnessbranche im Kontext der Digitalisierung und Digitalen Transformation zu verschriftlichen.
- eigenständig themenrelevante Literatur zu recherchieren und diese strukturiert auszuwerten.
- sich differenziert mit den Chancen und Risiken aus der Digitalisierung und der Digitalisierung für unterschiedliche Stakeholdergruppen in der Fitnessbranche auseinanderzusetzen und eine perspektivenorientierte Bewertung vorzunehmen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sport & Fitness

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Digitalisierung in der Fitnessbranche

Kurscode: DLBFODFB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Digitalisierung in der Fitnessbranche“ erstellen die Studierenden zu einem fachspezifischen Thema eine Seminararbeit und präsentieren ihre Ergebnisse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein interdisziplinäres Thema zwischen Digitalisierung, Digitaler Transformation und der Fitnessbranche in einem internationalen Kontext einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren sowie zu präsentieren. Die Studierenden beschäftigen sich hierbei mit Themenstellungen, die einen hohen interdisziplinären Charakter besitzen, und erschließen sich somit die Möglichkeit, eine differenzierte Untersuchungsperspektive auf einen Themenkreis einzunehmen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Digitalisierung in der Fitnessbranche“ einzuarbeiten.
- sich interdisziplinäre und internationale Themenfelder zwischen Informatik, Wirtschafts-, Verhaltens-, Ernährungs- und Rechtswissenschaften zu erschließen.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung im Bereich der Fitnessbranche im Kontext der Digitalisierung und Digitalen Transformation zu verschriftlichen.
- eigenständig themenrelevante Literatur zu recherchieren und diese strukturiert auszuwerten.
- sich differenziert mit den Chancen und Risiken aus der Digitalisierung und der Digitalisierung für unterschiedliche Stakeholdergruppen in der Fitnessbranche auseinanderzusetzen und eine perspektivenorientierte Bewertung vorzunehmen.

Kursinhalt

1. Digitalisierung und Digitale Transformation in der Fitnessbranche
 - 1.1 Die Digitalisierung des Fitnessmarktes und deren Auswirkungen auf relevante Stakeholdergruppen
 - 1.2 Die Digitale Transformation im Fitnessmarkt und deren Auswirkungen auf relevante Stakeholdergruppen

2. Digitalisierungsfelder im Werbemarkt zur Fitnessbranche
 - 2.1 Grundlagen zum Digitalen Marketing in der Fitnessbranche
 - 2.2 Email-Marketing und -Werbung in der Fitnessbranche
 - 2.3 Social Media-Marketing in der Fitnessbranche
 - 2.4 Influencer-Marketing in der Fitnessbranche
 - 2.5 Die Rolle von Big Data zu Werbezwecken in der Fitnessbranche
3. Digitalisierungsfelder bei Fitnessprodukten
 - 3.1 Smartwatches und Smartphones
 - 3.2 Wearables
 - 3.3 Die Rolle der Cloud in der Fitnessbranche
4. Digitalisierungsfelder bei Fitness- und Ernährungsberatungsdienstleistungen
 - 4.1 Fitnesstraining und Ernährungsberatung via Social Media-Kanäle
 - 4.2 Fitnesstraining und Ernährungsberatung via Apps
 - 4.3 Fitness-, und Ernährungsanalysen auf Grundlage von Big Data und Sport Analytics-Algorithmen
 - 4.4 Individualisierte Fitnesstrainings und individuelle Ernährungsberatung im Zeichen von Big Data und Sport Analytics
5. Datenschutz und Nudging in der Fitnessbranche
 - 5.1 Datenschutz im Kontext der Digitalisierungsentwicklungen in der Fitnessbranche
 - 5.2 Nudging in der Fitness- und Ernährungsbranche

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

- Carbonaro, N./Tognetti, A. (2019): *Wearable Technologies*. MDPI Verlag, Basel.
- Hanschke, I. (2018): *Digitalisierung und Industrie 4.0 - einfach und effektiv. Systematisch und lean die Digitale Transformation meistern*. Carl Hanser Verlag, München.
- Hess, T. (2019): *Digitale Transformation strategisch steuern. Vom Zufallstreffer zum systematischen Vorgehen*. Springer Verlag, Berlin.
- Hunziker, A. (2010): *Spass am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit*. 4. Auflage, SKV, Zürich.
- Miller, T. (2015): *Sports Analytics and Data Science. Winning the Game with Methods and Models*. Pearson Education, London.
- Neugebauer, R. (2018): *Digitalisierung. Schlüsseltechnologien für Wirtschaft und Gesellschaft*. Springer, Berlin.
- Wehrlin, U. (2010): *Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung*. AVM, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

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

Kosten- und Leistungsrechnung

Modulcode: BKLR-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Kosten- und Leistungsrechnung I

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

Kosten- und Leistungsrechnung II

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

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

Kosten- und Leistungsrechnung I

Kurscode: BKLR01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	nein

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur**Pfichtliteratur****Weiterführende Literatur**

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 54 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 18 h	Selbstüberprüfung 18 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 54 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 18 h	Selbstüberprüfung 18 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

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

Kosten- und Leistungsrechnung II

Kurscode: BKLR02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	BKLR01-01

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

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

BKLR02-01

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Modulcode: DLBIHK

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen (DLBIHK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
Studienformat: Berufsbegleitendes Studium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Studiengänge des IUBH-Fernstudiums

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Kurscode: DLBIHK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Fallstudie
--	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

DLBIHK01

4. Semester

Social Media Marketing

Modulcode: DLBECSTM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social Media Marketing)

Kurse im Modul

- Social Media Marketing (DLBMSM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium

Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Social Media Marketings ▪ Social Media Marketing im Gesamt-Marketingmix ▪ Social Media-Landkarte ▪ Social Media im Unternehmen ▪ Social Media-Strategieentwicklung ▪ Word-of-Mouth und virales Marketing ▪ Social Media im Innovationsmanagement ▪ Kollaborationen, Business-Netzwerke und Social Recruiting ▪ Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media ▪ Entwicklungen im Social Media Marketing 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Social Media Marketing</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Media Marketing in den Gesamtmarketing Mix zu integrieren. ▪ eine Social Media Strategie zu entwickeln. ▪ die verschiedenen Social Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten. ▪ Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen. ▪ die global vernetzten Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich erste strategische Entscheidungen zu treffen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für Module im Bereich Online & Social Media Marketing</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>

Social Media Marketing

Kurscode: DLBMSM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen vernetzter Kommunikationsstrategien im Internet um dem Teilnehmer eine erste aktive Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media Marketing zu ermöglichen. Dabei werden die Instrumente des heutigen Social Media-Marketings und deren Kanäle genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Die strategische Positionierung eines Unternehmens im Social Media-Bereich spielt genauso eine zentrale Rolle, wie die Integration von Social Media als zusätzlicher Servicebaustein im grundlegenden Online-Marketing-Gesamtmix. Dieser Kurs lehrt die aktive Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media-Management. Dabei werden die Social-Media-Kanäle, wie Facebook, Instagram, Pinterest u. Ä. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Der Kurs Social Media-Management vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social Media-Strategie für Unternehmen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein. Darüber hinaus geht der Kurs auf die Contenterstellung sowie das Contentmanagement und die Redaktionsplanung ein. Somit umfasst der Kurs alle Social Media-Themen und geht auf diese praxisbezogen ein.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Social Media Marketing in den Gesamtmarketing Mix zu integrieren.
- eine Social Media Strategie zu entwickeln.
- die verschiedenen Social Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- die global vernetzten Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich erste strategische Entscheidungen zu treffen.

Kursinhalt

1. Grundlage des Social Media Marketings
 - 1.1 Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social Media Marketings
 - 1.2 Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social Media Marketing
 - 1.3 Typologie und Aktivitäten von Social Media-Nutzern
 - 1.4 Ziele von Social Media Marketing

2. Social Media Marketing im Gesamt Marketingmix
 - 2.1 Chancen und Risiken durch Social Media
 - 2.2 Die POST-Methode nach Groundswell
 - 2.3 Integration in den klassischen Marketingmix
 - 2.4 Social Media als Service-Kanal
3. Social Media-Landkarte
 - 3.1 Überblick über die Social Media-Landkarte
 - 3.2 Steckbriefe der relevantesten Social Media-Kanäle
 - 3.3 Zielgruppen/Nutzergruppen
4. Social Media im Unternehmen
 - 4.1 Rolle des Social Media Managers im Unternehmen
 - 4.2 Arten von Social Media-Strategien im Unternehmen
 - 4.3 Social Media Governance
5. Social Media-Strategieentwicklung
 - 5.1 Was ist eine Strategie? Definitionen
 - 5.2 Ziele einer Strategie
 - 5.3 Stufen der Social Media-Strategieentwicklung
6. Word-of-Mouth und virales Marketing
 - 6.1 Definition und Funktionsweise von WoM
 - 6.2 Stellenwert von Multiplikatoren und Opinion Leaders
 - 6.3 Erstellung einer WoM-Kampagne und deren Erfolgskontrolle
 - 6.4 Virale Kampagnen und der Social Ripple-Effekt
 - 6.5 Online Reputation Management, Krisenmanagement und PR 2.0
7. Social Media im Innovationsmanagement
 - 7.1 Einführung in Crowdsourcing
 - 7.2 Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Lead User und Social Media Intelligence
 - 7.3 Social Media als Instrument der qualitativen Marktforschung
8. Kollaborationen, Business-Netzwerke und Social Recruiting
 - 8.1 Arten und Funktionsweise von Business-Netzwerken
 - 8.2 Möglichkeit der Integration von Social Business Networking anhand von XING
 - 8.3 Social Media Recruiting

9. Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
 - 9.1 Gesetzlicher Rahmen von Social Media
 - 9.2 User Generated Content
 - 9.3 Social Media Guidelines
 - 9.4 Der „Like Button“ – Rechtliche Bedingungen zu Social Ads

10. Entwicklungen im Social Media Marketing
 - 10.1 Sozialer Wandel – neue Formen des Konsums
 - 10.2 Social Products, Brands und Social Commerce
 - 10.3 Open Leadership – Umgang mit Kontrollverlust

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

- Grabs, A. (2011): Follow me! Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Galileo Computing, Bonn.
- Heymann-Reder, D. (2011): Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. Addison-Wesley, Bonn.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

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

DLBMSM02

Customer Relationship Management

Modulcode: DLBCRM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Customer Relationship Management)

Kurse im Modul

- Customer Relationship Management (DLBCRM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Theoretische Erklärungsansätze des CRM
- Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
- Kundenzufriedenheit und -loyalität
- Kundenbindungsmanagement
- Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
- Strategien und Instrumente des CRM
- Implementierung und Controlling von CRM

Qualifikationsziele des Moduls

Customer Relationship Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des Customer Relationship Managements darzustellen.
- die ökonomische Steuerung von Kundenbeziehungen zu analysieren.
- das Konstrukt des Kundenlebens- bzw. Kundenbeziehungszyklus und dessen Implikationen für die Anwendung des CRM-Instrumentariums zu erklären.
- die Kundenzufriedenheit und -loyalität einzuordnen und zu messen und damit die Wirkungskette der Kundenbindung und deren Beitrag zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens darzustellen.
- die Entwicklung, Planung und Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen umzusetzen.
- Kunden nach ihrem Kundenwert zu klassifizieren und eine effiziente Allokation von Ressourcen zur Schaffung von profitablen Kundenbeziehungen zu managen.
- alternative Strategien und Instrumente des CRM zu erläutern und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Customer Relationship Management

Kurscode: DLBCRM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Customer Relationship Management gilt als zentrales und überaus bedeutsames Konzept des Marketingmanagements zur optimalen Gestaltung von Kundenbeziehungen. Sämtliche Prozesse eines Unternehmens sollten konsequent und nachhaltig auf den Kunden und seine Bedürfnisse ausgerichtet sein. Dieses grundlegende Verständnis sowie ein breiter Überblick über das Themengebiet CRM werden den Studierenden in diesem Kurs vermittelt. Neben den theoretischen Grundlagen der Kundenbeziehung geht es um den Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus, Kundenzufriedenheit und -loyalität, das Kundenbindungsmanagement sowie den Kundenwert und das Kunden-portfoliomanagement. Die praktische Anwendung thematisiert der Kurs bei der Darstellung der vielfältigen Strategien und Instrumente des CRM und auch bei der konkreten Implementierung und dem Controlling des CRM.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des Customer Relationship Managements darzustellen.
- die ökonomische Steuerung von Kundenbeziehungen zu analysieren.
- das Konstrukt des Kundenlebens- bzw. Kundenbeziehungszyklus und dessen Implikationen für die Anwendung des CRM-Instrumentariums zu erklären.
- die Kundenzufriedenheit und -loyalität einzuordnen und zu messen und damit die Wirkungskette der Kundenbindung und deren Beitrag zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens darzustellen.
- die Entwicklung, Planung und Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen umzusetzen.
- Kunden nach ihrem Kundenwert zu klassifizieren und eine effiziente Allokation von Ressourcen zur Schaffung von profitablen Kundenbeziehungen zu managen.
- alternative Strategien und Instrumente des CRM zu erläutern und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des CRM
2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus

4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
5. Kundenbindungsmanagement
6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
7. Strategien und Instrumente des CRM
8. Implementierung und Controlling von CRM

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Alt, R. / Reinhold, O. (2017): Social Customer Relationship Management. Grundlagen, Anwendungen und Technologien. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2016): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. Franz Vahlen, München.
- Bruhn, M. (2016): Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). dtv Verlagsgesellschaft, München.
- Bruhn, M. / Homburg, C. (Hrsg.) (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement – Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 9. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Günter, B. / Helm, S. (Hrsg.) (2017): Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung. 4. Aufl., Springer, Wiesbaden.
- Hippner, H. / Hubrich, B. / Wilde, K. (Hrsg.) (2011): Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Homburg, Ch. (2016): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 9. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Müller, C.R. (2015): Customer Relationship Management (CRM) in der Praxis. Begriffe, Grundlagen, Verfahren - Von Analyse bis Zufriedenheit. Selbstverlag, ohne Ort.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement

Modulcode: DLBLONQM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. René Schmidpeter (Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement)

Kurse im Modul

- Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement (DLBLONQM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der Nachhaltigkeit
- Nachhaltigkeit in drei Dimensionen
- Nachhaltigkeit in der Praxis
- 4 Werkzeuge und Methoden des Nachhaltigkeitsmanagements
- Qualität von Produkten, Prozessen und Dienstleistungen
- Verfahren, Methoden und Qualitätswerkzeuge
- Qualitätsmanagementsysteme

Qualifikationsziele des Moduls**Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Prinzipien der Nachhaltigkeit und des Qualitätsmanagements und die Bedeutung für Unternehmen und Gesellschaft zu kennen.
- Vorgehensweisen und Instrumentarien zu kennen, um Nachhaltigkeits- und Qualitätskonzepte in der Praxis umsetzen zu können.
- auf der Basis der Inhalte der Lehrveranstaltungen sowie unter Hinzuziehung ergänzender wissenschaftlicher Literatur das gesamte Themenfeld wissenschaftlich einzu ordnen, in Beziehung zueinander zu setzen und mit Blick auf die Bedeutung für die Praxis bewerten zu können.
- das Themenfeld Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement vor dem Hintergrund unternehmerischer Verantwortung reflektieren zu können.
- Methoden und Anwendungen für die Realisierung von Nachhaltigkeitskonzepten unter Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte zu kennen und professionell in der Praxis anwenden sowie zur Erarbeitung von an Nachhaltigkeitskriterien orientierten Problemlösungen einsetzen zu können.
- Verfahren und Instrumente des Qualitätsmanagements in der Praxis anwenden zu können.
- die erarbeiteten Lösungsansätze argumentativ fundiert und nachvollziehbar darstellen zu können. Die Studierenden können die Rolle nachhaltig wirtschaftender Unternehmen und Einrichtungen insbesondere auch aus der Systemperspektive beurteilen.
- die gesetzlichen und normativen Rahmenbedingungen für das Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement zu kennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement

Kurscode: DLBLONQM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die Grundlagen und die betrieblichen Konzepte des Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagements kennen und können fundiert an der Umsetzung in der Praxis mitarbeiten. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Qualität als unternehmerische Aufgabe wird u.a. unter dem Gesichtspunkt der persönlichen, unternehmerischen und gesellschaftlichen Verantwortung diskutiert. Methoden und Systeme der Umsetzung in Unternehmen werden vorgestellt und kritisch hinterfragt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Prinzipien der Nachhaltigkeit und des Qualitätsmanagements und die Bedeutung für Unternehmen und Gesellschaft zu kennen.
- Vorgehensweisen und Instrumentarien zu kennen, um Nachhaltigkeits- und Qualitätskonzepte in der Praxis umsetzen zu können.
- auf der Basis der Inhalte der Lehrveranstaltungen sowie unter Hinzuziehung ergänzender wissenschaftlicher Literatur das gesamte Themenfeld wissenschaftlich einzu ordnen, in Beziehung zueinander zu setzen und mit Blick auf die Bedeutung für die Praxis bewerten zu können.
- das Themenfeld Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement vor dem Hintergrund unternehmerischer Verantwortung reflektieren zu können.
- Methoden und Anwendungen für die Realisierung von Nachhaltigkeitskonzepten unter Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte zu kennen und professionell in der Praxis anwenden sowie zur Erarbeitung von an Nachhaltigkeitskriterien orientierten Problemlösungen einsetzen zu können.
- Verfahren und Instrumente des Qualitätsmanagements in der Praxis anwenden zu können.
- die erarbeiteten Lösungsansätze argumentativ fundiert und nachvollziehbar darstellen zu können. Die Studierenden können die Rolle nachhaltig wirtschaftender Unternehmen und Einrichtungen insbesondere auch aus der Systemperspektive beurteilen.
- die gesetzlichen und normativen Rahmenbedingungen für das Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement zu kennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Nachhaltigkeit
 - 1.1 Grundlegendes Verständnis und Definitionen
 - 1.2 Ethische Aspekte und gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen
 - 1.3 Lernen von der Natur: Vorbild für Wirtschaftsprozesse
2. Nachhaltigkeit in drei Dimensionen
 - 2.1 Historische Entwicklungen
 - 2.2 Entwicklungen in der natürlichen Umwelt
 - 2.3 Wirtschaftliche Trends
 - 2.4 Soziale Entwicklungen und gesellschaftliches Umfeld
3. Nachhaltigkeit in der Praxis
 - 3.1 Politik und Staat
 - 3.2 Unternehmen
 - 3.3 Zivilgesellschaft
4. Werkzeuge und Methoden des Nachhaltigkeitsmanagements
 - 4.1 System Dynamics und Technikbewertungen
 - 4.2 Umweltrecht
 - 4.3 Nachhaltigkeits- und Umweltmanagementsysteme
 - 4.4 Ökobilanz und CO₂-Fußabdruck
5. Qualität von Produkten, Prozessen und Dienstleistungen
 - 5.1 Definitionen und Begriffe
 - 5.2 Entwicklungen und Trends
 - 5.3 Besonderheiten und Dienstleistungsqualität
 - 5.4 Metriken und Kennzahlensysteme
6. Verfahren, Methoden und Qualitätswerkzeuge
 - 6.1 Kontinuierliche Verbesserung
 - 6.2 Fehlermöglichkeits- und -einflussanalyse (FMEA)
 - 6.3 Q - die sieben Qualitätswerkzeuge
 - 6.4 Audits und Zertifizierungen
7. Qualitätsmanagementsysteme
 - 7.1 Qualitätsmanagement nach DIN EN ISO 9000ff
 - 7.2 Total Quality Management

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

- Arbeitskreis Nachhaltigkeit der Logistik-Initiative Hamburg (Hrsg.) (2010): Leitfaden Nachhaltigkeit in der Logistik. Anforderungen, Umsetzung in die Praxis, Beispiele. (URL: <http://www.hamburg-logistik.net/services-und-publikationen/publikationen/leitfaeden/nachhaltigkeit-in-der-logistik/> [letzter Zugriff: 17.02.2017]).
- Baumast, A./Pape, J. (Hrsg.) (2013): Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement. UTB Stuttgart.
- Blüchel, K. G./Sieger, H. (Hrsg.) (2009): Krisenmanagerin Natur. Was Wirtschaft und Gesellschaft vom erfolgreichsten Unternehmen aller Zeiten lernen können. DWC Medien, München.
- Brunner, F. J. (2010): Qualität im Service. Wege zur besseren Dienstleistung. Hanser.
- Brunner, F. J./Wagner, K. W. (2016): Qualitätsmanagement. Leitfaden für Studium und Praxis. Hanser, München.
- Crane, A./Matten, D. (2016): Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization. 4. Auflage, Oxford University Press, Oxford.
- Heinrichs, H./Michelsen, G. (Hrsg.) (2014): Nachhaltigkeitswissenschaften. Berlin, Heidelberg.
- Kamiske, G. F. (Hrsg.) (2015): Handbuch QM-Methoden. Die richtige Methode auswählen und erfolgreich umsetzen. 3. Auflage, Hanser, München.
- Malik, F. (2015): Strategie des Managements komplexer Systeme. Ein Beitrag zur Management-Kybernetik evolutionärer Systeme. 11. Auflage, Haupt, Bern et al.
- McKinnon, A. et al. (Hrsg.) (2010): Green Logistics. Improving the environmental sustainability of logistics. Kogan Page, London/Philadelphia/Neu Dehli.
- Meadows, D H./Randers, J./Meadows, D. L. (2009): Grenzen des Wachstums. Das 30 Jahre Update. Signal zum Kurswechsel. 3. Auflage, Hirzel, Stuttgart.
- Schaltegger, S./Petersen, H./Burritt, R. (2003): An introduction to corporate environmental management. Striving for sustainability. Sheffield, England.
- Weizsäcker, E. U. v./Hargroves, K./Smith, M. (2010): Faktor Fünf. Die Formel für Nachhaltiges Wachstum. Droemer, München.
- Welge, M. K./Al-Laham, A. (2012): Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

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

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input checked="" type="checkbox"/> Podcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	

DLBLONQM01

Digital and Mobile Campaigns

Modulcode: DLBDBDMC

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Digital and Mobile Campaigns)

Kurse im Modul

- Digital and Mobile Campaigns (DLBDBDMC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- digitales Kampagnenmanagement
- Kampagnenplanung
- mobiles Marketing
- Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Digital and Mobile Campaigns</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen. ▪ Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen. ▪ Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen. ▪ Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären. ▪ die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich E-Commerce</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Digital and Mobile Campaigns

Kurscode: DLBDBDMC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zielseiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.

Kursinhalt

1. Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen
 - 1.1 Die übergeordnete Marketingstrategie
 - 1.2 Die Marketingplanung
 - 1.3 Die Integration von Offline und Online Elementen
2. Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie
 - 2.1 Die Online Marktanalyse
 - 2.2 Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
 - 2.3 Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
 - 2.4 Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie

3. Charakteristika Digitaler Medien und Technologien
 - 3.1 Von Push zu Pull
 - 3.2 Vom Monolog zum Dialog
 - 3.3 One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
 - 3.4 Digitales Branding
4. Digitale Medien und Kanäle
 - 4.1 SEO, SEA und e-PR
 - 4.2 Content und Affiliate Marketing
 - 4.3 Interaktive Display Werbung
 - 4.4 Email Marketing und Mobile Text Messaging
 - 4.5 Social, Influencer und virales Marketing
5. Die Kampagnenplanung
 - 5.1 Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
 - 5.2 Kampagnen Automation
 - 5.3 Der automatisierte Mediahandel - Realtime-Bidding (RTB)
 - 5.4 Der Medien-Mix
6. Online Customer Experience
 - 6.1 Website Design
 - 6.2 Anforderungen an die Website oder App
 - 6.3 Rechtliche Rahmenbedingungen
7. Besonderheiten mobiler Kampagnen
 - 7.1 SMS, QR Codes und Bluetooth
 - 7.2 Location based advertising
 - 7.3 Location based services
 - 7.4 Responsive Design
8. Erfolgsmessung, -kontrolle und Verbesserung von Kampagnen
 - 8.1 Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
 - 8.2 Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
 - 8.3 Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
 - 8.4 Kampagnen-Optimierung

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

- Brüchner, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen. Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2016): Digital marketing. 6. Auflage, Pearson, Harlow.
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing. A practitioner guide. Opresnik management guides. 2. Auflage, Opresnik Management Consulting, Lübeck.
- Kingsnorth, S. (2016): Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. 1. Auflage, Kogan Page, London.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017:) Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus, Frankfurt.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnenführung. Von der Idee über die mediale Umsetzung bis zur Evaluierung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rieber D. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler, Wiesbaden.
- Rodgers, S./Thorson, E. (Eds.) (2017): Digital advertising. Theory and research. 3. Auflage, Routledge, London.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. Auflage, Kogan Page, London.
- Scholz, H. (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Smith, P.R./Chaffey, D. (2017): Digital marketing excellence. Planning and optimizing your online marketing. 5. Auflage, Routledge, Taylor & Francis Group, London.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

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

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

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

DLBDBDMC01

Franchise-Systeme

Modulcode: DLBFOFS

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Tim Herberger (Franchise-Systeme)

Kurse im Modul

- Franchise-Systeme (DLBFOFS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Franchisings
- Elemente des Franchise-Systems
- Vor- und Nachteile von Franchising
- Franchising in der Praxis
- Praktische Relevanz des Franchisings in ausgewählten Branchen

Qualifikationsziele des Moduls**Franchise-Systeme**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Franchisemarkt in Deutschland zu beschreiben.
- eigene Ideen mit Hilfe von Businessplänen zielgerichtet zu initiieren.
- den Weg zum eigenen Franchiseprodukt theoretisch fundiert in die Praxis umzusetzen.
- die beiden Perspektiven des Franchisegebers und -nehmers zu erläutern.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sport & Fitness

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Franchise-Systeme

Kurscode: DLBFOFS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Franchise Systeme“ erstellen die Studierenden zu einem ausgewählten praktischen Thema eine Fallstudie und präsentieren ihre Ergebnisse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in das Themengebiet des Franchisings und allen Ausprägungen einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu präsentieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Franchisemarkt in Deutschland zu beschreiben.
- eigene Ideen mit Hilfe von Businessplänen zielgerichtet zu initiieren.
- den Weg zum eigenen Franchiseprodukt theoretisch fundiert in die Praxis umzusetzen.
- die beiden Perspektiven des Franchisegebers und -nehmers zu erläutern.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Franchisings
 - 1.1 Definition von Franchising
 - 1.2 Historische Entwicklung des Franchisings
2. Elemente des Franchise-Systems
 - 2.1 Franchisegeber
 - 2.2 Franchisenehmer
 - 2.3 Kunden
 - 2.4 Interaktion der Elemente
3. Vor- und Nachteile von Franchising
 - 3.1 Aus Sicht des Franchisegebers
 - 3.2 Aus Sicht des Franchisenehmers

4. Franchising in der Praxis
 - 4.1 Ausgewählte Franchisemodelle
 - 4.2 Entwicklung des Franchisemarktes
 - 4.3 Franchisevertrag
 - 4.4 Gründung eines Franchiseunternehmens
5. Praktische Relevanz des Franchisings in ausgewählten Branchen
 - 5.1 Ausgewählte Beispiele in ausgewählten Branchen
 - 5.2 Die Zukunft des Franchisings in ausgewählten Branchen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Belonne, V./Matla, T. (2010): Praxisbuch Franchising. Konzeptaufbau und Markenführung. Mi-Wirtschaftsbuch, München.
- Brinkel, G. (2015): Erfolgreiches Franchise-System-Management. Eine empirische Untersuchung anhand der deutschen Franchise-Wirtschaft. Springer, Wiesbaden.
- Martius, W. (2018): Erfolgreiche Rekrutierung von Franchisenehmern. Wie Sie Engpässe in der Akquise überwinden und die richtigen Partner auswählen. Springer, Wiesbaden.
- Nagl, A. (2018): Der Businessplan. Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen. Springer, Wiesbaden.
- Riedl, H./Niklas, M. (2017): Der Franchisevertrag. Fallstricke, Hilfestellungen und Organisationen. Springer, Wiesbaden.
- Riedl, H. (2018): Praxisleitfaden Franchising. Strategien und Werkzeuge für Franchisegeber und -nehmer. Springer, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 11 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 51 h

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

DLBFOFS01

Leadership 4.0

Modulcode: DLBWPLS

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Leadership 4.0)

Kurse im Modul

- Leadership 4.0 (DLBWPLS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Leadership 4.0**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Leadership 4.0

Kurscode: DLBWPLS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

DLBWPLS01

5. Semester

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Modulcode: DLGWBM1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefanie André (Betriebliches Gesundheitsmanagement)

Kurse im Modul

- Betriebliches Gesundheitsmanagement (DLGWBM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in das BGM
- Analysemethoden im BGM
- Methoden zur Umsetzung des BGM
- BGM als Mittel zur Erhöhung der Arbeitgeberattraktivität
- Kosten-Nutzen-Analysen von BGM-Maßnahmen
- Modell des integrierten Gesundheitsmanagements

Qualifikationsziele des Moduls

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aus den strategischen Zielen des Unternehmens Ziele für das BGM abzuleiten.
- Handlungsfelder und Zielkriterien festzulegen.
- das BGM als ganzheitliches System zu sehen.
- Strukturen zu schaffen, um den Deming-Kreis im Bereich des BGM zu realisieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Gesundheitsmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Kurscode: DLGWBM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der beständige Wandel der Arbeitswelt, Rationalisierungserfordernisse, organisatorische Veränderungen sowie steigende Arbeitsanforderungen verändern unsere Arbeitswelt und Erwartungen, die an die Beschäftigten gestellt werden. Lebenslanges Lernen ist längst ein Muss für alle Beteiligten. Parallel dazu werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter immer älter, Patchwork-Berufsbiografien häufiger. Diese Entwicklungen führen zur Überforderung von Beschäftigten und Führungskräften mit Folgen für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. Dieser Kurs soll die Möglichkeiten des betrieblichen Gesundheitsmanagements in Organisationen beleuchten und Möglichkeiten und Grenzen der Implementierung aufzeigen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aus den strategischen Zielen des Unternehmens Ziele für das BGM abzuleiten.
- Handlungsfelder und Zielkriterien festzulegen.
- das BGM als ganzheitliches System zu sehen.
- Strukturen zu schaffen, um den Deming-Kreis im Bereich des BGM zu realisieren.

Kursinhalt

1. Einführung in das Betriebliche Gesundheitsmanagement
 - 1.1 Ausgangslage: Demografischer Wandel
 - 1.2 Ausgangslage: Wandel in der Arbeitswelt
 - 1.3 Ausgangslage: Wandel im Gesundheitsbereich
 - 1.4 Bedarf an und Gründe für BGM
 - 1.5 BGF oder BGM?
 - 1.6 Beteiligte und Nutznießer
 - 1.7 Ziele des BGM
 - 1.8 BGM-Prinzipien
 - 1.9 Zentrale Handlungsfelder des BGM
 - 1.10 Nachteile, Stolpersteine und Grenzen des BGM
2. Analysemethoden im BGM
 - 2.1 Allgemeines
 - 2.2 Betriebliche Gesundheitsberichterstattung

3. Methoden zur Umsetzung des BGM
 - 3.1 Allgemeines
 - 3.2 Betriebspolitische Voraussetzungen
 - 3.3 Strukturelle Rahmenbedingungen
 - 3.4 Durchführung der Kernprozesse
4. BGM als Mittel zur Erhöhung der Arbeitgeberattraktivität
 - 4.1 Wozu Mitarbeiterbindung?
 - 4.2 Komponenten der Mitarbeiterbindung
 - 4.3 Berücksichtigung der Komponenten bei der Mitarbeiterbindung
 - 4.4 Erfolgreiche Mitarbeiterbindungsstrategien
 - 4.5 Konkrete Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung
 - 4.6 Mitarbeiterbindung und Kostenersparnis
 - 4.7 Employer Branding – die Marke „Arbeitgeber“
5. Kosten-Nutzen-Analysen von BGM-Maßnahmen
 - 5.1 Lohnt sich BGM finanziell?
 - 5.2 Kosten von Gesundheit
 - 5.3 Kennzahlenentwicklung
 - 5.4 Return on Investment (ROI)
6. Modell des integrierten Gesundheitsmanagements
 - 6.1 Was ist das Modell des integrierten Gesundheitsmanagements?
 - 6.2 Praxisbezug

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

- Booz & Co (2011): Vorteil Vorsorge. Die Rolle der betrieblichen Gesundheitsvorsorge für die Zukunftsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Deutschland. (URL: https://www.felix-burdastiftung.de/sites/default/files/documents/Studie_FBS_Booz_Vorteil_Vorsorge_2011.pdf [letzter Zugriff: 10.12.2017]).
- Borgetto, B. (2010): Soziale Beziehungen und Gesundheit. In: Badura, B./Walter, U./Hehlmann, T. (Hrsg.): Betriebliche Gesundheitspolitik. Der Weg zur gesunden Organisation. 2. Auflage, Springer, Heidelberg / Dordrecht / London / New York.
- Burisch, M. (2010): Das Burnout-Syndrom. Theorie der inneren Erschöpfung. Zahlreiche Fallbeispiele. Hilfen zur Selbsthilfe. 4. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Ducki, A. / Geiling, U. (2010): Work-Life-Balance. In: Badura, B. / Walter, U. / Hehlmann, T. (Hrsg.): Betriebliche Gesundheitspolitik. Der Weg zur gesunden Organisation. 2. Auflage, Springer, Heidelberg / Dordrecht / London / New York.
- Esslinger, A. S./Emmert, M./Schöffski, O. (Hrsg.) (2010): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Mit gesunden Mitarbeitern zu unternehmerischem Erfolg. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- GKV Spitzenverband (2010): Leitfaden Prävention. Handlungsfelder und Kriterien des GKV-Spitzenverbandes zur Umsetzung von §§ 20 und 20a SGB V vom 21. Juni 2000 in der Fassung vom 27. August 2010. (URL: https://www.gkv-spitzenverband.de/krankenversicherung/praevention_selbsthilfe_beratung/praevention_und_bgf/leitfaden_praevention/leitfaden_praevention.jsp [letzter Zugriff: 20.11.2017]).
- Hansen, V. (2012): Bedeutung und Grenzen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM). GETUP-Kongress, Essen 20.12.2012.
- INQA (Initiative Neue Qualität der Arbeit) (2010): Der Leitfaden zum Screening Gesundes Arbeiten (SGA). Physische und psychische Gefährdungen erkennen – gesünder arbeiten! 2. Auflage, Berlin. (URL: https://www.inqa.de/SharedDocs/PDFs/DE/Publikationen/leitfaden-screening-gesundes-arbeiten-sga.pdf?__blob=publicationFile [letzter Zugriff: 10.12.2017]).
- Kuhn, J. (2012): Daten und ihre Vermittlung: Anforderungen an die Betriebliche Gesundheitsberichterstattung. In: Faller, G. (Hrsg.): Lehrbuch Betriebliche Gesundheitsförderung. 2. Auflage, Verlag Hans Huber, Bern.
- Singer, S./Neumann, A. (2010): Beweggründe für ein Betriebliches Gesundheitsmanagement und seine Integration. In: Esslinger, A. S./Emmert, M./Schöffski, O. (Hrsg.): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Mit gesunden Mitarbeitern zum gesundheitlichen Erfolg. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Investition und Finanzierung

Modulcode: DLBLOFUI-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Investition und Finanzierung)

Kurse im Modul

- Investition und Finanzierung (DLBLOFUI01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Investition und Finanzierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Investition und Finanzierung

Kurscode: DLBLOFUI01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Seminar: Aktuelle Themen und Trends in der Fitnessbranche

Modulcode: DLBFOSATTF

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Aktuelle Themen und Trends in der Fitnessbranche)

Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen und Trends in der Fitnessbranche (DLBFOSATTF01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar behandelt aktuelle Themen aus der Fitnessbranche und adressiert in diesem Kontext aktuelle Entwicklungen, die zudem einen sehr interdisziplinären Charakter aufweisen. Zudem wird durch den hohen Praxisgehalt der Seminararbeit und deren erzielter Ergebnisse ein hoher Anwendungsbezug ermöglicht. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls**Seminar: Aktuelle Themen und Trends in der Fitnessbranche**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus der Fitnessbranche einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- den interdisziplinären Charakter der Fitnessbranche und damit assoziierter Wissenschaftsdisziplinen zu verstehen und hieraus Entwicklungen und Trends zu identifizieren.
- im Rahmen einer Themenstellung eine konkrete Problemstellung zu adressieren und diese im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit perspektivenorientiert zu analysieren und konkrete Handlungsempfehlungen perspektivenabhängig zu geben.
- Chancen und Risiken, die sich durch aktuelle Entwicklungen in der Fitnessbranche und damit assoziierter Märkte für unterschiedliche Stakeholder ergeben, praxisnah zu antizipieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sport & Fitness

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Seminar: Aktuelle Themen und Trends in der Fitnessbranche

Kurscode: DLBFOSATTF01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Aktuelle Themen und Trends in der Fitnessbranche“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit und präsentieren ihre Ergebnisse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein Thema aus der Fitnessbranche einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu präsentieren. Hierbei zeigen die Studierenden Chancen und Risiken im Kontext aktueller praxisrelevanter Entwicklungen in der Fitnessbranche für unterschiedliche Stakeholder auf und geben auf Grundlage einer differenzierten Analyse konkrete perspektivenindividuelle Handlungsempfehlungen. Die Studierenden würdigen im Rahmen ihrer Bearbeitung zudem den hohen interdisziplinären Bezug der Fitnessbranche zu anderen Wissenschaften (u.a. Wirtschafts- und Ernährungswissenschaften).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus der Fitnessbranche einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- den interdisziplinären Charakter der Fitnessbranche und damit assoziierter Wissenschaftsdisziplinen zu verstehen und hieraus Entwicklungen und Trends zu identifizieren.
- im Rahmen einer Themenstellung eine konkrete Problemstellung zu adressieren und diese im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit perspektivenorientiert zu analysieren und konkrete Handlungsempfehlungen perspektivenabhängig zu geben.
- Chancen und Risiken, die sich durch aktuelle Entwicklungen in der Fitnessbranche und damit assoziierter Märkte für unterschiedliche Stakeholder ergeben, praxisnah zu antizipieren.

Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen und Trends der Fitnessbranche. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen und die Inhalte der schriftlichen Ausarbeitung präsentieren. In den einzelnen Themenstellungen für die Seminararbeit wird eine konkrete Problemstellung aus einem Themenbereich und/oder einer

konkreten Trendentwicklung im Kontext der Fitnessbranche adressiert und von den Studierenden perspektivenorientiert analysiert, bewertet und mögliche Handlungsempfehlungen abschließend gegeben.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Baechle, T./Earle, R. (2008): Essentials of strength training and conditioning. 3. Auflage, Human Kinetics, Champaign.
- Carbonaro, N./Tognetti, A. (2019): Wearable Technologies. MDPI Verlag, Basel.
- Heyward, V./Wagner, D. (2004): Applied body composition assessment. 2. Auflage, Human Kinetics, Champaign.
- Hunziker, A. W. (2010): Spass am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, SKV, Zürich.
- Middelkamp, J./Ruttgers, H. (2017): Customer Engagement and Experience in the Fitness Sector. BlackBoxPublishers, Hertogenbosch.
- Miller, T. (2015): Sports Analytics and Data Science. Winning the Game with Methods and Models. Pearson Education, London.
- Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

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

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

DLBFOSATTF01

Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLBLODB

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle)

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLBLODB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Berufsbegleitendes Studium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Bedeutung, Genese und Definition des Begriffs „digitales Geschäftsmodell“
- Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Muster digitaler Geschäftsmodelle
- Digitale Business-Modelle und Business-Plan

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLBLODB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ein Business-Modell ist die Beschreibung der Logik wie ein Unternehmen Wert generiert, liefert und sichert. Die fortschreitende Digitalisierung vieler Prozesse, Produkte und Dienstleistungen hat in den letzten Jahren eine Vielzahl an Innovationen im Bereich der Business-Modelle ermöglicht. Die Darstellung, die zugrundeliegenden Muster und die wesentlichen Einflussfaktoren dieser digitalen Geschäftsmodelle sind Gegenstand dieses Kurses. Ausgehend von einer allgemeinen Definition des Konzeptes Business-Modell wird ein System zur Beschreibung der wesentlichen Faktoren eines Business-Modells entwickelt. Eine Übersicht über die historische Entwicklung von wichtigen Business-Modellen und insbesondere den Einfluss der Digitalisierung auf neuere Business-Modelle erlaubt eine Einordnung des Konzeptes und ein Verständnis für die Rahmenbedingungen. Sodann werden die wichtigsten alternativen digitalen Geschäftsmodelle der letzten Jahre systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Abschließend wird dargestellt, welche Rolle das Business-Modell im Rahmen der Erstellung eines Business-Planes spielt. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

Kursinhalt

1. Bedeutung, Genese und Definitionen des Begriffs "digitales Geschäftsmodell"
 - 1.1 Ziele und Funktionen digitaler Geschäftsmodelle
 - 1.2 Geschäftsmodell – Genese des Begriffs und Bedeutung in der digitalen Ökonomie
 - 1.3 Definition Geschäftsmodell und digitales Geschäftsmodell
 - 1.4 Abgrenzung zu anderen Terminologien der digitalen Ökonomie

2. Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
 - 2.1 Wertkette
 - 2.2 Wertschöpfungsketten
 - 2.3 Dominante Logik
 - 2.4 Erlösmodell
 - 2.5 Unique Selling Proposition
 - 2.6 Transaktion
 - 2.7 Produkt- oder Leistungsangebot
3. Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
 - 3.1 Business Model Canvas
 - 3.2 St. Galler Business Model Navigator
 - 3.3 DVC Framework
4. Muster digitaler Geschäftsmodelle
 - 4.1 Long Tail
 - 4.2 Multi-sided-Muster
 - 4.3 Free und Freemium
 - 4.4 OPEN-API-Muster
5. Digitale Business-Modelle und Business-Plan
 - 5.1 Integration des Business-Modells in den Business-Plan
 - 5.2 Firmenpositionierung und das digitale Business-Modell
 - 5.3 Digitale Business-Modelle als Innovationstreiber für die Entwicklung neuer Unternehmen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brynjolfsson, E./Hu, Yu J./Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches. Anatomy of the Long Tail. In: MIT Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2010): Business Modell Generation. Wiley, Hoboken (NJ).

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Fitnessprodukte und -Lifestyle

Modulcode: DLBFOWFPL

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fitnessprodukte und Fitnessmarken) / N.N. (Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion)

Kurse im Modul

- Fitnessprodukte und Fitnessmarken (DLBFOWFPL01)
- Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion (DLBFOWFPL02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Fitnessprodukte und Fitnessmarken

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Fitnessprodukte und Fitnessmarken

- Abgrenzung der Begriffe Fitnessprodukte und deren assoziierte Dienstleistungen
- Fitnessprodukte und deren Vertrieb
- Dienstleistungen im Kontext von Fitnessprodukten und deren Vertrieb
- Markenführung im Kontext der Fitnessbranche
- Die Rolle von Marken im Sponsoring

Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion

Im Rahmen des Seminars „Fitness-Lifestyle and -Fashion“ setzen sich die Studierenden mit einem Fachthema aus den Bereichen Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion auseinander. Hierbei gilt es, Chancen und Risiken im Kontext aktueller praxisrelevanter Entwicklungen in den genannten Themengebieten für unterschiedliche Stakeholder aufzuzeigen und auf Grundlage differenzierter Analysen konkrete Handlungsempfehlungen in Abhängigkeit relevanter Untersuchungsperspektiven zu geben.

Qualifikationsziele des Moduls**Fitnessprodukte und Fitnessmarken**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig und reflektiert mit Produkten und Produktentwicklungen in der Fitnessbranche sowie assoziierten Dienstleistungen zu beschäftigen und diese zu segmentieren.
- ein tiefgehendes Verständnis für die Symbiose zwischen Fitnessprodukten und assoziierten Dienstleistungen sowie deren gemeinsamen Vertrieb zu entwickeln und anzuwenden.
- Produkt- und Dienstleistungsinnovationen sowie deren Kombination (insb. im Kontext der IT-Basierung) auf deren Erfolgswahrscheinlichkeit im Fitnessmarkt hin zu untersuchen.
- die Bedeutung des Markenmanagements in der Fitnessbranche zu erfassen und Fitnessmarken sowie das Fitness-Branding grundlegend zu entwerfen und als Marketinginstrument einzusetzen.
- sich grundlegend mit dem Lebenszyklus von Fitnessmarken und deren Bewertung zu beschäftigen sowie diese im unternehmerischen Handeln in der Fitnessbranche zu berücksichtigen.

Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- den interdisziplinären Charakter der Themenfelder Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion und damit assoziierter Wissenschaftsdisziplinen zu verstehen und hieraus Entwicklungen und Trends zu identifizieren.
- im Rahmen einer Fragestellung aktuelle Themen- und Problemstellungen zu adressieren und diese im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit perspektivenorientiert zu analysieren und konkrete Handlungsempfehlungen perspektivenindividuell zu geben.
- unternehmerische Chancen und Risiken, die sich durch aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion für unterschiedliche Stakeholder ergeben, praxisnah zu antizipieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Sport & Fitness auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Fitnessprodukte und Fitnessmarken

Kurscode: DLBFOWFPL01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Fitnessprodukte und Fitnessmarken liefert den Studierenden zunächst wesentliche Grundlagen zur Abgrenzung der Begrifflichkeiten Fitnessbranche, Fitnessprodukte sowie assoziierter Dienstleistungen und Fitnessmarken. Studierende erlangen einen breiten Überblick über verschiedene Fitnessprodukte mit besonderem Fokus auf Fitnessgeräte, funktionale Fitnessbekleidung, Fitnessprodukte mit starkem IT-Bezug sowie Nahrungsergänzungsprodukte. Hierbei werden auch konkret Vertriebsmöglichkeiten der genannten Produktkategorien diskutiert und dem Studierenden praxisnah verdeutlicht. Im Zusammenhang mit den im Fitnessmarkt angebotenen Produkten stehen oftmals auch assoziierte Dienstleistungen, die ebenfalls im Kurs inhaltlich detailliert gewürdigt werden. Hierbei stehen insbesondere die Dienstleistungsangebote und der Vertrieb von Trainings- und Ernährungsberatung sowie die Beratung im Rahmen der Nutzung von Fitnessgeräten im Mittelpunkt der Erläuterungen. Der Kurs beschäftigt sich ferner mit der hohen Relevanz des Markenaufbaus und Markenmanagements in der Fitnessbranche. Hierbei werden einzelne Markenbildungsfaktoren herausgearbeitet, die Reputation und der Lebenszyklus von Marken diskutiert sowie deren Bewertung erläutert. Abschließend wird der Zusammenhang zwischen Marken und Sponsoring im Kontext des Marketings näher dargelegt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig und reflektiert mit Produkten und Produktentwicklungen in der Fitnessbranche sowie assoziierten Dienstleistungen zu beschäftigen und diese zu segmentieren.
- ein tiefgehendes Verständnis für die Symbiose zwischen Fitnessprodukten und assoziierten Dienstleistungen sowie deren gemeinsamen Vertrieb zu entwickeln und anzuwenden.
- Produkt- und Dienstleistungsinnovationen sowie deren Kombination (insb. im Kontext der IT-Basierung) auf deren Erfolgswahrscheinlichkeit im Fitnessmarkt hin zu untersuchen.
- die Bedeutung des Markenmanagements in der Fitnessbranche zu erfassen und Fitnessmarken sowie das Fitness-Branding grundlegend zu entwerfen und als Marketinginstrument einzusetzen.
- sich grundlegend mit dem Lebenszyklus von Fitnessmarken und deren Bewertung zu beschäftigen sowie diese im unternehmerischen Handeln in der Fitnessbranche zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Begriffliche Grundlagen und Abgrenzungen
 - 1.1 Die Fitnessbranche
 - 1.2 Fitnessprodukte und assoziierte Dienstleistungen
 - 1.3 Was ist eine Fitnessmarke?
2. Fitnessprodukte und deren Vertrieb
 - 2.1 Fitnessgeräte und deren Vertrieb
 - 2.2 Fitnessbekleidung und deren Vertrieb
 - 2.3 IT-bezogene Produkte im Kontext von Fitness und Ernährung und deren Vertrieb
 - 2.4 Nahrungsergänzungsprodukte und deren Vertrieb
3. Dienstleistungen im Kontext von Fitnessprodukten
 - 3.1 Dienstleistungsangebote im Kontext von Fitnessgeräten und deren Vertrieb
 - 3.2 Dienstleistungsangebote im Kontext von Trainings- und Ernährungsberatung und deren Vertrieb
4. Markenführung im Kontext der Fitnessbranche
 - 4.1 Theorie des Markenmanagements
 - 4.2 Markenbildungsfaktoren
 - 4.3 Reputation von Marken und deren Lebenszyklus
 - 4.4 Die Bewertung von Marken
5. Fitnessmarke und Sponsoring
 - 5.1 Grundlagen des Fitness-Brandings
 - 5.2 Fitness-Branding im Eventbereich
 - 5.3 Fitness-Branding im Sportbereich

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

- Adjouri, N./Stastny, P. (2015): Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement – Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Aumayr, K. (2016): Erfolgreiches Produktmanagement. Tool Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing. 4. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Baechle, T./Earle, R. (2008): Essentials of strength training and conditioning. 3. Auflage, Human Kinetics, Champaign.
- Carbonaro, N./Tognetti, A. (2019): Wearable Technologies. MDPI Verlag, Basel.
- Esch, F.-R. (2017): Strategie und Technik der Markenführung. 9. Auflage, Vahlen Verlag, München.
- Kugler, S./von Janda-Eble, H. (2017): Markenmanagement mit System. Wie Sie Ihre Marke strukturiert aufbauen und führen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Middelkamp, J./Ruttgers, H. (2017): Customer Engagement and Experience in the Fitness Sector. BlackBoxPublishers, Hertogenbosch.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion

Kurscode: DLBFOWFPL02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Fitness-Lifestyle and -Fashion“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit und präsentieren ihre Ergebnisse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein Thema aus den Bereichen Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu präsentieren. Hierbei zeigen die Studierenden Chancen und Risiken im Kontext aktueller praxisrelevanter Entwicklungen in den genannten Themengebieten für unterschiedliche Stakeholder auf und geben auf Grundlage einer differenzierten Analyse konkrete perspektivenindividuelle Handlungsempfehlungen. Die Studierenden würdigen im Rahmen ihrer Bearbeitung zudem die immer weiter zunehmende Bedeutung von CSR-Kriterien im Kontext des Lifestyles und der Bekleidungsindustrie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- den interdisziplinären Charakter der Themenfelder Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion und damit assoziierter Wissenschaftsdisziplinen zu verstehen und hieraus Entwicklungen und Trends zu identifizieren.
- im Rahmen einer Fragestellung aktuelle Themen- und Problemstellungen zu adressieren und diese im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit perspektivenorientiert zu analysieren und konkrete Handlungsempfehlungen perspektivenindividuell zu geben.
- unternehmerische Chancen und Risiken, die sich durch aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion für unterschiedliche Stakeholder ergeben, praxisnah zu antizipieren.

Kursinhalt

- Das Seminar behandelt die Themen Fitness-Lifestyle and -Fashion. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen und die Inhalte der schriftlichen Ausarbeitung präsentieren. In den einzelnen Themenstellungen für die Seminararbeit wird eine konkrete Fragestellung aus einem Themenbereich und/oder einer

konkreten Trendentwicklung im Kontext von Lifestyle und Fashion in der Fitnessbranche adressiert und von den Studierenden perspektivenorientiert analysiert und beantwortet. Im Anschluss werden je nach Themenstellung perspektivenindividuell Schlussfolgerungen gezogen und Handlungsempfehlungen gegeben. Die Themenstellungen verbinden interdisziplinär die Bereiche Lifestyle und Fashion in der Fitnessbranche und gehen daher über eine rein funktionelle Betrachtung der Bekleidung und deren Charakteristika in der Fitnessbranche hinaus. Insbesondere dem in der Bekleidungs- und Textilbranche in jüngerer Vergangenheit zugeordneten CSR-Gedanken wird in diesem Seminar Rechnung getragen. Die Themenstellungen weisen zudem einen hohen unternehmerischen Praxisbezug auf und liefern damit auch einen hohen Anwendungsbezug.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fuchslocher, H./Hochheimer, H. (2012): Fashion Online. Käuferverhalten, Mode und Neue Medien. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Haar, A./hachmeister + partner (2011): Erfolgsstrategien der Fashion-Branche. Von den Besten lernen. Unternehmen – Marken – Kunden. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Heinrich, P. (2018): CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Klug, K. (2018): Vom Nischentrend zum Lebensstil. Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernicket, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation. Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.
- Weinstein, A./Cahill, D. (2006): Lifestyle Market Segmentation. Routledge, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

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

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

Facility Management in der Fitnessindustrie

Modulcode: DLBFOWFMI

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Grundlagen und Methoden des Facility Managements) / N.N. (Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie)

Kurse im Modul

- Grundlagen und Methoden des Facility Managements (DLBFOWFMI01)
- Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie (DLBFOWFMI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Grundlagen und Methoden des Facility Managements

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Grundlagen und Methoden des Facility Managements**

- Grundlagen des Facility Managements
- Normative Grundlagen des Facility Managements
- Kaufmännisches Gebäudemanagement
- Technisches Gebäudemanagement
- Flächenmanagement
- Rechtliches Gebäudemanagement

Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie

Im Seminar werden die theoretischen Grundlagen des Facility Managements mit Hilfe von praktischen Beispielen vertieft. Vor allem die besonderen Aspekte der Fitnessindustrie werden dabei betrachtet. Untermuert werden die Inhalte mit Übungsaufgaben und Fallstudien zum Themengebiet.

Qualifikationsziele des Moduls**Grundlagen und Methoden des Facility Managements**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Markt und die Ziele des Facility Managements zu beschreiben.
- die grundlegenden Normen und Gesetze des Facility Managements anzuwenden.
- die kaufmännischen Grundlagen des Facility Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- das technische Gebäudemanagement in den Kontext des Facility Managements einzubinden.
- die Grundlagen des Facility Managements auf die Fitnessbranche zu adaptieren.
- ein Flächencontrolling zu implementieren.
- ein Benchmarksystem einzurichten.

Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen des Facility Managements im Kontext der Fitnessindustrie anzuwenden.
- die Prinzipien des kaufmännischen Facility Managements in die Praxis der Fitnessindustrie einzubinden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich des Facility Managements in der Fitnessindustrie zu erläutern.
- ein erfolgreiches Facility Management in bestehende Strukturen zu integrieren.
- das Flächenmanagement in verschiedenen Bereichen einer Fitnessanlage erfolgreich einzuarbeiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Betriebswirtschaft & Management und Sport &
Fitness auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich
Wirtschaft & Management

Grundlagen und Methoden des Facility Managements

Kurscode: DLBFOWFMFI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Facility Management ist sehr facettenreich. Im Rahmen dieses Kurses werden die Grundlagen des Facility Managements näher betrachtet. In den vergangenen Jahren hat sich das Facility Management weiterentwickelt und bildet eine wichtige Säule in der Betriebswirtschaftslehre und angrenzenden Wissenschaftsdisziplinen. Die Ziele des Facility Managements stehen dabei im Kontext der Unternehmensziele. Normierungen und Gesetze bilden für das Facility Management die Arbeitsgrundlage, so dass dieses Themengebiet ausführlich behandelt wird. Die Betrachtungsebenen des Facility Managements gehen vom kaufmännischen, über das technische bis zum rechtlichen Gebäudemanagement. Neben diesen Aspekten bildet das Flächenmanagement ebenfalls eine grundlegende Säule. Diese thematischen Inhalte werden den Studierenden mit Hilfe von praxisnahen allgemeinen Beispielen lebhaft nähergebracht, um dadurch die praktische Relevanz des Facility Managements zu untermauern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Markt und die Ziele des Facility Managements zu beschreiben.
- die grundlegenden Normen und Gesetze des Facility Managements anzuwenden.
- die kaufmännischen Grundlagen des Facility Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- das technische Gebäudemanagement in den Kontext des Facility Managements einzubinden.
- die Grundlagen des Facility Managements auf die Fitnessbranche zu adaptieren.
- ein Flächencontrolling zu implementieren.
- ein Benchmarksystem einzurichten.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Facility Managements
 - 1.1 Entwicklung des Facility Managements
 - 1.2 Definition und Begriffsbestimmung des Facility Managements
 - 1.3 Ziele und Erfolgsfaktoren des Facility Managements
 - 1.4 Markt für Facility Management

2. Normative Grundlagen des Facility Managements
 - 2.1 Grundlagen der Normierung
 - 2.2 Überblick über Normen und Richtlinien
 - 2.3 Relevante Gesetze im Rahmen des Facility Managements
3. Kaufmännisches Gebäudemanagement
 - 3.1 Objektbuchhaltung
 - 3.2 Kosten- und Leistungsrechnung im Facility Management
 - 3.3 Controlling im Facility Management
 - 3.4 Benchmarking
4. Technisches Gebäudemanagement
 - 4.1 Ziele des technischen Gebäudemanagements
 - 4.2 Inhalte des technischen Gebäudemanagements
 - 4.3 Grenzen des technischen Gebäudemanagements
5. Flächenmanagement
 - 5.1 Leistungen des Flächenmanagements
 - 5.2 Ziele des Flächenmanagements
 - 5.3 Flächendefinitionen
 - 5.4 Flächencontrolling
6. Rechtliches Gebäudemanagement
 - 6.1 Begriffe und Definitionen
 - 6.2 Outsourcing als Modell
 - 6.3 Steuern und Facility Management

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur <ul style="list-style-type: none">▪ Braun, H.- P. (2013): Facility Management: Erfolg in der Immobilienbewirtschaftung. Springer Verlag, Berlin.▪ Gondring, H./Wagner, T. (2012): Facility Management. Handbuch für Studium und Praxis. Verlag Franz Vahlen, München.▪ Hellerforth, M. (2006): Handbuch Facility Management für Immobilienunternehmen. Springer Verlag, Berlin.▪ Kaiser, C./Nusser, J. (2018): Praxishandbuch Facility Management. Springer Verlag, Berlin.▪ Krimmling, J. (2017): Facility Management: Strukturen und methodische Instrumente. Fraunhofer IRB Verlag. Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie

Kurscode: DLBFOWFMFI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Facility Management nimmt in der Fitnessindustrie eine immer größer werdende Rolle ein. Dieses Seminar ermöglicht dem Studierenden, sich mit aktuellen Themen aus dem Facility Management zu beschäftigen und somit die Relevanz für die Fitnessindustrie zu erkennen. Die theoretischen Inhalte des kaufmännischen, technischen und rechtlichen Gebäudemanagements werden durch Fallstudien und konkrete Beispiele aus der Fitnessbranche bearbeitet. Durch diese Einbindung der praktischen Beispiele erlernt der Studierende die Anwendung der Prinzipien in der Praxis und die Einbindung des Facility Managements in die bestehenden Strukturen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen des Facility Managements im Kontext der Fitnessindustrie anzuwenden.
- die Prinzipien des kaufmännischen Facility Managements in die Praxis der Fitnessindustrie einzubinden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich des Facility Managements in der Fitnessindustrie zu erläutern.
- ein erfolgreiches Facility Management in bestehende Strukturen zu integrieren.
- das Flächenmanagement in verschiedenen Bereichen einer Fitnessanlage erfolgreich einzuarbeiten.

Kursinhalt

- Facility Management spielt in vielen Bereichen bereits eine große Rolle. In der Fitnessindustrie stellt ein optimiertes Facility Management einen Erfolgsfaktor dar. Durch den erhöhten Kostendruck ist es besonders wichtig, seine räumlichen Ressourcen zu optimieren und gleichermaßen eine hohe Qualität in den Räumlichkeiten anzubieten. Im Rahmen dieses Seminars werden die theoretisch erarbeiteten Inhalte mit Hilfe von konkreten Beispielen erläutert. Die Studierenden erarbeiten zu ausgewählten Themen aus dem kaufmännischen, technischen und rechtlichen Facility Management konkrete Maßnahmen zur Steigerung der Qualität der eigenen Organisationen im Bereich der Fitnessindustrie. Die Studierenden stellen mit Hilfe einer Seminararbeit zu ausgewählten Themenbereichen konkrete Maßnahmen dar.

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

- Aicher, T./Paule-Koba, A./Newland, B. (2015): Sport Facility And Event Management. Jones and Bartlett Publishers, Burlington.
- Bolitho, S./Conway, P. (2015): The Complete Guide to Fitness Facility Management. Bloomsbury Sport, London.
- Leber, R. (Hrsg.) (2014): Planungs- und Facilitymanagement im Bereich der kommunalen Bildungs- und Sportentwicklung. Holzhausen, Wien.
- Sawyer, T./Judge, L./Gimbert, T. (2015): Facility Management for Physical Activity and Sport. Sagamore, Urbana.
- Schwarz, E. C./Hall, S. A./ Shibli, S. (2015): Sport Facility Operations Management. Taylor and Francis, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

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

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

Fitness-Training 4.0

Modulcode: DLBFOWFT

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness) / N.N. (Projekt: Fitness-Training 4.0)

Kurse im Modul

- Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness (DLBFOWFT01)
- Projekt: Fitness-Training 4.0 (DLBFOWFT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50) <p><u>Projekt: Fitness-Training 4.0</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness

- Grundlagen angewandter Trainingswissenschaft unter Zuhilfenahme IT-gestützter Systeme
- Sportliche Leistungsfähigkeit messen und evaluieren unter Zuhilfenahme IT-gestützter Systeme
- Trainings mit Hilfe IT-gestützter Systeme entwerfen, steuern und optimieren
- Die Rolle von Wettkämpfen als Trainingsbestandteil und die IT-gestützte Evaluierung
- Training unter erschwerten Bedingungen und die Einsatzmöglichkeiten IT-gestützter Systeme in diesem Kontext

Projekt: Fitness-Training 4.0

Projekt: Fitness-Training 4.0 zeigt den Studierenden, wie die theoretischen Inhalte der Trainingswissenschaft in die Praxis übertragen werden können. In diesem Zusammenhang werden die Kommunikationsfähigkeiten im Kontext des theoriebasierten Wissens mit Projektbeteiligten ebenfalls trainiert. Eine kritische Evaluierung des Projekterfolgs im Zusammenhang mit den zu Beginn gesetzten Zielen und die Entwicklung konkreter Handlungsempfehlungen für ähnlich gelagerte Projekte hieraus ist obligatorisch.

Qualifikationsziele des Moduls**Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen angewandter Trainingswissenschaft zu begreifen und den Nutzen IT-gestützter Systeme in diesem Kontext effizienzsteigernd zu würdigen.
- sportliche Leistungsfähigkeit selbstständig zu messen und zu evaluieren und im Rahmen der Leistungsdiagnostik IT-gestützte Systeme zur Aufzeichnung, Darstellung, Interpretation und Speicherung von Ergebnissen zielführend zu nutzen.
- die Bestandteile des sportlichen Trainings zu verstehen und zielgruppenindividuell mit Hilfe IT-gestützter Systeme zum nachhaltigen Erfolg in einen Trainingsplan zu implementieren.
- die Rolle und Funktionsweisen von Wettkampfbedingungen zu Trainingszwecken mit Hilfe IT-gestützter Systeme kennenzulernen und kritisch zu reflektieren.
- Trainingswissenschaft unter erschwerten Bedingungen leistungsfördernd zu betreiben und hierbei IT-gestützte Systeme zur Unterstützung sinnvoll einzusetzen.

Projekt: Fitness-Training 4.0

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr theoriebasiertes Wissen zur Trainingswissenschaft mit Hilfe IT-gestützter Systeme auf ein Projekt in der Praxis zu übertragen und die Grundlagen des Projektmanagements hierbei anzuwenden.
- die Komplexität des Transfers von der Theorie in die Praxis zu erleben und die begrenzte Möglichkeit der vollständigen Planung im theoretischen Kontext zu begreifen sowie praxistaugliche Alternativen zur ursprünglichen Planung im Fall von Umsetzungsschwierigkeiten zu entwickeln und kurzfristig zu implementieren, auch unter Zuhilfenahme IT-gestützter Systeme.
- die große interdisziplinäre Bandbreite der Trainingswissenschaft in der praktischen Umsetzung zu erleben und die zielgruppenindividuellen Motivations- und Interessenslagen ausreichend zu würdigen.
- die Kommunikation mit allen relevanten Stakeholdern im Rahmen eines Praxisprojekts in der Trainingswissenschaft erfolgreich zu gewährleisten, um das Projektziel effizient zu erreichen.
- den Erfolg des Praxisprojekts in Abhängigkeit der theoriebasierten Zielsetzungen kritisch zu evaluieren und Handlungsempfehlungen für ähnlich angelegte Projekte in der Zukunft zu entwickeln, um den Projekterfolg zu optimieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Sport & Fitness auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness

Kurscode: DLBFOFT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Angewandte Trainingswissenschaft vermittelt den Studierenden Grundlagen zur effizienten Trainingslehre unter Zuhilfenahme moderner IT-gestützter Systeme und trägt somit den Digitalisierungsentwicklungen in der Fitnessbranche und insbesondere in der Trainingslehre ausreichend Rechnung. Neben den Grundlagen zur Trainingswissenschaft mit den einzelnen Teildisziplinen wird die Theorie der sportlichen Leistungsfähigkeit ausführlich gewürdigt und hierbei konkret auf die Möglichkeiten der Leistungsdiagnostik vor dem Hintergrund der Digitalisierungsentwicklungen eingegangen. Studierende erhalten so einen Einblick in die analoge Welt der Trainingswissenschaft, die jedoch sinnvoll mit IT-gestützten Systemen angereichert werden kann, um den Erfolg des Trainings zu optimieren. Ebenfalls adressiert die Lehrveranstaltung die Rolle von Wettkämpfen als Teil der Trainingswissenschaft und als Bestandteil des Trainingsplans. Hierbei werden ebenfalls die Möglichkeiten des Einsatzes IT-gestützter Systeme zur Optimierung des Trainingserfolgs vorgestellt und deren Einsatz durch die Studierenden reflektiert. Da in der Praxis ein regulärer Trainingsbetrieb zwar wünschenswert ist, aber auf Grund verschiedenster Gründe nicht immer gewährleistet werden kann, werden Instrumente vorgestellt, um kurz- und mittelfristig den Trainingsbetrieb aufrechtzuerhalten bzw. den Ausfall des regulären Trainingsbetriebs kurz- und mittelfristig zu überbrücken. Auch hier wird der unterstützende Einsatz verschiedener IT-gestützter Systeme vorgestellt und von den Studierenden deren Einsatz reflektiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen angewandter Trainingswissenschaft zu begreifen und den Nutzen IT-gestützter Systeme in diesem Kontext effizienzsteigernd zu würdigen.
- sportliche Leistungsfähigkeit selbstständig zu messen und zu evaluieren und im Rahmen der Leistungsdiagnostik IT-gestützte Systeme zur Aufzeichnung, Darstellung, Interpretation und Speicherung von Ergebnissen zielführend zu nutzen.
- die Bestandteile des sportlichen Trainings zu verstehen und zielgruppenindividuell mit Hilfe IT-gestützter Systeme zum nachhaltigen Erfolg in einen Trainingsplan zu implementieren.
- die Rolle und Funktionsweisen von Wettkampfbedingungen zu Trainingszwecken mit Hilfe IT-gestützter Systeme kennenzulernen und kritisch zu reflektieren.
- Trainingswissenschaft unter erschwerten Bedingungen leistungsfördernd zu betreiben und hierbei IT-gestützte Systeme zur Unterstützung sinnvoll einzusetzen.

Kursinhalt

1. Angewandte Trainingswissenschaft als sportwissenschaftliche Teildisziplin
 - 1.1 Training als Wissenschaftsobjekt
 - 1.2 Der Trainingsbegriff
 - 1.3 Teildisziplinen der Trainingswissenschaft
 - 1.4 IT-Systeme (e-Training) in der Trainingswissenschaft
2. Sportliche Leistungsfähigkeit
 - 2.1 Modelle der sportlichen Leistung und Leistungsfähigkeit
 - 2.2 Komponenten der Leistungsfähigkeit
 - 2.3 Klassische Leistungsdiagnostik
 - 2.4 Leistungsdiagnostik mittels IT-gestützter Systeme
3. Grundlagen zum sportlichen Training
 - 3.1 Modelle zu Training und Trainingssteuerung
 - 3.2 Trainingsplanung
 - 3.3 Trainingskontrolle und -auswertung mittels IT-gestützter Systeme
4. Grundlagen zur Wettkampflehre
 - 4.1 Wesen und Funktion sportlicher Wettkämpfe
 - 4.2 Steuerung sportlicher Wettkämpfe
 - 4.3 Organisation und Analyse der Wettkampflehre
 - 4.4 Prognose der Wettkampflehre
 - 4.5 IT-gestützte Systeme in der Wettkampflehre
5. Trainingsausfall und Training unter veränderten Bedingungen
 - 5.1 Prävention, Training und Wiederherstellung nach Verletzungen
 - 5.2 Erkrankungen im Leistungssport
 - 5.3 Trainingsgestaltung unter veränderten Bedingungen
 - 5.4 Leistungsfähigkeit unter veränderten Bedingungen
 - 5.5 IT-gestützte Systeme zu diagnostischen Zwecken im Kontext von Trainingsausfall und Training unter veränderten Bedingungen

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

- Hohmann, A./Lames, M./Letzelter, M. (2014): Einführung in die Trainingswissenschaft. 6. Auflage, Limpert, Wiebelsheim.
- Hottenrott, K. (2016): Trainingswissenschaft. Ein Lehrbuch in 14 Lektionen. 3. Auflage, Meyer & Meyer Verlag, Aachen.
- Hottenrott, K. et al. (2017): Handbuch Trainingswissenschaft – Trainingslehre. Hofmann, Schorndorf.
- Miller, T. (2015): Sports Analytics and Data Science. Winning the Game with Methods and Models. Pearson Education, London.
- Olivier, N./Marschall, F./Büsch, D. (2008): Grundlagen der Trainingswissenschaft und -lehre. Hofmann, Schorndorf.
- Schnabel, G./Barth, B. (2014): Trainingslehre – Trainingswissenschaft. Leistung, Training, Wettkampf. 3. Auflage, Meyer & Meyer, Aachen.
- Weineck, J. (2010): Optimales Training. Leistungsphysiologische Trainingslehre unter besonderer Berücksichtigung des Kinder- und Jugendtrainings. 16. Auflage, Spitta, Balingen.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	31 h	30 h	0 h	151 h

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

Projekt: Fitness-Training 4.0

Kurscode: DLBFOWFT02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Projekt: Fitness-Training 4.0 unterstützt die Studierenden, die theoretischen Inhalte der Trainingswissenschaft auf ein konkretes Praxisprojekt zu übertragen und hierdurch wichtige anwendungsorientierte Erfahrungen aus dem Projektmanagement im Kontext der Trainingswissenschaft zu erleben. Neben dem Theorietransfer und in möglichen Situationen, die in den ursprünglichen Projektplanungen nicht vorgesehen waren, lernen die Studierenden, unter Praxisbedingungen möglichst zeitnah adäquate Alternativlösungen zu entwickeln, um den Projekterfolg dennoch zu gewährleisten. Hierbei lernen die Studierenden auch den hohen interdisziplinären Charakter der Trainingswissenschaft im Alltag kennen, wenn die Studierenden ihre theoriebasierte Planung verschiedenen Interessensgruppen im Rahmen der Projektarbeit konkret vermitteln müssen und hierbei Führungskompetenzen zeigen müssen, auch in Stresssituationen. Neben der erfolgreichen Umsetzung eines Praxisprojekts wird im Nachgang des Projekts durch die Studierenden eine kritische Evaluierung des Projekterfolgs im Zusammenhang mit den zu Beginn gesetzten Zielen vorgenommen. Dieses Vorgehen wird im Anschluss in konkrete Handlungsempfehlungen für ähnlich gelagerte Projekte überführt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr theoriebasiertes Wissen zur Trainingswissenschaft mit Hilfe IT-gestützter Systeme auf ein Projekt in der Praxis zu übertragen und die Grundlagen des Projektmanagements hierbei anzuwenden.
- die Komplexität des Transfers von der Theorie in die Praxis zu erleben und die begrenzte Möglichkeit der vollständigen Planung im theoretischen Kontext zu begreifen sowie praxistaugliche Alternativen zur ursprünglichen Planung im Fall von Umsetzungsschwierigkeiten zu entwickeln und kurzfristig zu implementieren, auch unter Zuhilfenahme IT-gestützter Systeme.
- die große interdisziplinäre Bandbreite der Trainingswissenschaft in der praktischen Umsetzung zu erleben und die zielgruppenindividuellen Motivations- und Interessenslagen ausreichend zu würdigen.
- die Kommunikation mit allen relevanten Stakeholdern im Rahmen eines Praxisprojekts in der Trainingswissenschaft erfolgreich zu gewährleisten, um das Projektziel effizient zu erreichen.
- den Erfolg des Praxisprojekts in Abhängigkeit der theoriebasierten Zielsetzungen kritisch zu evaluieren und Handlungsempfehlungen für ähnlich angelegte Projekte in der Zukunft zu entwickeln, um den Projekterfolg zu optimieren.

Kursinhalt

- Die theoriebasierten Grundlagen der Trainingswissenschaft werden in dem Kurs Projekt: Fitness-Training 4.0 konkret auf ein Praxisprojekt übertragen, in dem der Studierende zeigt, wie der Transfer von der Theorie in die Praxis verläuft und wie in diesem Zusammenhang die relevanten Stakeholder eines Trainingsbetriebs über die Inhalte und deren Funktion zur Leistungssteigerung informiert werden. Im Rahmen des Projekts wird hierbei der Transfer eines Teilaspektes der Trainingswissenschaft von der Theorie in die Praxis dargestellt und kritisch evaluiert. Insbesondere wird bei diesem Transfer darauf geachtet, dass der Einsatz IT-gestützter Systeme bewusst eingesetzt wird, um eine Effizienzsteigerung bei den Kernfunktionen der Trainingswissenschaft zu erzielen. Der Kurs fordert von seinen Studierenden, theoretische Überlegungen und Konstrukte auf ihre Praxistauglichkeit hin zu überprüfen und hierbei den unterschiedlichen Adressaten sowie verschiedenen Umweltszenarien ausreichend Rechnung zu tragen. Durch die Interaktion am „lebenden Objekt“ erfährt der Studierende nicht nur wichtige Einblicke eines Praxistransfers seines theoriebasierten Wissens im Bereich der Trainingswissenschaft, sondern er fördert seine sozialen Kompetenzen in der Präsentation seiner Planungen gegenüber verschiedenen Zielgruppen.

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

- Bruhn, M. (2016): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen - Konzepte - Methoden. 10. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Hartmann, M./Funk, R./Nietmann, H. (2003): Präsentieren. Präsentationen: zielgerichtet und adressatenorientiert. 7. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Kessler, H./Winkelhofer, G. (2004): Projektmanagement. Leitfaden zur Steuerung und Führung von Projekten. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Olivier, N./Marschall, F./Büsch, D. (2008): Grundlagen der Trainingswissenschaft und -lehre. Hofmann, Schorndorf.
- Röhner, J./Schütz, A. (2016): Psychologie der Kommunikation. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Schnabel, G./Barth, B. (2014): Trainingslehre – Trainingswissenschaft. Leistung, Training, Wettkampf. 3. Auflage, Meyer & Meyer, Aachen.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

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

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

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

6. Semester

Fitnessprodukte und -Lifestyle

Modulcode: DLBFOWFPL

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fitnessprodukte und Fitnessmarken) / N.N. (Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion)

Kurse im Modul

- Fitnessprodukte und Fitnessmarken (DLBFOWFPL01)
- Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion (DLBFOWFPL02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Fitnessprodukte und Fitnessmarken

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Fitnessprodukte und Fitnessmarken

- Abgrenzung der Begriffe Fitnessprodukte und deren assoziierte Dienstleistungen
- Fitnessprodukte und deren Vertrieb
- Dienstleistungen im Kontext von Fitnessprodukten und deren Vertrieb
- Markenführung im Kontext der Fitnessbranche
- Die Rolle von Marken im Sponsoring

Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion

Im Rahmen des Seminars „Fitness-Lifestyle and -Fashion“ setzen sich die Studierenden mit einem Fachthema aus den Bereichen Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion auseinander. Hierbei gilt es, Chancen und Risiken im Kontext aktueller praxisrelevanter Entwicklungen in den genannten Themengebieten für unterschiedliche Stakeholder aufzuzeigen und auf Grundlage differenzierter Analysen konkrete Handlungsempfehlungen in Abhängigkeit relevanter Untersuchungsperspektiven zu geben.

Qualifikationsziele des Moduls**Fitnessprodukte und Fitnessmarken**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig und reflektiert mit Produkten und Produktentwicklungen in der Fitnessbranche sowie assoziierten Dienstleistungen zu beschäftigen und diese zu segmentieren.
- ein tiefgehendes Verständnis für die Symbiose zwischen Fitnessprodukten und assoziierten Dienstleistungen sowie deren gemeinsamen Vertrieb zu entwickeln und anzuwenden.
- Produkt- und Dienstleistungsinnovationen sowie deren Kombination (insb. im Kontext der IT-Basierung) auf deren Erfolgswahrscheinlichkeit im Fitnessmarkt hin zu untersuchen.
- die Bedeutung des Markenmanagements in der Fitnessbranche zu erfassen und Fitnessmarken sowie das Fitness-Branding grundlegend zu entwerfen und als Marketinginstrument einzusetzen.
- sich grundlegend mit dem Lebenszyklus von Fitnessmarken und deren Bewertung zu beschäftigen sowie diese im unternehmerischen Handeln in der Fitnessbranche zu berücksichtigen.

Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- den interdisziplinären Charakter der Themenfelder Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion und damit assoziierter Wissenschaftsdisziplinen zu verstehen und hieraus Entwicklungen und Trends zu identifizieren.
- im Rahmen einer Fragestellung aktuelle Themen- und Problemstellungen zu adressieren und diese im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit perspektivenorientiert zu analysieren und konkrete Handlungsempfehlungen perspektivenindividuell zu geben.
- unternehmerische Chancen und Risiken, die sich durch aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion für unterschiedliche Stakeholder ergeben, praxisnah zu antizipieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Sport & Fitness auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Fitnessprodukte und Fitnessmarken

Kurscode: DLBFOWFPL01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Fitnessprodukte und Fitnessmarken liefert den Studierenden zunächst wesentliche Grundlagen zur Abgrenzung der Begrifflichkeiten Fitnessbranche, Fitnessprodukte sowie assoziierter Dienstleistungen und Fitnessmarken. Studierende erlangen einen breiten Überblick über verschiedene Fitnessprodukte mit besonderem Fokus auf Fitnessgeräte, funktionale Fitnessbekleidung, Fitnessprodukte mit starkem IT-Bezug sowie Nahrungsergänzungsprodukte. Hierbei werden auch konkret Vertriebsmöglichkeiten der genannten Produktkategorien diskutiert und dem Studierenden praxisnah verdeutlicht. Im Zusammenhang mit den im Fitnessmarkt angebotenen Produkten stehen oftmals auch assoziierte Dienstleistungen, die ebenfalls im Kurs inhaltlich detailliert gewürdigt werden. Hierbei stehen insbesondere die Dienstleistungsangebote und der Vertrieb von Trainings- und Ernährungsberatung sowie die Beratung im Rahmen der Nutzung von Fitnessgeräten im Mittelpunkt der Erläuterungen. Der Kurs beschäftigt sich ferner mit der hohen Relevanz des Markenaufbaus und Markenmanagements in der Fitnessbranche. Hierbei werden einzelne Markenbildungsfaktoren herausgearbeitet, die Reputation und der Lebenszyklus von Marken diskutiert sowie deren Bewertung erläutert. Abschließend wird der Zusammenhang zwischen Marken und Sponsoring im Kontext des Marketings näher dargelegt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig und reflektiert mit Produkten und Produktentwicklungen in der Fitnessbranche sowie assoziierten Dienstleistungen zu beschäftigen und diese zu segmentieren.
- ein tiefgehendes Verständnis für die Symbiose zwischen Fitnessprodukten und assoziierten Dienstleistungen sowie deren gemeinsamen Vertrieb zu entwickeln und anzuwenden.
- Produkt- und Dienstleistungsinnovationen sowie deren Kombination (insb. im Kontext der IT-Basierung) auf deren Erfolgswahrscheinlichkeit im Fitnessmarkt hin zu untersuchen.
- die Bedeutung des Markenmanagements in der Fitnessbranche zu erfassen und Fitnessmarken sowie das Fitness-Branding grundlegend zu entwerfen und als Marketinginstrument einzusetzen.
- sich grundlegend mit dem Lebenszyklus von Fitnessmarken und deren Bewertung zu beschäftigen sowie diese im unternehmerischen Handeln in der Fitnessbranche zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Begriffliche Grundlagen und Abgrenzungen
 - 1.1 Die Fitnessbranche
 - 1.2 Fitnessprodukte und assoziierte Dienstleistungen
 - 1.3 Was ist eine Fitnessmarke?
2. Fitnessprodukte und deren Vertrieb
 - 2.1 Fitnessgeräte und deren Vertrieb
 - 2.2 Fitnessbekleidung und deren Vertrieb
 - 2.3 IT-bezogene Produkte im Kontext von Fitness und Ernährung und deren Vertrieb
 - 2.4 Nahrungsergänzungsprodukte und deren Vertrieb
3. Dienstleistungen im Kontext von Fitnessprodukten
 - 3.1 Dienstleistungsangebote im Kontext von Fitnessgeräten und deren Vertrieb
 - 3.2 Dienstleistungsangebote im Kontext von Trainings- und Ernährungsberatung und deren Vertrieb
4. Markenführung im Kontext der Fitnessbranche
 - 4.1 Theorie des Markenmanagements
 - 4.2 Markenbildungsfaktoren
 - 4.3 Reputation von Marken und deren Lebenszyklus
 - 4.4 Die Bewertung von Marken
5. Fitnessmarke und Sponsoring
 - 5.1 Grundlagen des Fitness-Brandings
 - 5.2 Fitness-Branding im Eventbereich
 - 5.3 Fitness-Branding im Sportbereich

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

- Adjouri, N./Stastny, P. (2015): Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement – Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Aumayr, K. (2016): Erfolgreiches Produktmanagement. Tool Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing. 4. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Baechle, T./Earle, R. (2008): Essentials of strength training and conditioning. 3. Auflage, Human Kinetics, Champaign.
- Carbonaro, N./Tognetti, A. (2019): Wearable Technologies. MDPI Verlag, Basel.
- Esch, F.-R. (2017): Strategie und Technik der Markenführung. 9. Auflage, Vahlen Verlag, München.
- Kugler, S./von Janda-Eble, H. (2017): Markenmanagement mit System. Wie Sie Ihre Marke strukturiert aufbauen und führen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Middelkamp, J./Ruttgers, H. (2017): Customer Engagement and Experience in the Fitness Sector. BlackBoxPublishers, Hertogenbosch.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion

Kurscode: DLBFOWFPL02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Fitness-Lifestyle and -Fashion“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit und präsentieren ihre Ergebnisse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein Thema aus den Bereichen Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu präsentieren. Hierbei zeigen die Studierenden Chancen und Risiken im Kontext aktueller praxisrelevanter Entwicklungen in den genannten Themengebieten für unterschiedliche Stakeholder auf und geben auf Grundlage einer differenzierten Analyse konkrete perspektivenindividuelle Handlungsempfehlungen. Die Studierenden würdigen im Rahmen ihrer Bearbeitung zudem die immer weiter zunehmende Bedeutung von CSR-Kriterien im Kontext des Lifestyles und der Bekleidungsindustrie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- den interdisziplinären Charakter der Themenfelder Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion und damit assoziierter Wissenschaftsdisziplinen zu verstehen und hieraus Entwicklungen und Trends zu identifizieren.
- im Rahmen einer Fragestellung aktuelle Themen- und Problemstellungen zu adressieren und diese im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit perspektivenorientiert zu analysieren und konkrete Handlungsempfehlungen perspektivenindividuell zu geben.
- unternehmerische Chancen und Risiken, die sich durch aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion für unterschiedliche Stakeholder ergeben, praxisnah zu antizipieren.

Kursinhalt

- Das Seminar behandelt die Themen Fitness-Lifestyle and -Fashion. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen und die Inhalte der schriftlichen Ausarbeitung präsentieren. In den einzelnen Themenstellungen für die Seminararbeit wird eine konkrete Fragestellung aus einem Themenbereich und/oder einer

konkreten Trendentwicklung im Kontext von Lifestyle und Fashion in der Fitnessbranche adressiert und von den Studierenden perspektivenorientiert analysiert und beantwortet. Im Anschluss werden je nach Themenstellung perspektivenindividuell Schlussfolgerungen gezogen und Handlungsempfehlungen gegeben. Die Themenstellungen verbinden interdisziplinär die Bereiche Lifestyle und Fashion in der Fitnessbranche und gehen daher über eine rein funktionelle Betrachtung der Bekleidung und deren Charakteristika in der Fitnessbranche hinaus. Insbesondere dem in der Bekleidungs- und Textilbranche in jüngerer Vergangenheit zugeordneten CSR-Gedanken wird in diesem Seminar Rechnung getragen. Die Themenstellungen weisen zudem einen hohen unternehmerischen Praxisbezug auf und liefern damit auch einen hohen Anwendungsbezug.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fuchslocher, H./Hochheimer, H. (2012): Fashion Online. Käuferverhalten, Mode und Neue Medien. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Haar, A./hachmeister + partner (2011): Erfolgsstrategien der Fashion-Branche. Von den Besten lernen. Unternehmen – Marken – Kunden. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Heinrich, P. (2018): CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Klug, K. (2018): Vom Nischentrend zum Lebensstil. Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernicketel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation. Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.
- Weinstein, A./Cahill, D. (2006): Lifestyle Market Segmentation. Routledge, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

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

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

Facility Management in der Fitnessindustrie

Modulcode: DLBFOWFMI

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Grundlagen und Methoden des Facility Managements) / N.N. (Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie)

Kurse im Modul

- Grundlagen und Methoden des Facility Managements (DLBFOWFMI01)
- Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie (DLBFOWFMI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Grundlagen und Methoden des Facility Managements

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Grundlagen und Methoden des Facility Managements**

- Grundlagen des Facility Managements
- Normative Grundlagen des Facility Managements
- Kaufmännisches Gebäudemanagement
- Technisches Gebäudemanagement
- Flächenmanagement
- Rechtliches Gebäudemanagement

Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie

Im Seminar werden die theoretischen Grundlagen des Facility Managements mit Hilfe von praktischen Beispielen vertieft. Vor allem die besonderen Aspekte der Fitnessindustrie werden dabei betrachtet. Untermuert werden die Inhalte mit Übungsaufgaben und Fallstudien zum Themengebiet.

Qualifikationsziele des Moduls**Grundlagen und Methoden des Facility Managements**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Markt und die Ziele des Facility Managements zu beschreiben.
- die grundlegenden Normen und Gesetze des Facility Managements anzuwenden.
- die kaufmännischen Grundlagen des Facility Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- das technische Gebäudemanagement in den Kontext des Facility Managements einzubinden.
- die Grundlagen des Facility Managements auf die Fitnessbranche zu adaptieren.
- ein Flächencontrolling zu implementieren.
- ein Benchmarksystem einzurichten.

Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen des Facility Managements im Kontext der Fitnessindustrie anzuwenden.
- die Prinzipien des kaufmännischen Facility Managements in die Praxis der Fitnessindustrie einzubinden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich des Facility Managements in der Fitnessindustrie zu erläutern.
- ein erfolgreiches Facility Management in bestehende Strukturen zu integrieren.
- das Flächenmanagement in verschiedenen Bereichen einer Fitnessanlage erfolgreich einzuarbeiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Betriebswirtschaft & Management und Sport &
Fitness auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich
Wirtschaft & Management

Grundlagen und Methoden des Facility Managements

Kurscode: DLBFOWFMFI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Facility Management ist sehr facettenreich. Im Rahmen dieses Kurses werden die Grundlagen des Facility Managements näher betrachtet. In den vergangenen Jahren hat sich das Facility Management weiterentwickelt und bildet eine wichtige Säule in der Betriebswirtschaftslehre und angrenzenden Wissenschaftsdisziplinen. Die Ziele des Facility Managements stehen dabei im Kontext der Unternehmensziele. Normierungen und Gesetze bilden für das Facility Management die Arbeitsgrundlage, so dass dieses Themengebiet ausführlich behandelt wird. Die Betrachtungsebenen des Facility Managements gehen vom kaufmännischen, über das technische bis zum rechtlichen Gebäudemanagement. Neben diesen Aspekten bildet das Flächenmanagement ebenfalls eine grundlegende Säule. Diese thematischen Inhalte werden den Studierenden mit Hilfe von praxisnahen allgemeinen Beispielen lebhaft nähergebracht, um dadurch die praktische Relevanz des Facility Managements zu untermauern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Markt und die Ziele des Facility Managements zu beschreiben.
- die grundlegenden Normen und Gesetze des Facility Managements anzuwenden.
- die kaufmännischen Grundlagen des Facility Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- das technische Gebäudemanagement in den Kontext des Facility Managements einzubinden.
- die Grundlagen des Facility Managements auf die Fitnessbranche zu adaptieren.
- ein Flächencontrolling zu implementieren.
- ein Benchmarksystem einzurichten.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Facility Managements
 - 1.1 Entwicklung des Facility Managements
 - 1.2 Definition und Begriffsbestimmung des Facility Managements
 - 1.3 Ziele und Erfolgsfaktoren des Facility Managements
 - 1.4 Markt für Facility Management

2. Normative Grundlagen des Facility Managements
 - 2.1 Grundlagen der Normierung
 - 2.2 Überblick über Normen und Richtlinien
 - 2.3 Relevante Gesetze im Rahmen des Facility Managements
3. Kaufmännisches Gebäudemanagement
 - 3.1 Objektbuchhaltung
 - 3.2 Kosten- und Leistungsrechnung im Facility Management
 - 3.3 Controlling im Facility Management
 - 3.4 Benchmarking
4. Technisches Gebäudemanagement
 - 4.1 Ziele des technischen Gebäudemanagements
 - 4.2 Inhalte des technischen Gebäudemanagements
 - 4.3 Grenzen des technischen Gebäudemanagements
5. Flächenmanagement
 - 5.1 Leistungen des Flächenmanagements
 - 5.2 Ziele des Flächenmanagements
 - 5.3 Flächendefinitionen
 - 5.4 Flächencontrolling
6. Rechtliches Gebäudemanagement
 - 6.1 Begriffe und Definitionen
 - 6.2 Outsourcing als Modell
 - 6.3 Steuern und Facility Management

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur <ul style="list-style-type: none">▪ Braun, H.- P. (2013): Facility Management: Erfolg in der Immobilienbewirtschaftung. Springer Verlag, Berlin.▪ Gondring, H./Wagner, T. (2012): Facility Management. Handbuch für Studium und Praxis. Verlag Franz Vahlen, München.▪ Hellerforth, M. (2006): Handbuch Facility Management für Immobilienunternehmen. Springer Verlag, Berlin.▪ Kaiser, C./Nusser, J. (2018): Praxishandbuch Facility Management. Springer Verlag, Berlin.▪ Krimmling, J. (2017): Facility Management: Strukturen und methodische Instrumente. Fraunhofer IRB Verlag. Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie

Kurscode: DLBFOWFMFI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Facility Management nimmt in der Fitnessindustrie eine immer größer werdende Rolle ein. Dieses Seminar ermöglicht dem Studierenden, sich mit aktuellen Themen aus dem Facility Management zu beschäftigen und somit die Relevanz für die Fitnessindustrie zu erkennen. Die theoretischen Inhalte des kaufmännischen, technischen und rechtlichen Gebäudemanagements werden durch Fallstudien und konkrete Beispiele aus der Fitnessbranche bearbeitet. Durch diese Einbindung der praktischen Beispiele erlernt der Studierende die Anwendung der Prinzipien in der Praxis und die Einbindung des Facility Managements in die bestehenden Strukturen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen des Facility Managements im Kontext der Fitnessindustrie anzuwenden.
- die Prinzipien des kaufmännischen Facility Managements in die Praxis der Fitnessindustrie einzubinden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich des Facility Managements in der Fitnessindustrie zu erläutern.
- ein erfolgreiches Facility Management in bestehende Strukturen zu integrieren.
- das Flächenmanagement in verschiedenen Bereichen einer Fitnessanlage erfolgreich einzuarbeiten.

Kursinhalt

- Facility Management spielt in vielen Bereichen bereits eine große Rolle. In der Fitnessindustrie stellt ein optimiertes Facility Management einen Erfolgsfaktor dar. Durch den erhöhten Kostendruck ist es besonders wichtig, seine räumlichen Ressourcen zu optimieren und gleichermaßen eine hohe Qualität in den Räumlichkeiten anzubieten. Im Rahmen dieses Seminars werden die theoretisch erarbeiteten Inhalte mit Hilfe von konkreten Beispielen erläutert. Die Studierenden erarbeiten zu ausgewählten Themen aus dem kaufmännischen, technischen und rechtlichen Facility Management konkrete Maßnahmen zur Steigerung der Qualität der eigenen Organisationen im Bereich der Fitnessindustrie. Die Studierenden stellen mit Hilfe einer Seminararbeit zu ausgewählten Themenbereichen konkrete Maßnahmen dar.

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

- Aicher, T./Paule-Koba, A./Newland, B. (2015): Sport Facility And Event Management. Jones and Bartlett Publishers, Burlington.
- Bolitho, S./Conway, P. (2015): The Complete Guide to Fitness Facility Management. Bloomsbury Sport, London.
- Leber, R. (Hrsg.) (2014): Planungs- und Facilitymanagement im Bereich der kommunalen Bildungs- und Sportentwicklung. Holzhausen, Wien.
- Sawyer, T./Judge, L./Gimbert, T. (2015): Facility Management for Physical Activity and Sport. Sagamore, Urbana.
- Schwarz, E. C./Hall, S. A./ Shibli, S. (2015): Sport Facility Operations Management. Taylor and Francis, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

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

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

Fitness-Training 4.0

Modulcode: DLBFWFT

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness) / N.N. (Projekt: Fitness-Training 4.0)

Kurse im Modul

- Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness (DLBFWFT01)
- Projekt: Fitness-Training 4.0 (DLBFWFT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50) <p><u>Projekt: Fitness-Training 4.0</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness**

- Grundlagen angewandter Trainingswissenschaft unter Zuhilfenahme IT-gestützter Systeme
- Sportliche Leistungsfähigkeit messen und evaluieren unter Zuhilfenahme IT-gestützter Systeme
- Trainings mit Hilfe IT-gestützter Systeme entwerfen, steuern und optimieren
- Die Rolle von Wettkämpfen als Trainingsbestandteil und die IT-gestützte Evaluierung
- Training unter erschwerten Bedingungen und die Einsatzmöglichkeiten IT-gestützter Systeme in diesem Kontext

Projekt: Fitness-Training 4.0

Projekt: Fitness-Training 4.0 zeigt den Studierenden, wie die theoretischen Inhalte der Trainingswissenschaft in die Praxis übertragen werden können. In diesem Zusammenhang werden die Kommunikationsfähigkeiten im Kontext des theoriebasierten Wissens mit Projektbeteiligten ebenfalls trainiert. Eine kritische Evaluierung des Projekterfolgs im Zusammenhang mit den zu Beginn gesetzten Zielen und die Entwicklung konkreter Handlungsempfehlungen für ähnlich gelagerte Projekte hieraus ist obligatorisch.

Qualifikationsziele des Moduls

Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen angewandter Trainingswissenschaft zu begreifen und den Nutzen IT-gestützter Systeme in diesem Kontext effizienzsteigernd zu würdigen.
- sportliche Leistungsfähigkeit selbstständig zu messen und zu evaluieren und im Rahmen der Leistungsdiagnostik IT-gestützte Systeme zur Aufzeichnung, Darstellung, Interpretation und Speicherung von Ergebnissen zielführend zu nutzen.
- die Bestandteile des sportlichen Trainings zu verstehen und zielgruppenindividuell mit Hilfe IT-gestützter Systeme zum nachhaltigen Erfolg in einen Trainingsplan zu implementieren.
- die Rolle und Funktionsweisen von Wettkampfbedingungen zu Trainingszwecken mit Hilfe IT-gestützter Systeme kennenzulernen und kritisch zu reflektieren.
- Trainingswissenschaft unter erschwerten Bedingungen leistungsfördernd zu betreiben und hierbei IT-gestützte Systeme zur Unterstützung sinnvoll einzusetzen.

Projekt: Fitness-Training 4.0

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr theoriebasiertes Wissen zur Trainingswissenschaft mit Hilfe IT-gestützter Systeme auf ein Projekt in der Praxis zu übertragen und die Grundlagen des Projektmanagements hierbei anzuwenden.
- die Komplexität des Transfers von der Theorie in die Praxis zu erleben und die begrenzte Möglichkeit der vollständigen Planung im theoretischen Kontext zu begreifen sowie praxistaugliche Alternativen zur ursprünglichen Planung im Fall von Umsetzungsschwierigkeiten zu entwickeln und kurzfristig zu implementieren, auch unter Zuhilfenahme IT-gestützter Systeme.
- die große interdisziplinäre Bandbreite der Trainingswissenschaft in der praktischen Umsetzung zu erleben und die zielgruppenindividuellen Motivations- und Interessenslagen ausreichend zu würdigen.
- die Kommunikation mit allen relevanten Stakeholdern im Rahmen eines Praxisprojekts in der Trainingswissenschaft erfolgreich zu gewährleisten, um das Projektziel effizient zu erreichen.
- den Erfolg des Praxisprojekts in Abhängigkeit der theoriebasierten Zielsetzungen kritisch zu evaluieren und Handlungsempfehlungen für ähnlich angelegte Projekte in der Zukunft zu entwickeln, um den Projekterfolg zu optimieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Sport & Fitness auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness

Kurscode: DLBFWFT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Angewandte Trainingswissenschaft vermittelt den Studierenden Grundlagen zur effizienten Trainingslehre unter Zuhilfenahme moderner IT-gestützter Systeme und trägt somit den Digitalisierungsentwicklungen in der Fitnessbranche und insbesondere in der Trainingslehre ausreichend Rechnung. Neben den Grundlagen zur Trainingswissenschaft mit den einzelnen Teildisziplinen wird die Theorie der sportlichen Leistungsfähigkeit ausführlich gewürdigt und hierbei konkret auf die Möglichkeiten der Leistungsdiagnostik vor dem Hintergrund der Digitalisierungsentwicklungen eingegangen. Studierende erhalten so einen Einblick in die analoge Welt der Trainingswissenschaft, die jedoch sinnvoll mit IT-gestützten Systemen angereichert werden kann, um den Erfolg des Trainings zu optimieren. Ebenfalls adressiert die Lehrveranstaltung die Rolle von Wettkämpfen als Teil der Trainingswissenschaft und als Bestandteil des Trainingsplans. Hierbei werden ebenfalls die Möglichkeiten des Einsatzes IT-gestützter Systeme zur Optimierung des Trainingserfolgs vorgestellt und deren Einsatz durch die Studierenden reflektiert. Da in der Praxis ein regulärer Trainingsbetrieb zwar wünschenswert ist, aber auf Grund verschiedenster Gründe nicht immer gewährleistet werden kann, werden Instrumente vorgestellt, um kurz- und mittelfristig den Trainingsbetrieb aufrechtzuerhalten bzw. den Ausfall des regulären Trainingsbetriebs kurz- und mittelfristig zu überbrücken. Auch hier wird der unterstützende Einsatz verschiedener IT-gestützter Systeme vorgestellt und von den Studierenden deren Einsatz reflektiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen angewandter Trainingswissenschaft zu begreifen und den Nutzen IT-gestützter Systeme in diesem Kontext effizienzsteigernd zu würdigen.
- sportliche Leistungsfähigkeit selbstständig zu messen und zu evaluieren und im Rahmen der Leistungsdiagnostik IT-gestützte Systeme zur Aufzeichnung, Darstellung, Interpretation und Speicherung von Ergebnissen zielführend zu nutzen.
- die Bestandteile des sportlichen Trainings zu verstehen und zielgruppenindividuell mit Hilfe IT-gestützter Systeme zum nachhaltigen Erfolg in einen Trainingsplan zu implementieren.
- die Rolle und Funktionsweisen von Wettkampfbedingungen zu Trainingszwecken mit Hilfe IT-gestützter Systeme kennenzulernen und kritisch zu reflektieren.
- Trainingswissenschaft unter erschwerten Bedingungen leistungsfördernd zu betreiben und hierbei IT-gestützte Systeme zur Unterstützung sinnvoll einzusetzen.

Kursinhalt

1. Angewandte Trainingswissenschaft als sportwissenschaftliche Teildisziplin
 - 1.1 Training als Wissenschaftsobjekt
 - 1.2 Der Trainingsbegriff
 - 1.3 Teildisziplinen der Trainingswissenschaft
 - 1.4 IT-Systeme (e-Training) in der Trainingswissenschaft
2. Sportliche Leistungsfähigkeit
 - 2.1 Modelle der sportlichen Leistung und Leistungsfähigkeit
 - 2.2 Komponenten der Leistungsfähigkeit
 - 2.3 Klassische Leistungsdiagnostik
 - 2.4 Leistungsdiagnostik mittels IT-gestützter Systeme
3. Grundlagen zum sportlichen Training
 - 3.1 Modelle zu Training und Trainingssteuerung
 - 3.2 Trainingsplanung
 - 3.3 Trainingskontrolle und -auswertung mittels IT-gestützter Systeme
4. Grundlagen zur Wettkampflehre
 - 4.1 Wesen und Funktion sportlicher Wettkämpfe
 - 4.2 Steuerung sportlicher Wettkämpfe
 - 4.3 Organisation und Analyse der Wettkampflehre
 - 4.4 Prognose der Wettkampflehre
 - 4.5 IT-gestützte Systeme in der Wettkampflehre
5. Trainingsausfall und Training unter veränderten Bedingungen
 - 5.1 Prävention, Training und Wiederherstellung nach Verletzungen
 - 5.2 Erkrankungen im Leistungssport
 - 5.3 Trainingsgestaltung unter veränderten Bedingungen
 - 5.4 Leistungsfähigkeit unter veränderten Bedingungen
 - 5.5 IT-gestützte Systeme zu diagnostischen Zwecken im Kontext von Trainingsausfall und Training unter veränderten Bedingungen

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

- Hohmann, A./Lames, M./Letzelter, M. (2014): Einführung in die Trainingswissenschaft. 6. Auflage, Limpert, Wiebelsheim.
- Hottenrott, K. (2016): Trainingswissenschaft. Ein Lehrbuch in 14 Lektionen. 3. Auflage, Meyer & Meyer Verlag, Aachen.
- Hottenrott, K. et al. (2017): Handbuch Trainingswissenschaft – Trainingslehre. Hofmann, Schorndorf.
- Miller, T. (2015): Sports Analytics and Data Science. Winning the Game with Methods and Models. Pearson Education, London.
- Olivier, N./Marschall, F./Büsch, D. (2008): Grundlagen der Trainingswissenschaft und -lehre. Hofmann, Schorndorf.
- Schnabel, G./Barth, B. (2014): Trainingslehre – Trainingswissenschaft. Leistung, Training, Wettkampf. 3. Auflage, Meyer & Meyer, Aachen.
- Weineck, J. (2010): Optimales Training. Leistungsphysiologische Trainingslehre unter besonderer Berücksichtigung des Kinder- und Jugendtrainings. 16. Auflage, Spitta, Balingen.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	31 h	30 h	0 h	151 h

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

Projekt: Fitness-Training 4.0

Kurscode: DLBFOWFT02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Projekt: Fitness-Training 4.0 unterstützt die Studierenden, die theoretischen Inhalte der Trainingswissenschaft auf ein konkretes Praxisprojekt zu übertragen und hierdurch wichtige anwendungsorientierte Erfahrungen aus dem Projektmanagement im Kontext der Trainingswissenschaft zu erleben. Neben dem Theorietransfer und in möglichen Situationen, die in den ursprünglichen Projektplanungen nicht vorgesehen waren, lernen die Studierenden, unter Praxisbedingungen möglichst zeitnah adäquate Alternativlösungen zu entwickeln, um den Projekterfolg dennoch zu gewährleisten. Hierbei lernen die Studierenden auch den hohen interdisziplinären Charakter der Trainingswissenschaft im Alltag kennen, wenn die Studierenden ihre theoriebasierte Planung verschiedenen Interessensgruppen im Rahmen der Projektarbeit konkret vermitteln müssen und hierbei Führungskompetenzen zeigen müssen, auch in Stresssituationen. Neben der erfolgreichen Umsetzung eines Praxisprojekts wird im Nachgang des Projekts durch die Studierenden eine kritische Evaluierung des Projekterfolgs im Zusammenhang mit den zu Beginn gesetzten Zielen vorgenommen. Dieses Vorgehen wird im Anschluss in konkrete Handlungsempfehlungen für ähnlich gelagerte Projekte überführt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr theoriebasiertes Wissen zur Trainingswissenschaft mit Hilfe IT-gestützter Systeme auf ein Projekt in der Praxis zu übertragen und die Grundlagen des Projektmanagements hierbei anzuwenden.
- die Komplexität des Transfers von der Theorie in die Praxis zu erleben und die begrenzte Möglichkeit der vollständigen Planung im theoretischen Kontext zu begreifen sowie praxistaugliche Alternativen zur ursprünglichen Planung im Fall von Umsetzungsschwierigkeiten zu entwickeln und kurzfristig zu implementieren, auch unter Zuhilfenahme IT-gestützter Systeme.
- die große interdisziplinäre Bandbreite der Trainingswissenschaft in der praktischen Umsetzung zu erleben und die zielgruppenindividuellen Motivations- und Interessenslagen ausreichend zu würdigen.
- die Kommunikation mit allen relevanten Stakeholdern im Rahmen eines Praxisprojekts in der Trainingswissenschaft erfolgreich zu gewährleisten, um das Projektziel effizient zu erreichen.
- den Erfolg des Praxisprojekts in Abhängigkeit der theoriebasierten Zielsetzungen kritisch zu evaluieren und Handlungsempfehlungen für ähnlich angelegte Projekte in der Zukunft zu entwickeln, um den Projekterfolg zu optimieren.

Kursinhalt

- Die theoriebasierten Grundlagen der Trainingswissenschaft werden in dem Kurs Projekt: Fitness-Training 4.0 konkret auf ein Praxisprojekt übertragen, in dem der Studierende zeigt, wie der Transfer von der Theorie in die Praxis verläuft und wie in diesem Zusammenhang die relevanten Stakeholder eines Trainingsbetriebs über die Inhalte und deren Funktion zur Leistungssteigerung informiert werden. Im Rahmen des Projekts wird hierbei der Transfer eines Teilaspektes der Trainingswissenschaft von der Theorie in die Praxis dargestellt und kritisch evaluiert. Insbesondere wird bei diesem Transfer darauf geachtet, dass der Einsatz IT-gestützter Systeme bewusst eingesetzt wird, um eine Effizienzsteigerung bei den Kernfunktionen der Trainingswissenschaft zu erzielen. Der Kurs fordert von seinen Studierenden, theoretische Überlegungen und Konstrukte auf ihre Praxistauglichkeit hin zu überprüfen und hierbei den unterschiedlichen Adressaten sowie verschiedenen Umweltszenarien ausreichend Rechnung zu tragen. Durch die Interaktion am „lebenden Objekt“ erfährt der Studierende nicht nur wichtige Einblicke eines Praxistransfers seines theoriebasierten Wissens im Bereich der Trainingswissenschaft, sondern er fördert seine sozialen Kompetenzen in der Präsentation seiner Planungen gegenüber verschiedenen Zielgruppen.

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

- Bruhn, M. (2016): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen - Konzepte - Methoden. 10. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Hartmann, M./Funk, R./Nietmann, H. (2003): Präsentieren. Präsentationen: zielgerichtet und adressatenorientiert. 7. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Kessler, H./Winkelhofer, G. (2004): Projektmanagement. Leitfaden zur Steuerung und Führung von Projekten. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Olivier, N./Marschall, F./Büsch, D. (2008): Grundlagen der Trainingswissenschaft und -lehre. Hofmann, Schorndorf.
- Röhner, J./Schütz, A. (2016): Psychologie der Kommunikation. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Schnabel, G./Barth, B. (2014): Trainingslehre – Trainingswissenschaft. Leistung, Training, Wettkampf. 3. Auflage, Meyer & Meyer, Aachen.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

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

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

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

Sport Media Management

Modulcode: DLBSMSMM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Sportmedienmanagement) / Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Public Relations Management im Sport)

Kurse im Modul

- Sportmedienmanagement (DLBSMSMM01)
- Public Relations Management im Sport (DLBSMSMM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Sportmedienmanagement

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Public Relations Management im Sport

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Sportmedienmanagement

- Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext
- Adressaten des Sportmedienmanagements und deren situationsabhängige Erwartungshaltung
- Relevante Außenkommunikationsinstrumente einer sportlichen Institution
- Relevante Innenkommunikationsinstrumente einer sportlichen Institution
- Relevante Kommunikationskanäle eines Beraters

Public Relations Management im Sport

- Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements
- Customer Relations im Kontext der Public Relations
- Partner Relations im Kontext der Public Relations
- Investor Relations im Kontext der Public Relations
- Societal Relations als Leitmotiv

Qualifikationsziele des Moduls**Sportmedienmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen.
- die Adressaten des Sportmedienmanagements zu identifizieren, deren jeweilige Motivations- und Interessenlage zu bewerten und adäquate grundlegende Medienstrategien situationsabhängig zu entwickeln.
- unterschiedliche Kanäle in der Außenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Innenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Kommunikation eines mandatierten Beraters für seinen Kunden (in Form eines Profisportlers) zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.

Public Relations Management im Sport

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen und sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage zu erkennen.
- verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- Societal Relations in ihren Grundzügen zu erläutern und die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Sport & Fitness auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Sportmedienmanagement

Kurscode: DLBSMSMM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden mit den Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext vertraut gemacht. Hierbei werden sowohl grundlegende Begrifflichkeiten definiert als auch Sportmedienmanagement als branchenspezifisches Medienmanagement etabliert. Im Anschluss werden mögliche Adressaten des Sportmedienmanagements (Sender und Empfänger) der Informationen vorgestellt sowie ihre perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage dargelegt. Darüber hinaus widmet sich der Kurs der Vorstellung relevanter Kanäle der Außen- und Innenkommunikation sportlicher Institutionen sowie der Kommunikationsoptionen von mandatierten Beratern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen.
- die Adressaten des Sportmedienmanagements zu identifizieren, deren jeweilige Motivations- und Interessenlage zu bewerten und adäquate grundlegende Medienstrategien situationsabhängig zu entwickeln.
- unterschiedliche Kanäle in der Außenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Innenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Kommunikation eines mandatierten Beraters für seinen Kunden (in Form eines Profisportlers) zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen zum Medienmanagement im sportwirtschaftlichen Kontext
 - 1.1 Begriffsdefinition Medienmanagement
 - 1.2 Medienmanagement als Instrument im Marketingmix
 - 1.3 Sportmedienmanagement als branchenspezifisches Medienmanagement
 - 1.4 Anspruchsgruppen im Sportmedienmanagement

2. Relevante Kanäle der klassischen Kommunikation einer sportlichen Institution
 - 2.1 Live-Auftritt
 - 2.2 Der Weg von der Pressemitteilung zu den Medienanstalten
 - 2.3 Funk und Fernsehen
 - 2.4 Printmedien
3. Bedeutung des New Media Management für eine sportliche Institution
 - 3.1 Digitale Medien
 - 3.2 Digitale Darstellungsformen
 - 3.3 Digitale Touchpoints und Crossmedia
4. Mobile und Social Media im Hinblick auf sportliche Institutionen
 - 4.1 Mobile Media
 - 4.2 Social-Media-Kanäle
 - 4.3 Aufbau von Brand und Branded Communities
5. Relevante Kommunikationskanäle eines mandatieren Beraters
 - 5.1 Allgemeine Betreuungsfelder
 - 5.2 Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit von Sportlern durch Berater
 - 5.3 Die Privatsphäre von Sportlern im Hinblick auf das Medienmanagement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, T. (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Daumann, F. (2014): Grundlagen der Sportökonomie. 2. Auflage, UVK, Konstanz/München.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Kratochvil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Meyer & Meyer, Aachen.
- Sigler, C. (2010): Online-Medienmanagement. Grundlagen – Konzepte – Herausforderungen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Public Relations Management im Sport

Kurscode: DLBSMSMM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden mit den Grundlagen der Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements vertraut gemacht. Im Anschluss daran wird die Öffentlichkeit segmentiert und perspektivenindividuell Verbraucher, Partner und Investoren als mögliche Adressaten der Public Relations-Aktivitäten vorgestellt sowie relevante Instrumente von Public Relations situationsabhängig präsentiert. Abschließend werden die Grundlagen der Societal Relations auf den sportwirtschaftlichen Kontext übertragen und wesentliche Implikationen für die Implementierung einer „gelebten“ Kultur der jeweiligen sportwirtschaftlichen Institution geliefert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen und sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage zu erkennen.
- verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- Societal Relations in ihren Grundzügen zu erläutern und die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution zu bewerten.

Kursinhalt

1. Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements
 - 1.1 Sportlicher Erfolg in Kombination mit kommunikativer Herausforderung
 - 1.2 Begriffsabgrenzungen
 - 1.3 Public Relations als Teil des strategischen Managements
2. Consumer und Societal Relations
 - 2.1 Consumer Relations
 - 2.2 Societal Relations

3. Sponsor- und Kooperationspartner Relations
 - 3.1 Kooperationspartner Relations
 - 3.2 Sponsor Relations
4. Themenbereiche der Sport-PR
 - 4.1 Der PR-Prozess
 - 4.2 Anwendungsansätze der Sport-PR
5. Praktische Anwendungen der Sport-PR
 - 5.1 PR für Sportvereine
 - 5.2 PR für Sportler
 - 5.3 PR für Sportverbände

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, T. (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Grupe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Heidelberg et al.
- Hoffjann, O. (2013): Vertrauen in Public Relations. Springer VS, Wiesbaden.
- Kratochvil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Meyer & Meyer, Aachen.
- McKee, K. B./Lamb, L. (2009): Applied Public Relations. Cases in Stakeholder Management. 2. Auflage, Routledge, New York/London.
- Oliver, S. (2010): Public Relations Strategy. 3. Auflage, Kogan Page, London/Philadelphia.
- Stoldt, G. C./Dittmore, S. W./Branvold, S. E. (2012): Sport Public Relations. Managing Stakeholder Communication. 2. Auflage, Human Kinetics, Champaign.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBSMSMM02

Sportmanagement

Modulcode: DLBSMSPOM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nicolas Heidtke (Grundlagen des Sportmanagements) / Prof. Dr. Nicolas Heidtke (Weiterführendes Sportmanagement)

Kurse im Modul

- Grundlagen des Sportmanagements (DLBSMSPOM01)
- Weiterführendes Sportmanagement (DLBSMSPOM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Grundlagen des Sportmanagements

- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten (50)
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Weiterführendes Sportmanagement

- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten (50)
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Grundlagen des Sportmanagements**

- Begriffliche Grundlagen im Rahmen des Sportmanagements
- Begriff und Funktionen des Sportmanagements
- Differenzierung des Sportmarktes
- Interessengruppen und deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlagen im Rahmen des Sportmanagements
- Konfligierende und harmonische Zielbeziehungen verschiedener im Sportmanagement relevanter Interessensgruppen

Weiterführendes Sportmanagement

- Grundlagen zur Personalwirtschaft in sportlichen Institutionen
- Grundlagen der Kommunikationswirtschaft in sportlichen Institutionen
- Grundlagen der Finanzwirtschaft sowie Kosten- und Leistungsrechnung in sportlichen Institutionen
- Grundlagen zur Produktion und Verwertung sportlichen Erfolgs in sportlichen Institutionen

Qualifikationsziele des Moduls**Grundlagen des Sportmanagements**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe und Funktionen von Sportmanagement zu verstehen.
- die unterschiedlichen Sportmärkte zu erkennen und zu differenzieren.
- die unterschiedlichen Interessengruppen im Sportmanagement zu identifizieren und deren Motivations- und Interessenlagen zu analysieren.
- die konfligierenden und harmonischen Zielbeziehungen zwischen den interessengruppenspezifischen Motivations- und Interessenlagen sowie daraus resultierende Wechselwirkungen zu analysieren und zu bewerten.

Weiterführendes Sportmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden personalwirtschaftlichen Zusammenhänge, Besonderheiten und Herausforderungen innerhalb sportlicher Institutionen zu verstehen und zu analysieren.
- die grundlegenden kommunikationswirtschaftlichen Zusammenhänge, Besonderheiten und Herausforderungen sowohl innerhalb sportlicher Institutionen als auch nach außen zu verstehen und zu analysieren.
- die grundlegenden finanzwirtschaftlichen und kosten- und leistungsrechnungsbezogenen Zusammenhänge, Besonderheiten und Herausforderungen innerhalb sportlicher Institutionen zu verstehen und zu analysieren.
- die grundlegenden produktions- und verwertungstechnischen Zusammenhänge, Besonderheiten und Herausforderungen sportlicher Institutionen zu verstehen und zu analysieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Sport & Fitness auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Grundlagen des Sportmanagements

Kurscode: DLBSMSPOM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Grundlagen des Sportmanagements“ werden sowohl die begrifflichen Grundlagen (z. B. Was ist Sport? Was ist ein Manager im Kontext Sport?) für das weitere Verständnis von Sportmanagement gelegt. Darüber hinaus wird ein Verständnis für unterschiedliche Sportmärkte (z. B. Breitensport und Nischensport) sowie assoziierte, relevante Interessengruppen und deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlagen entwickelt. Insbesondere gilt es, den Studierenden ein Instrumentarium an die Hand zu geben, um die individuellen Motivations- und Interessenlagen im Rahmen des Beziehungsgeflechts der relevanten Interessengruppen untereinander zu analysieren, zu bewerten und schließlich auch mögliche Wechselwirkungen zwischen den Zielbeziehungen in Abhängigkeit unterschiedlicher Fragestellungen zu erkennen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe und Funktionen von Sportmanagement zu verstehen.
- die unterschiedlichen Sportmärkte zu erkennen und zu differenzieren.
- die unterschiedlichen Interessengruppen im Sportmanagement zu identifizieren und deren Motivations- und Interessenlagen zu analysieren.
- die konfligierenden und harmonischen Zielbeziehungen zwischen den interessengruppenspezifischen Motivations- und Interessenlagen sowie daraus resultierende Wechselwirkungen zu analysieren und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Was ist ein Sportmanager?
 - 1.1 Was ist Sport?
 - 1.2 Was ist ein Manager?
 - 1.3 Was ist ein Sportmanager?
2. Begriff und Funktionen des Sportmanagements
 - 2.1 Begriff und Funktionen von Sportmanagement
 - 2.2 Die Dimensionen von Sportmanagement und dessen Aufgaben
 - 2.3 Instrumente des Sportmanagements

3. Sportmärkte
 - 3.1 Breitensportmarkt
 - 3.2 Nischensportmarkt
 - 3.3 Freizeitsportmarkt
 - 3.4 Amateursportmarkt
 - 3.5 Profisportmarkt
4. Interessensgruppen im Rahmen des Sportmanagements
 - 4.1 Sportler
 - 4.2 Sportvereine
 - 4.3 Sportverbände
 - 4.4 Ausgliederung des Spitzensports in juristische Personen
 - 4.5 Sponsoren
 - 4.6 Zuschauer
 - 4.7 Sportagenten
5. Beziehungsgeflecht im Sportmanagement: Konfligierende und harmonische Zielbeziehungen relevanter Interessengruppen
 - 5.1 Management des Sportvereins und dessen Mitglieder
 - 5.2 Sportvereine in Sportverbänden organisiert
 - 5.3 Sportvereine und ihre Suche nach Sponsoren
 - 5.4 Sponsoren wollen Zuschauer
 - 5.5 Sportagenten und deren Wirken als Intermediäre
 - 5.6 Ausgliederte Profiabteilungen: Spannungsfeld zwischen Ökonomie, Wettbewerb und Sport

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

- Beech, J./Chadwick, S. (Hrsg.) (2013): The Business of Sport Management. 2. Auflage, Person Education, Essex.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Breuer, C./Thiel, A. (Hrsg.) (2009): Handbuch Sportmanagement. 2. Auflage, Hofmann, Schorndorf.
- Daumann, F. (2014): Grundlagen der Sportökonomie. 2. Auflage, UVK, Konstanz/München.
- Deutscher, C. et al. (Hrsg.) (2016): Handbuch Sportökonomik. Hofmann, Schorndorf.
- Fahrner, M. (2014): Grundlagen des Sportmanagements. 2. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München.
- Galli, A. et al. (Hrsg.) (2012): Sportmanagement. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Horch, H.-D./Schubert, M./Walzel, S. (2014): Besonderheiten der Sportbetriebslehre. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Krüger, A./Dreyer, A. (Hrsg.) (2004): Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung. Oldenbourg, München.
- Masteralexis, L. P./Barr, C. A./Hums, M. (2014): Principles and Practice of Sport Management. 5. Auflage, Jones and Bartlett, Burlington.
- Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendung der modernen Sportökonomie. 3. Auflage, ESV, Berlin.
- Schütte, N. (2016): Grundwissen Sportmanagement. UVK, Konstanz/München.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Weiterführendes Sportmanagement

Kurscode: DLBSMSPOM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Auf Grundlage perspektivenindividueller Motivations- und Interessenlagen relevanter Akteure im Zusammenhang mit sportlichen Institutionen werden grundsätzliche inhaltliche Gemeinsamkeiten zwischen Sportmanagement und originären betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen der Betriebswirtschaftslehre herausgearbeitet. Hierbei stehen insbesondere Personalwirtschaft, Kommunikationswirtschaft, Finanzwirtschaft, Kosten-Leistungsrechnung sowie Produktions- und Absatzwirtschaft im Mittelpunkt. Den Studierenden werden im Weiteren jedoch auch die grundlegenden Besonderheiten des Sportmanagements gegenüber der klassischen Betriebswirtschaftslehre nähergebracht. Hierdurch wird den Studierenden auch die Notwendigkeit aufgezeigt, eine sportbezogene Spezialisierung in diesen betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen zu vollziehen, um sich den speziellen Herausforderungen im sportwirtschaftlichen Kontext zu stellen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden personalwirtschaftlichen Zusammenhänge, Besonderheiten und Herausforderungen innerhalb sportlicher Institutionen zu verstehen und zu analysieren.
- die grundlegenden kommunikationswirtschaftlichen Zusammenhänge, Besonderheiten und Herausforderungen sowohl innerhalb sportlicher Institutionen als auch nach außen zu verstehen und zu analysieren.
- die grundlegenden finanzwirtschaftlichen und kosten- und leistungsrechnungsbezogenen Zusammenhänge, Besonderheiten und Herausforderungen innerhalb sportlicher Institutionen zu verstehen und zu analysieren.
- die grundlegenden produktions- und verwertungstechnischen Zusammenhänge, Besonderheiten und Herausforderungen sportlicher Institutionen zu verstehen und zu analysieren.

Kursinhalt

1. Sportmanagement im personalwirtschaftlichen Kontext
 - 1.1 Besonderheiten der Personalführung in sportlichen Institutionen
 - 1.2 Personalwirtschaft in sportlichen Institutionen

2. Sportmanagement im kommunikationswirtschaftlichen Kontext
 - 2.1 Kommunikationsinstrumente innerhalb sportlicher Institutionen
 - 2.2 Instrumente sportlicher Institutionen zur Kommunikation nach Außen
3. Sportmanagement im Kontext der Finanzierung und Förderung, der Budgetierung sowie des Controllings sportlicher Institutionen
 - 3.1 Finanzierung und Förderung von sportlichen Institutionen
 - 3.2 Budgetmanagement in sportlichen Institutionen
 - 3.3 Controlling in sportlichen Institutionen
4. Sportmanagement im Kontext produkt- und dienstleistungsbezogener unternehmerischer Entscheidungen
 - 4.1 Produktion sportlichen Erfolgs
 - 4.2 Verwertung sportlichen Erfolgs

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Beech, J./Chadwick, S. (Hrsg.) (2013): The Business of Sport Management. 2. Auflage, Person Education, Essex.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Breuer, C./Thiel, A. (Hrsg.) (2009): Handbuch Sportmanagement. 2. Auflage, Hofmann, Schorndorf.
- Daumann, F. (2014): Grundlagen der Sportökonomie. 2. Auflage, UVK, Konstanz/München.
- Deutscher, C. et al. (Hrsg.) (2016): Handbuch Sportökonomik. Hofmann, Schorndorf.
- Fahrner, M. (2014): Grundlagen des Sportmanagements. 2. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München.
- Galli, A. et al. (Hrsg.) (2012): Sportmanagement. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Horch, H.-D./Schubert, M./Walzel, S. (2014): Besonderheiten der Sportbetriebslehre. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Krüger, A./Dreyer, A. (Hrsg.) (2004): Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung. Oldenbourg, München.
- Masteralaxis, L. P./Barr, C. A./Hums, M. (2014): Principles and Practice of Sport Management. 5. Auflage, Jones and Bartlett, Burlington.
- Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendung der modernen Sportökonomie. 3. Auflage, ESV, Berlin.
- Schütte, N. (2016): Grundwissen Sportmanagement. UVK, Konstanz/München.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Sportrecht

Modulcode: DLBFOWSR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Niklas Korff (Sportrecht) / Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Ligasport und kommerzielles Sportrecht)

Kurse im Modul

- Sportrecht (DLBSMSPOR01)
- Ligasport und kommerzielles Sportrecht (DLBSMLUKS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Sportrecht

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)
- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten

Ligasport und kommerzielles Sportrecht

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)
- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Sportrecht

- Grundlagen des Sportrechts
- Die Wechselwirkungen zwischen Sport und Staat
- Institutionen und organisatorischer Aufbau des Sports
- Besonderheiten des Arbeitsrechts im Sport
- Haftungsfragen im Sport
- Strafbarkeit im Sport
- Vermarktungsrechte im Sport
- Steuerrechtliche Besonderheiten im Sport

Ligasport und kommerzielles Sportrecht

- Ökonomische Besonderheiten eines professionellen Ligasportbetriebs
- Arbeitsmarkt im professionellen Ligasport
- Lizenzierungsregeln im professionellen Ligasport
- Vermarktungsrechte im professionellen Ligasport
- Kartellrechtliche Fragestellungen im professionellen Ligabetrieb

Qualifikationsziele des Moduls**Sportrecht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rolle des Staates im Sportbereich zu verstehen.
- Organisationsstrukturen im Sport nachzuvollziehen.
- arbeitsrechtliche und haftungsrechtliche Problemstellungen im Sport zu analysieren und zu bewerten.
- strafrechtliche Aspekte im Sport zu identifizieren und zu bewerten.
- Lösungsansätze zu rechtlichen Fragen im Rahmen der Vermarktung und dem Sponsoring zu bewerten.
- steuerrechtliche Besonderheiten im Sport zu identifizieren und zu bewerten.

Ligasport und kommerzielles Sportrecht

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die ökonomischen Besonderheiten des Ligasports zu erläutern und diese im Zusammenhang des Sportmanagements zu berücksichtigen.
- die wesentlichen Charakteristika des Arbeitsmarktes und damit verbundener rechtlicher Rahmenbedingungen in einem professionellen Ligasportbetrieb zu skizzieren und diese anzuwenden.
- die Rahmenbedingungen von Lizenzierungsregularien zu verstehen und diese praxisbezogen anzuwenden.
- die Vermarktungsrechte im professionellen Ligasport genau zu verstehen und diese sowohl auf Sportler-, Vereins- und Liga- als auch Verbandsebene anzuwenden.
- kartellrechtliche Problemstellungen im professionellen Ligasportbetrieb zu erkennen und Lösungsansätze hierfür zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Recht auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Sportrecht

Kurscode: DLBSMSPOR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs widmet sich der Vorstellung wesentlicher Rechtsthemen im Sportbereich und stellt zunächst die sportrechtlichen Grundlagen (z. B. Historie der Sportrechtsbesprechung, wesentliche Akteure etc.) in den Mittelpunkt der Betrachtung. Schließlich werden im Folgenden die Beziehungen zwischen Staat und Sport sowie die Organisationsstrukturen des Sports aus rechtlicher Perspektive näher beleuchtet. Arbeits-, haftungs- und strafrechtliche Besonderheiten im Sportrecht werden in diesem Kurs ebenso thematisiert wie wesentliche rechtliche Fragen zu Sportvermarktung, Sponsoring und Steuerbehandlung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rolle des Staates im Sportbereich zu verstehen.
- Organisationsstrukturen im Sport nachzuvollziehen.
- arbeitsrechtliche und haftungsrechtliche Problemstellungen im Sport zu analysieren und zu bewerten.
- strafrechtliche Aspekte im Sport zu identifizieren und zu bewerten.
- Lösungsansätze zu rechtlichen Fragen im Rahmen der Vermarktung und dem Sponsoring zu bewerten.
- steuerrechtliche Besonderheiten im Sport zu identifizieren und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Sportrechts
 - 1.1 Geschichte der Sportrechtsprechung
 - 1.2 Relevante Akteure
 - 1.3 Übergeordnete Rechtsgrundlagen
 - 1.4 Staatliches und verbandsspezifisches Recht
2. Sport und Staat
 - 2.1 Staatliche Interessen und Pflichten
 - 2.2 Sportverwaltung und Sportpolitik
 - 2.3 Sportförderung

3. Organisation des Sports
 - 3.1 Organisationsaufbau des Sports
 - 3.2 Die Organisation von Sportvereinen und Sportverbänden
 - 3.3 Rechtsschutz und Rechtssicherheit gegenüber Vereins- und Verbandsentscheidungen
4. Arbeitsrecht im Sport
 - 4.1 Rechtsgrundlagen
 - 4.2 Dienstverhältnisse im Sport
 - 4.3 Arbeitnehmerschutz
5. Haftung im Sport
 - 5.1 Haftung von Sportlern und Trainern
 - 5.2 Haftung von Vereinen und Verbänden in ihrer Rolle als Veranstalter
 - 5.3 Haftung von Zuschauern und Fans
6. Strafbarkeit im Sport
 - 6.1 Doping
 - 6.2 Fangewalt
 - 6.3 Wettmanipulation
7. Vermarktungsrecht und Sponsoring
 - 7.1 Vermarktung von Sportrechten
 - 7.2 Rechtseinräumung durch Vertrag
 - 7.3 Vermarktungsbereiche
8. Steuerrecht und Sport
 - 8.1 Steuerrechtliche Behandlung von Sportvereinen und Sportverbänden
 - 8.2 Besonderheiten des Einkommenssteuerrecht bei Sportlern und Trainern

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

- Adolphsen, J. et al. (Hrsg.) (2011): Sportrecht in der Praxis. Kohlhammer, Stuttgart.
- Anderson, J. (Hrsg.) (2013): Leading Cases in Sports. Asser Press/Springer, Den Haag.
- Fechner, F./Arnhold, J./Brodführer, M. (2014): Sportrecht. Mohr Siebeck, Tübingen.
- Fritzweiler, J. /Pfister, B./Summerer, T. (2014): Praxishandbuch Sportrecht. 3. Auflage, C.H.Beck, München.
- Gutheil, U. (1996): Doping. Die haftungsrechtliche und sportrechtliche Verantwortung von Sportler, Trainer, Arzt und Sportverband. Kovac, Hamburg.
- Haas, U./Martens, D.-R. (2012): Sportrecht – Eine Einführung in die Praxis. Boorberg, München.
- Hilpert, H. (2007): Sportrecht und Sportrechtsprechung im In- und Ausland. De Gruyter, Berlin.
- Senkel, K. (2014): Wirksamkeitschance des „Anti-Doping-Rechts“ – Eine interdisziplinäre Analyse zu den Anforderungen an Dopingbekämpfungsmechanismen und deren Umsetzung. Dissertation Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Ligasport und kommerzielles Sportrecht

Kurscode: DLBSMLUKS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden mit den ökonomischen Besonderheiten eines professionellen Ligasportbetriebs vertraut gemacht, wodurch die wesentlichen Grundlagen zum Ligasport gelegt werden. Darüber hinaus widmet sich der Kurs Fragestellungen im Bereich Arbeitsmarkt, Lizenzierung und Vermarktung im Kontext eines professionellen Ligasportbetriebs, wobei hier insbesondere auf den direkten Praxisbezug Wert gelegt wird (z. B. Fußball, Handball). Schließlich werden kartellrechtliche Aspekte vor dem Hintergrund eines professionellen Ligasportbetriebs näher beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die ökonomischen Besonderheiten des Ligasports zu erläutern und diese im Zusammenhang des Sportmanagements zu berücksichtigen.
- die wesentlichen Charakteristika des Arbeitsmarktes und damit verbundener rechtlicher Rahmenbedingungen in einem professionellen Ligasportbetrieb zu skizzieren und diese anzuwenden.
- die Rahmenbedingungen von Lizenzierungsregularien zu verstehen und diese praxisbezogen anzuwenden.
- die Vermarktungsrechte im professionellen Ligasport genau zu verstehen und diese sowohl auf Sportler-, Vereins- und Liga- als auch Verbandsebene anzuwenden.
- kartellrechtliche Problemstellungen im professionellen Ligasportbetrieb zu erkennen und Lösungsansätze hierfür zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Besonderheiten eines professionellen Ligasportbetriebes
 - 1.1 Grundlagen zum Ligasport
 - 1.2 Abgrenzung zwischen Profiligabetrieb und Sportverband
 - 1.3 Herausforderungen bei der Ausgestaltung professioneller Ligen
2. Lizenzierungsregeln im professionellen Ligasport
 - 2.1 Grundlagen zu den Lizenzierungsregeln
 - 2.2 Regelungen der UEFA zur Lizenzierung und Financial Fairplay
 - 2.3 Sportkapitalgesellschaften
 - 2.4 Monopolstellung des (Liga-)Sports

3. Kommerzialisierung im professionellen Ligasport
 - 3.1 Arbeitsmarkt Ligasport
 - 3.2 Transfermarkt-Regelungen
 - 3.3 Spielervermittler im Ligasport

4. Kommerzialisierung und Vermarktungsrechte im professionellen Ligasport
 - 4.1 Zentrale versus dezentrale Vermarktung
 - 4.2 Medialer Rechtehandel
 - 4.3 Instrumentalisierung des Ligasports am Beispiel von RB Leipzig

5. eSport und Ligasport
 - 5.1 Begriffe und Definitionen im eSport
 - 5.2 Markt und Entwicklungen im eSport
 - 5.3 Strukturen und Organisationen im eSport

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Adolphsen, J. et al. (Hrsg.) (2012): Sportrecht in der Praxis. Kohlhammer, Stuttgart.
- Anderson, J. (Hrsg.) (2013): Leading Cases in Sports. Asser Press, Den Haag.
- Daumann, F. (2014): Grundlagen der Sportökonomie. 2. Auflage, UVK, Konstanz/München.
- Die Liga – Fußballverband e. V. (DFL) (Hrsg.): Lizenzierungsordnung (LO). (URL: http://s.bundesliga.de/assets/doc/1120000/1115274_original.pdf [letzter Zugriff: 24.03.2017]).
- Fahrner, M. (2014): Grundlagen des Sportmanagements. 2. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München.
- Fechner, F./Arnhold, J./Brodführer, M. (2014): Sportrecht. Mohr Siebeck, Tübingen.
- DKB Handball-Bundesliga (HBL) (Hrsg.): Ordnung zur Lizenzierung nebst Richtlinien (LZO). (URL: http://www.dkb-handball-bundesliga.de/images/redaktion/Redaktion/Home/HBL_GmbH/Ordnungen_und_Formulare/Ordnungen/LZO201601/LZO-Ordnung-zur-Erteilung-von-Lizenzen-nebst-Richtlinien_22598_x_0x0.pdf [letzter Zugriff: 24.03.2017]).
- Heidtke, N. (2013): Das Berufsbild des Spielervermittlers im professionellen Fußball. Eine sozialwissenschaftliche Untersuchung der Berufsgruppe unter besonderer Berücksichtigung der Beziehungen und des Einflusses innerhalb des sozialen Systems Fußball. Kovac, Hamburg.
- Hilpert, H. (2007): Sportrecht und Sportrechtsprechung im In- und Ausland. De Gruyter, Berlin.
- Hübl, L./Peters, H./Swieter, D. (Hrsg.) (2002): Ligasport aus ökonomischer Sicht. Meyer & Meyer, Aachen.
- Scherrer, U. (Hrsg.) (1998): Sportkapitalgesellschaften. Boorberg, Stuttgart.
- Scherrer, U. (Hrsg.) (2003): Sportvermittlung und Sportlermanagement. 2. Auflage, C.H.Beck, München.
- Weiler, S. (2006): Mehrfachbeteiligungen an Sportkapitalgesellschaften. Verbote von Multi-Club Shareholding aus der Sicht europäischen Rechts unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs in Deutschland. Duncker & Humblot, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

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

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

DLBSMLUKS01

Fitnessprodukte und -Lifestyle

Modulcode: DLBFOWFPL

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fitnessprodukte und Fitnessmarken) / N.N. (Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion)

Kurse im Modul

- Fitnessprodukte und Fitnessmarken (DLBFOWFPL01)
- Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion (DLBFOWFPL02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Fitnessprodukte und Fitnessmarken

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Fitnessprodukte und Fitnessmarken

- Abgrenzung der Begriffe Fitnessprodukte und deren assoziierte Dienstleistungen
- Fitnessprodukte und deren Vertrieb
- Dienstleistungen im Kontext von Fitnessprodukten und deren Vertrieb
- Markenführung im Kontext der Fitnessbranche
- Die Rolle von Marken im Sponsoring

Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion

Im Rahmen des Seminars „Fitness-Lifestyle and -Fashion“ setzen sich die Studierenden mit einem Fachthema aus den Bereichen Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion auseinander. Hierbei gilt es, Chancen und Risiken im Kontext aktueller praxisrelevanter Entwicklungen in den genannten Themengebieten für unterschiedliche Stakeholder aufzuzeigen und auf Grundlage differenzierter Analysen konkrete Handlungsempfehlungen in Abhängigkeit relevanter Untersuchungsperspektiven zu geben.

Qualifikationsziele des Moduls**Fitnessprodukte und Fitnessmarken**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig und reflektiert mit Produkten und Produktentwicklungen in der Fitnessbranche sowie assoziierten Dienstleistungen zu beschäftigen und diese zu segmentieren.
- ein tiefgehendes Verständnis für die Symbiose zwischen Fitnessprodukten und assoziierten Dienstleistungen sowie deren gemeinsamen Vertrieb zu entwickeln und anzuwenden.
- Produkt- und Dienstleistungsinnovationen sowie deren Kombination (insb. im Kontext der IT-Basierung) auf deren Erfolgswahrscheinlichkeit im Fitnessmarkt hin zu untersuchen.
- die Bedeutung des Markenmanagements in der Fitnessbranche zu erfassen und Fitnessmarken sowie das Fitness-Branding grundlegend zu entwerfen und als Marketinginstrument einzusetzen.
- sich grundlegend mit dem Lebenszyklus von Fitnessmarken und deren Bewertung zu beschäftigen sowie diese im unternehmerischen Handeln in der Fitnessbranche zu berücksichtigen.

Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- den interdisziplinären Charakter der Themenfelder Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion und damit assoziierter Wissenschaftsdisziplinen zu verstehen und hieraus Entwicklungen und Trends zu identifizieren.
- im Rahmen einer Fragestellung aktuelle Themen- und Problemstellungen zu adressieren und diese im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit perspektivenorientiert zu analysieren und konkrete Handlungsempfehlungen perspektivenindividuell zu geben.
- unternehmerische Chancen und Risiken, die sich durch aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion für unterschiedliche Stakeholder ergeben, praxisnah zu antizipieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Sport & Fitness auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Fitnessprodukte und Fitnessmarken

Kurscode: DLBFOWFPL01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Fitnessprodukte und Fitnessmarken liefert den Studierenden zunächst wesentliche Grundlagen zur Abgrenzung der Begrifflichkeiten Fitnessbranche, Fitnessprodukte sowie assoziierter Dienstleistungen und Fitnessmarken. Studierende erlangen einen breiten Überblick über verschiedene Fitnessprodukte mit besonderem Fokus auf Fitnessgeräte, funktionale Fitnessbekleidung, Fitnessprodukte mit starkem IT-Bezug sowie Nahrungsergänzungsprodukte. Hierbei werden auch konkret Vertriebsmöglichkeiten der genannten Produktkategorien diskutiert und dem Studierenden praxisnah verdeutlicht. Im Zusammenhang mit den im Fitnessmarkt angebotenen Produkten stehen oftmals auch assoziierte Dienstleistungen, die ebenfalls im Kurs inhaltlich detailliert gewürdigt werden. Hierbei stehen insbesondere die Dienstleistungsangebote und der Vertrieb von Trainings- und Ernährungsberatung sowie die Beratung im Rahmen der Nutzung von Fitnessgeräten im Mittelpunkt der Erläuterungen. Der Kurs beschäftigt sich ferner mit der hohen Relevanz des Markenaufbaus und Markenmanagements in der Fitnessbranche. Hierbei werden einzelne Markenbildungsfaktoren herausgearbeitet, die Reputation und der Lebenszyklus von Marken diskutiert sowie deren Bewertung erläutert. Abschließend wird der Zusammenhang zwischen Marken und Sponsoring im Kontext des Marketings näher dargelegt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig und reflektiert mit Produkten und Produktentwicklungen in der Fitnessbranche sowie assoziierten Dienstleistungen zu beschäftigen und diese zu segmentieren.
- ein tiefgehendes Verständnis für die Symbiose zwischen Fitnessprodukten und assoziierten Dienstleistungen sowie deren gemeinsamen Vertrieb zu entwickeln und anzuwenden.
- Produkt- und Dienstleistungsinnovationen sowie deren Kombination (insb. im Kontext der IT-Basierung) auf deren Erfolgswahrscheinlichkeit im Fitnessmarkt hin zu untersuchen.
- die Bedeutung des Markenmanagements in der Fitnessbranche zu erfassen und Fitnessmarken sowie das Fitness-Branding grundlegend zu entwerfen und als Marketinginstrument einzusetzen.
- sich grundlegend mit dem Lebenszyklus von Fitnessmarken und deren Bewertung zu beschäftigen sowie diese im unternehmerischen Handeln in der Fitnessbranche zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Begriffliche Grundlagen und Abgrenzungen
 - 1.1 Die Fitnessbranche
 - 1.2 Fitnessprodukte und assoziierte Dienstleistungen
 - 1.3 Was ist eine Fitnessmarke?
2. Fitnessprodukte und deren Vertrieb
 - 2.1 Fitnessgeräte und deren Vertrieb
 - 2.2 Fitnessbekleidung und deren Vertrieb
 - 2.3 IT-bezogene Produkte im Kontext von Fitness und Ernährung und deren Vertrieb
 - 2.4 Nahrungsergänzungsprodukte und deren Vertrieb
3. Dienstleistungen im Kontext von Fitnessprodukten
 - 3.1 Dienstleistungsangebote im Kontext von Fitnessgeräten und deren Vertrieb
 - 3.2 Dienstleistungsangebote im Kontext von Trainings- und Ernährungsberatung und deren Vertrieb
4. Markenführung im Kontext der Fitnessbranche
 - 4.1 Theorie des Markenmanagements
 - 4.2 Markenbildungsfaktoren
 - 4.3 Reputation von Marken und deren Lebenszyklus
 - 4.4 Die Bewertung von Marken
5. Fitnessmarke und Sponsoring
 - 5.1 Grundlagen des Fitness-Brandings
 - 5.2 Fitness-Branding im Eventbereich
 - 5.3 Fitness-Branding im Sportbereich

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

- Adjouri, N./Stastny, P. (2015): Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement – Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Aumayr, K. (2016): Erfolgreiches Produktmanagement. Tool Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing. 4. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Baechle, T./Earle, R. (2008): Essentials of strength training and conditioning. 3. Auflage, Human Kinetics, Champaign.
- Carbonaro, N./Tognetti, A. (2019): Wearable Technologies. MDPI Verlag, Basel.
- Esch, F.-R. (2017): Strategie und Technik der Markenführung. 9. Auflage, Vahlen Verlag, München.
- Kugler, S./von Janda-Eble, H. (2017): Markenmanagement mit System. Wie Sie Ihre Marke strukturiert aufbauen und führen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Middelkamp, J./Ruttgers, H. (2017): Customer Engagement and Experience in the Fitness Sector. BlackBoxPublishers, Hertogenbosch.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Seminar: Fitness-Lifestyle and -Fashion

Kurscode: DLBFOWFPL02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Fitness-Lifestyle and -Fashion“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit und präsentieren ihre Ergebnisse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein Thema aus den Bereichen Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu präsentieren. Hierbei zeigen die Studierenden Chancen und Risiken im Kontext aktueller praxisrelevanter Entwicklungen in den genannten Themengebieten für unterschiedliche Stakeholder auf und geben auf Grundlage einer differenzierten Analyse konkrete perspektivenindividuelle Handlungsempfehlungen. Die Studierenden würdigen im Rahmen ihrer Bearbeitung zudem die immer weiter zunehmende Bedeutung von CSR-Kriterien im Kontext des Lifestyles und der Bekleidungsindustrie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- den interdisziplinären Charakter der Themenfelder Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion und damit assoziierter Wissenschaftsdisziplinen zu verstehen und hieraus Entwicklungen und Trends zu identifizieren.
- im Rahmen einer Fragestellung aktuelle Themen- und Problemstellungen zu adressieren und diese im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit perspektivenorientiert zu analysieren und konkrete Handlungsempfehlungen perspektivenindividuell zu geben.
- unternehmerische Chancen und Risiken, die sich durch aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Fitness-Lifestyle und Fitness-Fashion für unterschiedliche Stakeholder ergeben, praxisnah zu antizipieren.

Kursinhalt

- Das Seminar behandelt die Themen Fitness-Lifestyle and -Fashion. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen und die Inhalte der schriftlichen Ausarbeitung präsentieren. In den einzelnen Themenstellungen für die Seminararbeit wird eine konkrete Fragestellung aus einem Themenbereich und/oder einer

konkreten Trendentwicklung im Kontext von Lifestyle und Fashion in der Fitnessbranche adressiert und von den Studierenden perspektivenorientiert analysiert und beantwortet. Im Anschluss werden je nach Themenstellung perspektivenindividuell Schlussfolgerungen gezogen und Handlungsempfehlungen gegeben. Die Themenstellungen verbinden interdisziplinär die Bereiche Lifestyle und Fashion in der Fitnessbranche und gehen daher über eine rein funktionelle Betrachtung der Bekleidung und deren Charakteristika in der Fitnessbranche hinaus. Insbesondere dem in der Bekleidungs- und Textilbranche in jüngerer Vergangenheit zugeordneten CSR-Gedanken wird in diesem Seminar Rechnung getragen. Die Themenstellungen weisen zudem einen hohen unternehmerischen Praxisbezug auf und liefern damit auch einen hohen Anwendungsbezug.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fuchslocher, H./Hochheimer, H. (2012): Fashion Online. Käuferverhalten, Mode und Neue Medien. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Haar, A./hachmeister + partner (2011): Erfolgsstrategien der Fashion-Branche. Von den Besten lernen. Unternehmen – Marken – Kunden. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Heinrich, P. (2018): CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Klug, K. (2018): Vom Nischentrend zum Lebensstil. Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernicketel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation. Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.
- Weinstein, A./Cahill, D. (2006): Lifestyle Market Segmentation. Routledge, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

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

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

Facility Management in der Fitnessindustrie

Modulcode: DLBFOWFMI

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Grundlagen und Methoden des Facility Managements) / N.N. (Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie)

Kurse im Modul

- Grundlagen und Methoden des Facility Managements (DLBFOWFMI01)
- Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie (DLBFOWFMI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Grundlagen und Methoden des Facility Managements

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Grundlagen und Methoden des Facility Managements**

- Grundlagen des Facility Managements
- Normative Grundlagen des Facility Managements
- Kaufmännisches Gebäudemanagement
- Technisches Gebäudemanagement
- Flächenmanagement
- Rechtliches Gebäudemanagement

Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie

Im Seminar werden die theoretischen Grundlagen des Facility Managements mit Hilfe von praktischen Beispielen vertieft. Vor allem die besonderen Aspekte der Fitnessindustrie werden dabei betrachtet. Untermuert werden die Inhalte mit Übungsaufgaben und Fallstudien zum Themengebiet.

Qualifikationsziele des Moduls**Grundlagen und Methoden des Facility Managements**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Markt und die Ziele des Facility Managements zu beschreiben.
- die grundlegenden Normen und Gesetze des Facility Managements anzuwenden.
- die kaufmännischen Grundlagen des Facility Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- das technische Gebäudemanagement in den Kontext des Facility Managements einzubinden.
- die Grundlagen des Facility Managements auf die Fitnessbranche zu adaptieren.
- ein Flächencontrolling zu implementieren.
- ein Benchmarksystem einzurichten.

Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen des Facility Managements im Kontext der Fitnessindustrie anzuwenden.
- die Prinzipien des kaufmännischen Facility Managements in die Praxis der Fitnessindustrie einzubinden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich des Facility Managements in der Fitnessindustrie zu erläutern.
- ein erfolgreiches Facility Management in bestehende Strukturen zu integrieren.
- das Flächenmanagement in verschiedenen Bereichen einer Fitnessanlage erfolgreich einzuarbeiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management und Sport & Fitness auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Grundlagen und Methoden des Facility Managements

Kurscode: DLBFOWFMFI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Facility Management ist sehr facettenreich. Im Rahmen dieses Kurses werden die Grundlagen des Facility Managements näher betrachtet. In den vergangenen Jahren hat sich das Facility Management weiterentwickelt und bildet eine wichtige Säule in der Betriebswirtschaftslehre und angrenzenden Wissenschaftsdisziplinen. Die Ziele des Facility Managements stehen dabei im Kontext der Unternehmensziele. Normierungen und Gesetze bilden für das Facility Management die Arbeitsgrundlage, so dass dieses Themengebiet ausführlich behandelt wird. Die Betrachtungsebenen des Facility Managements gehen vom kaufmännischen, über das technische bis zum rechtlichen Gebäudemanagement. Neben diesen Aspekten bildet das Flächenmanagement ebenfalls eine grundlegende Säule. Diese thematischen Inhalte werden den Studierenden mit Hilfe von praxisnahen allgemeinen Beispielen lebhaft nähergebracht, um dadurch die praktische Relevanz des Facility Managements zu untermauern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Markt und die Ziele des Facility Managements zu beschreiben.
- die grundlegenden Normen und Gesetze des Facility Managements anzuwenden.
- die kaufmännischen Grundlagen des Facility Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- das technische Gebäudemanagement in den Kontext des Facility Managements einzubinden.
- die Grundlagen des Facility Managements auf die Fitnessbranche zu adaptieren.
- ein Flächencontrolling zu implementieren.
- ein Benchmarksystem einzurichten.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Facility Managements
 - 1.1 Entwicklung des Facility Managements
 - 1.2 Definition und Begriffsbestimmung des Facility Managements
 - 1.3 Ziele und Erfolgsfaktoren des Facility Managements
 - 1.4 Markt für Facility Management

2. Normative Grundlagen des Facility Managements
 - 2.1 Grundlagen der Normierung
 - 2.2 Überblick über Normen und Richtlinien
 - 2.3 Relevante Gesetze im Rahmen des Facility Managements
3. Kaufmännisches Gebäudemanagement
 - 3.1 Objektbuchhaltung
 - 3.2 Kosten- und Leistungsrechnung im Facility Management
 - 3.3 Controlling im Facility Management
 - 3.4 Benchmarking
4. Technisches Gebäudemanagement
 - 4.1 Ziele des technischen Gebäudemanagements
 - 4.2 Inhalte des technischen Gebäudemanagements
 - 4.3 Grenzen des technischen Gebäudemanagements
5. Flächenmanagement
 - 5.1 Leistungen des Flächenmanagements
 - 5.2 Ziele des Flächenmanagements
 - 5.3 Flächendefinitionen
 - 5.4 Flächencontrolling
6. Rechtliches Gebäudemanagement
 - 6.1 Begriffe und Definitionen
 - 6.2 Outsourcing als Modell
 - 6.3 Steuern und Facility Management

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur <ul style="list-style-type: none">▪ Braun, H.- P. (2013): Facility Management: Erfolg in der Immobilienbewirtschaftung. Springer Verlag, Berlin.▪ Gondring, H./Wagner, T. (2012): Facility Management. Handbuch für Studium und Praxis. Verlag Franz Vahlen, München.▪ Hellerforth, M. (2006): Handbuch Facility Management für Immobilienunternehmen. Springer Verlag, Berlin.▪ Kaiser, C./Nusser, J. (2018): Praxishandbuch Facility Management. Springer Verlag, Berlin.▪ Krimmling, J. (2017): Facility Management: Strukturen und methodische Instrumente. Fraunhofer IRB Verlag. Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Seminar: Facility Management in der Fitnessindustrie

Kurscode: DLBFOWFMFI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Facility Management nimmt in der Fitnessindustrie eine immer größer werdende Rolle ein. Dieses Seminar ermöglicht dem Studierenden, sich mit aktuellen Themen aus dem Facility Management zu beschäftigen und somit die Relevanz für die Fitnessindustrie zu erkennen. Die theoretischen Inhalte des kaufmännischen, technischen und rechtlichen Gebäudemanagements werden durch Fallstudien und konkrete Beispiele aus der Fitnessbranche bearbeitet. Durch diese Einbindung der praktischen Beispiele erlernt der Studierende die Anwendung der Prinzipien in der Praxis und die Einbindung des Facility Managements in die bestehenden Strukturen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen des Facility Managements im Kontext der Fitnessindustrie anzuwenden.
- die Prinzipien des kaufmännischen Facility Managements in die Praxis der Fitnessindustrie einzubinden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich des Facility Managements in der Fitnessindustrie zu erläutern.
- ein erfolgreiches Facility Management in bestehende Strukturen zu integrieren.
- das Flächenmanagement in verschiedenen Bereichen einer Fitnessanlage erfolgreich einzuarbeiten.

Kursinhalt

- Facility Management spielt in vielen Bereichen bereits eine große Rolle. In der Fitnessindustrie stellt ein optimiertes Facility Management einen Erfolgsfaktor dar. Durch den erhöhten Kostendruck ist es besonders wichtig, seine räumlichen Ressourcen zu optimieren und gleichermaßen eine hohe Qualität in den Räumlichkeiten anzubieten. Im Rahmen dieses Seminars werden die theoretisch erarbeiteten Inhalte mit Hilfe von konkreten Beispielen erläutert. Die Studierenden erarbeiten zu ausgewählten Themen aus dem kaufmännischen, technischen und rechtlichen Facility Management konkrete Maßnahmen zur Steigerung der Qualität der eigenen Organisationen im Bereich der Fitnessindustrie. Die Studierenden stellen mit Hilfe einer Seminararbeit zu ausgewählten Themenbereichen konkrete Maßnahmen dar.

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

- Aicher, T./Paule-Koba, A./Newland, B. (2015): Sport Facility And Event Management. Jones and Bartlett Publishers, Burlington.
- Bolitho, S./Conway, P. (2015): The Complete Guide to Fitness Facility Management. Bloomsbury Sport, London.
- Leber, R. (Hrsg.) (2014): Planungs- und Facilitymanagement im Bereich der kommunalen Bildungs- und Sportentwicklung. Holzhausen, Wien.
- Sawyer, T./Judge, L./Gimbert, T. (2015): Facility Management for Physical Activity and Sport. Sagamore, Urbana.
- Schwarz, E. C./Hall, S. A./ Shibli, S. (2015): Sport Facility Operations Management. Taylor and Francis, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

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

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

Fitness-Training 4.0

Modulcode: DLBFWFT

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness) / N.N. (Projekt: Fitness-Training 4.0)

Kurse im Modul

- Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness (DLBFWFT01)
- Projekt: Fitness-Training 4.0 (DLBFWFT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung <u>Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50) <u>Projekt: Fitness-Training 4.0</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht (50)
---------------------	--

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness

- Grundlagen angewandter Trainingswissenschaft unter Zuhilfenahme IT-gestützter Systeme
- Sportliche Leistungsfähigkeit messen und evaluieren unter Zuhilfenahme IT-gestützter Systeme
- Trainings mit Hilfe IT-gestützter Systeme entwerfen, steuern und optimieren
- Die Rolle von Wettkämpfen als Trainingsbestandteil und die IT-gestützte Evaluierung
- Training unter erschwerten Bedingungen und die Einsatzmöglichkeiten IT-gestützter Systeme in diesem Kontext

Projekt: Fitness-Training 4.0

Projekt: Fitness-Training 4.0 zeigt den Studierenden, wie die theoretischen Inhalte der Trainingswissenschaft in die Praxis übertragen werden können. In diesem Zusammenhang werden die Kommunikationsfähigkeiten im Kontext des theoriebasierten Wissens mit Projektbeteiligten ebenfalls trainiert. Eine kritische Evaluierung des Projekterfolgs im Zusammenhang mit den zu Beginn gesetzten Zielen und die Entwicklung konkreter Handlungsempfehlungen für ähnlich gelagerte Projekte hieraus ist obligatorisch.

Qualifikationsziele des Moduls**Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen angewandter Trainingswissenschaft zu begreifen und den Nutzen IT-gestützter Systeme in diesem Kontext effizienzsteigernd zu würdigen.
- sportliche Leistungsfähigkeit selbstständig zu messen und zu evaluieren und im Rahmen der Leistungsdiagnostik IT-gestützte Systeme zur Aufzeichnung, Darstellung, Interpretation und Speicherung von Ergebnissen zielführend zu nutzen.
- die Bestandteile des sportlichen Trainings zu verstehen und zielgruppenindividuell mit Hilfe IT-gestützter Systeme zum nachhaltigen Erfolg in einen Trainingsplan zu implementieren.
- die Rolle und Funktionsweisen von Wettkampfbedingungen zu Trainingszwecken mit Hilfe IT-gestützter Systeme kennenzulernen und kritisch zu reflektieren.
- Trainingswissenschaft unter erschwerten Bedingungen leistungsfördernd zu betreiben und hierbei IT-gestützte Systeme zur Unterstützung sinnvoll einzusetzen.

Projekt: Fitness-Training 4.0

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr theoriebasiertes Wissen zur Trainingswissenschaft mit Hilfe IT-gestützter Systeme auf ein Projekt in der Praxis zu übertragen und die Grundlagen des Projektmanagements hierbei anzuwenden.
- die Komplexität des Transfers von der Theorie in die Praxis zu erleben und die begrenzte Möglichkeit der vollständigen Planung im theoretischen Kontext zu begreifen sowie praxistaugliche Alternativen zur ursprünglichen Planung im Fall von Umsetzungsschwierigkeiten zu entwickeln und kurzfristig zu implementieren, auch unter Zuhilfenahme IT-gestützter Systeme.
- die große interdisziplinäre Bandbreite der Trainingswissenschaft in der praktischen Umsetzung zu erleben und die zielgruppenindividuellen Motivations- und Interessenslagen ausreichend zu würdigen.
- die Kommunikation mit allen relevanten Stakeholdern im Rahmen eines Praxisprojekts in der Trainingswissenschaft erfolgreich zu gewährleisten, um das Projektziel effizient zu erreichen.
- den Erfolg des Praxisprojekts in Abhängigkeit der theoriebasierten Zielsetzungen kritisch zu evaluieren und Handlungsempfehlungen für ähnlich angelegte Projekte in der Zukunft zu entwickeln, um den Projekterfolg zu optimieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Sport & Fitness auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Angewandte Trainingswissenschaft im Zeichen von E-Fitness

Kurscode: DLBFWFT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Angewandte Trainingswissenschaft vermittelt den Studierenden Grundlagen zur effizienten Trainingslehre unter Zuhilfenahme moderner IT-gestützter Systeme und trägt somit den Digitalisierungsentwicklungen in der Fitnessbranche und insbesondere in der Trainingslehre ausreichend Rechnung. Neben den Grundlagen zur Trainingswissenschaft mit den einzelnen Teildisziplinen wird die Theorie der sportlichen Leistungsfähigkeit ausführlich gewürdigt und hierbei konkret auf die Möglichkeiten der Leistungsdiagnostik vor dem Hintergrund der Digitalisierungsentwicklungen eingegangen. Studierende erhalten so einen Einblick in die analoge Welt der Trainingswissenschaft, die jedoch sinnvoll mit IT-gestützten Systemen angereichert werden kann, um den Erfolg des Trainings zu optimieren. Ebenfalls adressiert die Lehrveranstaltung die Rolle von Wettkämpfen als Teil der Trainingswissenschaft und als Bestandteil des Trainingsplans. Hierbei werden ebenfalls die Möglichkeiten des Einsatzes IT-gestützter Systeme zur Optimierung des Trainingserfolgs vorgestellt und deren Einsatz durch die Studierenden reflektiert. Da in der Praxis ein regulärer Trainingsbetrieb zwar wünschenswert ist, aber auf Grund verschiedenster Gründe nicht immer gewährleistet werden kann, werden Instrumente vorgestellt, um kurz- und mittelfristig den Trainingsbetrieb aufrechtzuerhalten bzw. den Ausfall des regulären Trainingsbetriebs kurz- und mittelfristig zu überbrücken. Auch hier wird der unterstützende Einsatz verschiedener IT-gestützter Systeme vorgestellt und von den Studierenden deren Einsatz reflektiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen angewandter Trainingswissenschaft zu begreifen und den Nutzen IT-gestützter Systeme in diesem Kontext effizienzsteigernd zu würdigen.
- sportliche Leistungsfähigkeit selbstständig zu messen und zu evaluieren und im Rahmen der Leistungsdiagnostik IT-gestützte Systeme zur Aufzeichnung, Darstellung, Interpretation und Speicherung von Ergebnissen zielführend zu nutzen.
- die Bestandteile des sportlichen Trainings zu verstehen und zielgruppenindividuell mit Hilfe IT-gestützter Systeme zum nachhaltigen Erfolg in einen Trainingsplan zu implementieren.
- die Rolle und Funktionsweisen von Wettkampfbedingungen zu Trainingszwecken mit Hilfe IT-gestützter Systeme kennenzulernen und kritisch zu reflektieren.
- Trainingswissenschaft unter erschwerten Bedingungen leistungsfördernd zu betreiben und hierbei IT-gestützte Systeme zur Unterstützung sinnvoll einzusetzen.

Kursinhalt

1. Angewandte Trainingswissenschaft als sportwissenschaftliche Teildisziplin
 - 1.1 Training als Wissenschaftsobjekt
 - 1.2 Der Trainingsbegriff
 - 1.3 Teildisziplinen der Trainingswissenschaft
 - 1.4 IT-Systeme (e-Training) in der Trainingswissenschaft
2. Sportliche Leistungsfähigkeit
 - 2.1 Modelle der sportlichen Leistung und Leistungsfähigkeit
 - 2.2 Komponenten der Leistungsfähigkeit
 - 2.3 Klassische Leistungsdiagnostik
 - 2.4 Leistungsdiagnostik mittels IT-gestützter Systeme
3. Grundlagen zum sportlichen Training
 - 3.1 Modelle zu Training und Trainingssteuerung
 - 3.2 Trainingsplanung
 - 3.3 Trainingskontrolle und -auswertung mittels IT-gestützter Systeme
4. Grundlagen zur Wettkampflehre
 - 4.1 Wesen und Funktion sportlicher Wettkämpfe
 - 4.2 Steuerung sportlicher Wettkämpfe
 - 4.3 Organisation und Analyse der Wettkampflehre
 - 4.4 Prognose der Wettkampflehre
 - 4.5 IT-gestützte Systeme in der Wettkampflehre
5. Trainingsausfall und Training unter veränderten Bedingungen
 - 5.1 Prävention, Training und Wiederherstellung nach Verletzungen
 - 5.2 Erkrankungen im Leistungssport
 - 5.3 Trainingsgestaltung unter veränderten Bedingungen
 - 5.4 Leistungsfähigkeit unter veränderten Bedingungen
 - 5.5 IT-gestützte Systeme zu diagnostischen Zwecken im Kontext von Trainingsausfall und Training unter veränderten Bedingungen

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

- Hohmann, A./Lames, M./Letzelter, M. (2014): Einführung in die Trainingswissenschaft. 6. Auflage, Limpert, Wiebelsheim.
- Hottenrott, K. (2016): Trainingswissenschaft. Ein Lehrbuch in 14 Lektionen. 3. Auflage, Meyer & Meyer Verlag, Aachen.
- Hottenrott, K. et al. (2017): Handbuch Trainingswissenschaft – Trainingslehre. Hofmann, Schorndorf.
- Miller, T. (2015): Sports Analytics and Data Science. Winning the Game with Methods and Models. Pearson Education, London.
- Olivier, N./Marschall, F./Büsch, D. (2008): Grundlagen der Trainingswissenschaft und -lehre. Hofmann, Schorndorf.
- Schnabel, G./Barth, B. (2014): Trainingslehre – Trainingswissenschaft. Leistung, Training, Wettkampf. 3. Auflage, Meyer & Meyer, Aachen.
- Weineck, J. (2010): Optimales Training. Leistungsphysiologische Trainingslehre unter besonderer Berücksichtigung des Kinder- und Jugendtrainings. 16. Auflage, Spitta, Balingen.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	31 h	30 h	0 h	151 h

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

Projekt: Fitness-Training 4.0

Kurscode: DLBFOWFT02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Projekt: Fitness-Training 4.0 unterstützt die Studierenden, die theoretischen Inhalte der Trainingswissenschaft auf ein konkretes Praxisprojekt zu übertragen und hierdurch wichtige anwendungsorientierte Erfahrungen aus dem Projektmanagement im Kontext der Trainingswissenschaft zu erleben. Neben dem Theorietransfer und in möglichen Situationen, die in den ursprünglichen Projektplanungen nicht vorgesehen waren, lernen die Studierenden, unter Praxisbedingungen möglichst zeitnah adäquate Alternativlösungen zu entwickeln, um den Projekterfolg dennoch zu gewährleisten. Hierbei lernen die Studierenden auch den hohen interdisziplinären Charakter der Trainingswissenschaft im Alltag kennen, wenn die Studierenden ihre theoriebasierte Planung verschiedenen Interessensgruppen im Rahmen der Projektarbeit konkret vermitteln müssen und hierbei Führungskompetenzen zeigen müssen, auch in Stresssituationen. Neben der erfolgreichen Umsetzung eines Praxisprojekts wird im Nachgang des Projekts durch die Studierenden eine kritische Evaluierung des Projekterfolgs im Zusammenhang mit den zu Beginn gesetzten Zielen vorgenommen. Dieses Vorgehen wird im Anschluss in konkrete Handlungsempfehlungen für ähnlich gelagerte Projekte überführt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr theoriebasiertes Wissen zur Trainingswissenschaft mit Hilfe IT-gestützter Systeme auf ein Projekt in der Praxis zu übertragen und die Grundlagen des Projektmanagements hierbei anzuwenden.
- die Komplexität des Transfers von der Theorie in die Praxis zu erleben und die begrenzte Möglichkeit der vollständigen Planung im theoretischen Kontext zu begreifen sowie praxistaugliche Alternativen zur ursprünglichen Planung im Fall von Umsetzungsschwierigkeiten zu entwickeln und kurzfristig zu implementieren, auch unter Zuhilfenahme IT-gestützter Systeme.
- die große interdisziplinäre Bandbreite der Trainingswissenschaft in der praktischen Umsetzung zu erleben und die zielgruppenindividuellen Motivations- und Interessenslagen ausreichend zu würdigen.
- die Kommunikation mit allen relevanten Stakeholdern im Rahmen eines Praxisprojekts in der Trainingswissenschaft erfolgreich zu gewährleisten, um das Projektziel effizient zu erreichen.
- den Erfolg des Praxisprojekts in Abhängigkeit der theoriebasierten Zielsetzungen kritisch zu evaluieren und Handlungsempfehlungen für ähnlich angelegte Projekte in der Zukunft zu entwickeln, um den Projekterfolg zu optimieren.

Kursinhalt

- Die theoriebasierten Grundlagen der Trainingswissenschaft werden in dem Kurs Projekt: Fitness-Training 4.0 konkret auf ein Praxisprojekt übertragen, in dem der Studierende zeigt, wie der Transfer von der Theorie in die Praxis verläuft und wie in diesem Zusammenhang die relevanten Stakeholder eines Trainingsbetriebs über die Inhalte und deren Funktion zur Leistungssteigerung informiert werden. Im Rahmen des Projekts wird hierbei der Transfer eines Teilaspektes der Trainingswissenschaft von der Theorie in die Praxis dargestellt und kritisch evaluiert. Insbesondere wird bei diesem Transfer darauf geachtet, dass der Einsatz IT-gestützter Systeme bewusst eingesetzt wird, um eine Effizienzsteigerung bei den Kernfunktionen der Trainingswissenschaft zu erzielen. Der Kurs fordert von seinen Studierenden, theoretische Überlegungen und Konstrukte auf ihre Praxistauglichkeit hin zu überprüfen und hierbei den unterschiedlichen Adressaten sowie verschiedenen Umweltszenarien ausreichend Rechnung zu tragen. Durch die Interaktion am „lebenden Objekt“ erfährt der Studierende nicht nur wichtige Einblicke eines Praxistransfers seines theoriebasierten Wissens im Bereich der Trainingswissenschaft, sondern er fördert seine sozialen Kompetenzen in der Präsentation seiner Planungen gegenüber verschiedenen Zielgruppen.

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

- Bruhn, M. (2016): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen - Konzepte - Methoden. 10. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Hartmann, M./Funk, R./Nietmann, H. (2003): Präsentieren. Präsentationen: zielgerichtet und adressatenorientiert. 7. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Kessler, H./Winkelhofer, G. (2004): Projektmanagement. Leitfaden zur Steuerung und Führung von Projekten. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Olivier, N./Marschall, F./Büsch, D. (2008): Grundlagen der Trainingswissenschaft und -lehre. Hofmann, Schorndorf.
- Röhner, J./Schütz, A. (2016): Psychologie der Kommunikation. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Schnabel, G./Barth, B. (2014): Trainingslehre – Trainingswissenschaft. Leistung, Training, Wettkampf. 3. Auflage, Meyer & Meyer, Aachen.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

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

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

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

Social Media Marketing II

Modulcode: DLBOMSMM2

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Kommunikation und Public Relations) / N.N. (Social Commerce)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)
- Social Commerce (DLBOMSC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Kommunikation und Public Relations

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

Social Commerce

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Kommunikation und Public Relations

- Grundlagen der Public Relation
- Kommunikationsarten
- Zielgruppenbestimmung
- das Public Relation Konzept
- Wirkungsfelder der Public Relation
- die Standes-Regeln der Public Relation

Social Commerce

- Grundlagen Social Commerce
- Plattformen und Tools im Social Commerce
- Konzepte, Nutzen und Modelle
- Messung bzw. Monitoring von Social Commerce
- Social Customer Service und CRM
- Strategie und Implementierung von Social Commerce im Unternehmen

Qualifikationsziele des Moduls

Kommunikation und Public Relations

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relation zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.
- verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.
- die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.
- die möglichen Wirkungsfelder der Public Relation auszuwählen.
- ein Public Relation Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relation ihr Handeln auszurichten.

Social Commerce

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden. passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus den Bereichen Public Relations Management und Transport & Logistik auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Marketing & Kommunikation und Transport & Logistik

Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Längst haben Organisationen und Unternehmen erkannt, wie wichtig eine effiziente interne und externe Kommunikation ist. Public Relations beschäftigt sich mit diesem Beziehungsgeflecht und versucht, dieses positiv zu beeinflussen. Dabei spielen immer mehr digitale Formen der Public Relations eine Rolle. Neben Grundlagen zur Kommunikation ist der zentrale Schwerpunkt dieses Kurses das Wissen über den Aufbau, die Umsetzung und Evaluierung eines Public Relation Konzeptes. Darüber hinaus werden die möglichen Wirkungsfelder besprochen und die Standes-Regeln der Public Relations erörtert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relation zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.
- verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.
- die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.
- die möglichen Wirkungsfelder der Public Relation auszuwählen.
- ein Public Relation Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relation ihr Handeln auszurichten.

Kursinhalt

1. Grundlagen
 - 1.1 Begriffsbestimmung
 - 1.2 Abgrenzung zu Marketing und Werbung
 - 1.3 Historische Entwicklung
2. Arten der Kommunikation
 - 2.1 Interne/Externe Kommunikation
 - 2.2 Direkte/indirekte Kommunikation
 - 2.3 Formelle/informelle Kommunikation
 - 2.4 Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation
 - 2.5 Institutionelle/kommerzielle Kommunikation

3. Zielgruppen
 - 3.1 Interne Zielgruppen
 - 3.2 Externe Zielgruppen
4. Das Public Relation Konzept
 - 4.1 Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)
 - 4.2 Die Strategie
 - 4.3 Die Umsetzung
 - 4.4 Evaluation
5. Wirkungsfelder der Public Relations
 - 5.1 Product Public Relations (PPR)
 - 5.2 Emergency PR
 - 5.3 Sponsoring
 - 5.4 Public Affairs, Lobbying
 - 5.5 Investor- und Financial Relations
 - 5.6 Standort-PR
6. Standesregeln der Public Relations
 - 6.1 Code of Conduct
 - 6.2 DRPR Deutscher Kommunikationskodex
 - 6.3 Kodex von Lissabon
 - 6.4 Athener Kodex

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fröhlich R./Szyzacka P./Bentele G (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relation. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Hoffjann O. (2015): Public Relations. UTB, Stuttgart.
- Röttger, U./Kobusch J./Preusse J. (2018): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Ruisinger D./Jorzik O. (2013): Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Schmidbauer, K./Jorzik, O. (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept. Ein Handbuch für Praxis und Studium. Talpa, Potsdam.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Social Commerce

Kurscode: DLBOMSC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

E-Commerce hat sich mittlerweile als fester Bestandteil im Alltag der Konsumenten etabliert. Dabei verändern soziale Netzwerke zunehmend das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten im Internet. Unter Social Commerce (Synonyme: Empfehlungshandel, Social Shopping) wird eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels (Electronic Commerce) verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Als zentral können Beteiligungen der Kunden am Design, Verkauf und/oder Marketing, z. B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden, gesehen werden. Ein zweiter Bereich sind Social-Commerce-Portale, auf denen Händler und Produkte bewertet werden können. Auf diese Weise wird anderen Nutzern Hilfestellung bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen gegeben. Ein dritter Bereich des Social Commerce betrifft das Selbst-Gestalten von Produkten und den Vertrieb der Produkte über Shopsysteme auf privaten Homepages. Nahezu alle notwendigen Funktionen (wie z. B. Lagerhaltung, Produktion, Versand, Zahlungsabwicklung etc.) werden dabei vom Anbieter übernommen und die Nutzer legen lediglich die Motive und Art der Merchandisingartikel selbst fest. Es handelt sich hierbei um eine Form der individualisierten Massenfertigung (Mass Customization).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden, passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

Kursinhalt

1. Einführung: E-Commerce, Social Media und Social Commerce
 - 1.1 Definition und Abgrenzung: Social Commerce, Social Computing, Social Web, Web 2.0 und Social Media
 - 1.2 Entwicklung des Social Commerce
 - 1.3 Dimensionen des Social Commerce: Kundenbewertungen, Empfehlungen, Social Shopping, Social Ads, Foren und Communities
 - 1.4 Konsumenten und psychologische Faktoren beim Social Commerce
 - 1.5 Social Media Marketing und Enterprise 2.0
 - 1.6 Chancen und Risiken des Social Commerce
2. Plattformen und Tools im Social Commerce
 - 2.1 Social Media Tools und Bedeutung für Social Commerce
 - 2.2 Mobile Social Commerce
 - 2.3 Crowdsourcing
 - 2.4 Virtuelle Einkaufswelten
3. Social Commerce: Konzepte, Nutzen und Modelle
 - 3.1 Social Commerce: Treiber, Teilnehmer, Modelle
 - 3.2 Group Buying sowie Flash Sales
 - 3.3 Einkaufsgemeinschaften und Shopping Clubs
 - 3.4 Empfehlungsmarketing, Marktplätze usw.
 - 3.5 Innovative Shopping Modelle
 - 3.6 Virtuelle Güter
4. Messung bzw. Monitoring im Social Commerce
 - 4.1 Fünf Arten von Social Media Engagement
 - 4.2 Methoden des Engagements beim Social Commerce
 - 4.3 Bedeutung von Vertrauen beim Social Commerce
 - 4.4 Collaborative Content Kreation durch die Kunden
 - 4.5 Aufbau, Beibehaltung und Messung von Reputation und Marke auf Social Media Kanälen
 - 4.6 Performance Management: Metriken und KPIs zur Messung von Social Commerce
5. Social Customer Service und CRM
 - 5.1 Definition und Abgrenzung von CRM, e-CRM und Social CRM (SCRM)
 - 5.2 Entwicklung des CRM zu SCRM
 - 5.3 Social Media Kunden und deren Bedürfnisse
 - 5.4 Beispiele einzigartiger und innovative Anwendungen beim SCRM

- 6. Strategie und Implementierung im Unternehmen
 - 6.1 Strategische und operative Maßnahmen von SCRM
 - 6.2 Organisatorische Aspekte bei der Einführung von Social Commerce im Unternehmen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Boardman, R. /Blazquez, M./ Henninger, C. E./ Ryding, D. (Hrsg) (2019): Social Commerce. Consumer Behaviour in Online Environments. Palgrave Macmillan, London.
- Graf, A./ Schneider, H. (2017): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien. 2. Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pingyu J. (2019): Social Manufacturing: Fundamentals and Applications (Springer Series in Advanced Manufacturing). Springer, Cham.
- Turban, E./ Strauss, J./ Lai, L. (2016): Social Commerce. Marketing, Technology and Management. Springer, Cham.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBOMSC01

Sales and Procurement

Modulcode: DLBECWOSM-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Torsten Netzer (Online Sales Management) / Prof. Dr. Philippe Tufinkgi (Einkauf, Beschaffung und Distribution)

Kurse im Modul

- Online Sales Management (DLBECOSM01)
- Einkauf, Beschaffung und Distribution (DLBLOISCM102)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Online Sales Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation, 15 Minuten <p><u>Einkauf, Beschaffung und Distribution</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Online Sales Management

- Professionalisierung und Standardisierung im Online Vertrieb
- Vertriebsstrategie im Online Handel
- Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse
- Informationsmanagement im Online Vertrieb
- Customer Journey
- Unterschiede im B2B und B2C Online Vertrieb
- Kundenbeziehungsmanagement
- Rechtskonformität

Einkauf, Beschaffung und Distribution

- Einkauf und Beschaffung
- Grundlagen der Distribution
- Distribution von Industriegütern
- Trends und Digitalisierung in Beschaffung und Distribution

Qualifikationsziele des Moduls

Online Sales Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Vertriebsstrategien für den Online Handel zu identifizieren und weiterzuentwickeln.
- die Notwendigkeit der Professionalisierung und Standardisierung im Online-Vertrieb zu erläutern.
- Strukturen und Prozesse im Vertriebsmanagement zu beschreiben.
- die Relevanz des Informationsmanagements im Online Vertrieb zu erläutern.
- die Customer Journey an einem Beispiel zu beschreiben und Ansatzpunkte für deren Optimierung zu identifizieren.
- Unterschiede im B2B und B2C Online-Vertrieb herauszuarbeiten.
- Kundenbeziehungsmanagement auf Online Sales anzuwenden.
- die Grundlagen für Rechtskonformität im Online Sales und insbesondere automatisierte Marketing- und Sales-Prozesse anzuwenden.

Einkauf, Beschaffung und Distribution

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Beschaffung zur Erreichung übergeordneter Unternehmensziele zu verstehen.
- die wesentlichen Prozesse der Beschaffung zu beschreiben sowie Strategien und Konzepte der Beschaffung einzuordnen und anzuwenden.
- Prozesse und Methoden des Lieferantenmanagements zu benennen.
- Einsatzfelder und Formen von Informations- und Kommunikationssystemen zur Unterstützung von Beschaffungsprozessen zu beschreiben.
- Aufgaben, Ziele, Funktionen und Träger der Distribution zu kennen.
- Gestaltungsansätze distributionslogistischer Systeme zu verstehen und hinsichtlich verschiedener Distributionsstrategien einzuordnen.
- die Besonderheiten der Distribution von Investitionsgütern in Abgrenzung zu anderen Gütergruppen zu kennen sowie die verschiedenen Arten des Investitionsgütermarketings beschreiben zu können.
- Formen von elektronischen Marktplätzen in der Beschaffung und Distribution abgrenzen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb und Transport & Logistik auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management und Transport & Logistik

Online Sales Management

Kurscode: DLBECOSM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Mit der Weiterentwicklung des Internets und dem Voranschreiten des digitalen Zeitalters erfährt auch der elektronische Handel einen deutlichen und anhaltenden Aufschwung. Neben der stark zunehmenden Zahl an Online-Käufern wachsen auch die Umsätze der Händler im Onlinegeschäft rasant. Vielerorts stehen Unternehmen noch vor der Herausforderung der Einführung einer elektronischen Handelsplattform. Der stationäre Handel versucht den optimalen Vertriebskanalmix aus Offline- und Onlinegeschäft zu finden und bereits etablierte Onlinehändler kämpfen um Marktanteile und damit Größenvorteile. E-Commerce Manager benötigen ein solides Verständnis in der Zusammenstellung und Analyse von Massendaten (Big Data und Digital Literacy), kunden- und nutzerzentriertes Denken in Bezug auf Online-Marketingmaßnahmen und in der Sortimentsgestaltung für den Onlineshop. Im Rahmen des Kurses wird auf die besonderen Herausforderungen für den Vertrieb und die Beschaffung für den Online Handel eingegangen. Die für den Online Handel relevanten Bereiche des Vertriebsmanagements werden thematisiert und die Besonderheiten des Online Sales herausgearbeitet. Die Inhalte des Kurses decken Online-Vertriebsstrategien sowie die Internet-spezifischen Strukturen und Prozesse des Vertriebs ab. Weiterhin werden Anforderungen an Informationsmanagementsysteme, der Nutzen von Kundendaten sowie deren Generierung und Integration in der Customer Journey thematisiert. Der Kurs geht weiterhin auf das Kundenbeziehungsmanagement im Online-Kontext ein und berührt die rechtlichen Aspekte, die bei Online Sales besonders relevant sind.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Vertriebsstrategien für den Online Handel zu identifizieren und weiterzuentwickeln.
- die Notwendigkeit der Professionalisierung und Standardisierung im Online-Vertrieb zu erläutern.
- Strukturen und Prozesse im Vertriebsmanagement zu beschreiben.
- die Relevanz des Informationsmanagements im Online Vertrieb zu erläutern.
- die Customer Journey an einem Beispiel zu beschreiben und Ansatzpunkte für deren Optimierung zu identifizieren.
- Unterschiede im B2B und B2C Online-Vertrieb herauszuarbeiten.
- Kundenbeziehungsmanagement auf Online Sales anzuwenden.
- die Grundlagen für Rechtskonformität im Online Sales und insbesondere automatisierte Marketing- und Sales-Prozesse anzuwenden.

Kursinhalt

1. Online Vertriebsstrategien
 - 1.1 Kundennutzen
 - 1.2 Kundenpriorisierung und -segmentierung
 - 1.3 Kundenbindung
 - 1.4 Wettbewerbsvorteile
 - 1.5 Vertriebswege und -partner
 - 1.6 Preispolitik
2. Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse
 - 2.1 Vertriebsorganisation
 - 2.2 Sales Automation
3. Informationsmanagement in Online Sales
 - 3.1 Anforderungen an Informationssysteme
 - 3.2 Kundeninformationen
4. Customer Journey
 - 4.1 Tracking
 - 4.2 Daten und Kundenerlebnis
 - 4.3 Buyer Persona
5. Kundenbeziehungsmanagement
 - 5.1 Points of Contact
 - 5.2 Offline Interaktion
 - 5.3 Kundenbindungsmanagement
6. Rechtskonformität im Online Sales
 - 6.1 Widerruf
 - 6.2 Einwilligung
 - 6.3 Anforderungen
 - 6.4 Konsequenzen von Rechtsverstößen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Hanning, U. (Hrsg.) (2017): Marketing und Sales Automation. Springer Gabler, Berlin.
- Homburg, C./ Schäfer, H./Schneider, J. (2003): Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System. Springer Gabler, Berlin u.a.
- Daly, D. (2017): Digital Sales Transformation in a Customer First World. Oak Tree Press, o.O.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation, 15 Minuten

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

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

Einkauf, Beschaffung und Distribution

Kurscode: DLBLOISCM102

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erlernen grundlegende Prozesse und Strategien in der Beschaffung und Distribution von Industrieunternehmen. Dabei werden verschiedene Managementsysteme wie zum Beispiel das Lieferantenmanagement und deren Bedeutung zur Erreichung der beschaffungs- und distributionsspezifischen Unternehmensziele näher erläutert. Eine gesonderte Betrachtung erfahren im Rahmen dieses Kurses die Distribution von Investitionsgütern und spezifische Fragestellungen des Investitionsgütermarketings. Zudem werden Einsatzfelder und Potentiale von Informations- und Kommunikationssystemen in Beschaffungs- und Distributionsprozessen thematisiert und verschiedene Ausprägungsformen vorgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Beschaffung zur Erreichung übergeordneter Unternehmensziele zu verstehen.
- die wesentlichen Prozesse der Beschaffung zu beschreiben sowie Strategien und Konzepte der Beschaffung einzuordnen und anzuwenden.
- Prozesse und Methoden des Lieferantenmanagements zu benennen.
- Einsatzfelder und Formen von Informations- und Kommunikationssystemen zur Unterstützung von Beschaffungsprozessen zu beschreiben.
- Aufgaben, Ziele, Funktionen und Träger der Distribution zu kennen.
- Gestaltungsansätze distributionslogistischer Systeme zu verstehen und hinsichtlich verschiedener Distributionsstrategien einzuordnen.
- die Besonderheiten der Distribution von Investitionsgütern in Abgrenzung zu anderen Gütergruppen zu kennen sowie die verschiedenen Arten des Investitionsgütermarketings beschreiben zu können.
- Formen von elektronischen Marktplätzen in der Beschaffung und Distribution abgrenzen zu können.

Kursinhalt

1. Einkauf und Beschaffung
 - 1.1 Definition „Beschaffung“ und „Beschaffungsprozesse“
 - 1.2 Make-or-Buy-Entscheidungen
 - 1.3 In- und Outsourcing-Strategien
 - 1.4 Beschaffungskonzepte und -strategien
 - 1.5 Beschaffungsmarktforschung
 - 1.6 Lieferantenmanagement
 - 1.7 Information- und Kommunikationstechnik in Einkauf und Beschaffung
 - 1.8 Beschaffungsorganisation

2. Grundlagen der Distribution
 - 2.1 Die Aufgabenfelder der Distribution
 - 2.2 Betriebliche Träger der Distribution
 - 2.3 Distributionslogistik
 - 2.4 Distributionsstrukturen
 - 2.5 Distributionsstrategien
 - 2.6 Operatives Distributionsmanagement

3. Distribution von Industriegütern
 - 3.1 Investitionsgütermarketing
 - 3.2 Produktgeschäft
 - 3.3 Anlagengeschäft
 - 3.4 Systemgeschäft
 - 3.5 Zuliefergeschäft

4. Trends und Digitalisierung in Beschaffung und Distribution
 - 4.1 Elektronische Marktplätze
 - 4.2 Die Lieferantenkooperation: Das Supplier Relationship Management (SRM)

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

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Industriegütermarketing. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Heß, G. (2010): Supply-Strategien in Einkauf und Beschaffung. Systematischer Ansatz und Praxisfälle. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hutzschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.) (2000): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Kummer, S./Grün, O./Jammernegg, W. (2009): Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik. 2. Auflage, Pearson, München.
- Selzer, G. (2010): Distributionslogistik. Die Steuerung von weltweit vernetzten Warenströmen. Shaker, Aachen.
- Stollenwerk, A. (2012): Wertschöpfungsmanagement im Einkauf. Analysen – Strategien – Methoden – Kennzahlen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Winkelmann, P. (2010): Marketing und Vertrieb. 7. Auflage, Oldenbourg, München.
- Wöhe, G./Döring, U.: (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Preis- und Sortimentspolitik im E-Commerce

Modulcode: DLBOMWPSPEC

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Maren Weber (Preispolitik) / N.N. (Category Management)

Kurse im Modul

- Preispolitik (DLBMPP01)
- Category Management (DLBECCM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Preispolitik

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Category Management

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Preispolitik**

- Strategische Preispolitik
- Kostengesteuerte Preispolitik
- Kundengesteuerte Preispolitik
- Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik
- Preisstrategie
- Lebenszyklus
- Segmentierung
- Preismanagement und Preisdurchsetzung
- Ethik und Gesetze

Category Management

- Wettbewerbsvorteile als Aufgabe des strategischen Handelsmanagement
- Vertikale Kooperation
- Customer Centricity als Ausgangspunkt von Category Management
- Efficient Consumer Response
- Organisationale Bedingungen für ein ECR-Beziehungsmanagement
- Logistische Herausforderungen bei Category Management

Qualifikationsziele des Moduls**Preispolitik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Hauptkomponenten Kosten, Kunden und Wettbewerb der Preisfindung zu kennen.
- den Prozess der Preisstrategie durch die Positionierung im Markt zu untersuchen.
- den Einfluss des Produktlebenszyklus auf die Preisfindung in den einzelnen Phasen zu verstehen.
- den Einfluss der Segmentierung auf die Preisfindung zu erkennen.
- mit den ethischen und gesetzlichen Vorgaben vertraut zu sein.

Category Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Synergie- und Konfliktpotenziale in der Händler-Hersteller-Beziehung zu identifizieren.
- das Konzept der Efficient Consumer Response (ECR) zu erklären und auf Beispiele im Online Handel anzuwenden.
- den Beitrag von ECR und Category Management zur Realisierung strategischer Potenziale einer vertikalen Kooperation zu erläutern.
- Erfolgsfaktoren für eine gelungene vertikale Kooperation von Hersteller und Händler zu identifizieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Preispolitik

Kurscode: DLBMPP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In unseren heutigen komplexen Märkten mit ihrer Vielzahl an Produkten und Dienstleistungen ist es zunehmend schwierig für Unternehmen sich zu differenzieren und somit Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Eine Differenzierung erfolgt über ein Zusammenspiel der Elemente des Marketing Mix, in welchem die Preisstrategie einen kritischen Beitrag leistet. Dieser Kurs erklärt die Zusammenhänge und gibt einen Überblick über strategischen und die operativen Ansätze der Preisfindung. Die Studierenden lernen die internen und externen Einflüsse auf die Preisfindung kennen. Sie lernen Informationen zu sammeln und zu analysieren um dann Preisentscheidungen besser treffen zu können. Das Preismanagement und die Preisdurchsetzung im Markt werden ebenso diskutiert wie Preisethik und gesetzliche Vorgaben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Hauptkomponenten Kosten, Kunden und Wettbewerb der Preisfindung zu kennen.
- den Prozess der Preisstrategie durch die Positionierung im Markt zu untersuchen.
- den Einfluss des Produktlebenszyklus auf die Preisfindung in den einzelnen Phasen zu verstehen.
- den Einfluss der Segmentierung auf die Preisfindung zu erkennen.
- mit den ethischen und gesetzlichen Vorgaben vertraut zu sein.

Kursinhalt

1. Strategische Preispolitik
 - 1.1 Warum ist Preispolitik oft ineffektiv?
 - 1.2 Wie lässt sich Preispolitik effektiv gestalten?
2. Kostengesteuerte Preispolitik
 - 2.1 Festlegung der relevanten Kosten
 - 2.2 Deckungsbeitragsanalyse
 - 2.3 Break-even-Analyse
3. Kundengesteuerte Preispolitik
 - 3.1 Werte im Auge des Kunden
 - 3.2 Was beeinflusst die Preissensitivität?
 - 3.3 Preiselastizität

4. Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik
 - 4.1 Preispolitik im Markt
 - 4.2 Wettbewerbsinformationen
 - 4.3 Effektiver Preiswettbewerb
5. Preisstrategie
 - 5.1 Preispositionierung
 - 5.2 Preisdifferenzierung und Yield/Revenue-Management
 - 5.3 Preiskommunikation
6. Produktlebenszyklus
 - 6.1 Innovationspreis
 - 6.2 Preisfindung in der Wachstumsphase
 - 6.3 Preisfindung in der Reifephase
 - 6.4 Preisfindung in rückläufigen Märkten
7. Marktsegmentierung
 - 7.1 Segmentierung nach Käufern und Produkten
 - 7.2 Segmentierung nach Kaufort und Kaufzeitpunkt
 - 7.3 Rabatt- und Konditionenpolitik nach Abnahmemenge und Produktbündelung
8. Preisverhandlungen
 - 8.1 Preismanagement in der Verhandlung mit Kunden
9. Ethik und Gesetze
 - 9.1 Gesellschaftliche und rechtliche Einflüsse auf die Preispolitik

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kotler, P./Keller, K. L. /Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für werbschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson, München.
- Nagle, T. T. /Hogan, J. E. (2006): Strategie und Taktik in der Preispolitik. Profitable Entscheidungen treffen. 4. Auflage, Pearson, München.
- Nagle, T. T. /Hogan, J. E./Zale, J. (2013): The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. 5. Auflage, Routledge, London.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2008): Preismanagement. 3. Auflage, Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Category Management

Kurscode: DLBECCM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich intensiv mit den Geschäftsbeziehungen zwischen Lieferanten, Händlern und Dienstleistern im eCommerce. Das Ziel des Kurses besteht in der theoretisch fundierten Vermittlung der Ziele des Category Managements und des kompletten ECR-Instrumentariums. Die Teilnehmer lernen die verschiedenen ECR-Methoden kennen und sie situationsabhängig zu beurteilen. Darüber hinaus sollen die Studierenden lernen, die ECR-Methoden auf eCommerce anzuwenden. Neben den kooperativen Strategien des ECR behandelt der Kurs auch Vertikalisierungs-Strategien des Online Handels. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Wirkungen einer vertikalen Rückwärtsintegration des Handels zu verstehen. Die Studierenden lernen die Instrumente des Efficient Consumer Response kennen, anzuwenden, und hinsichtlich ihrer Relevanz für eCommerce zu bewerten. Nach Abschluss des Kurses kennen die Studierenden die komplexen Wechselwirkungen der Geschäftsbeziehungen zwischen Hersteller und Händler sowie zwischen Handel und logistischen Dienstleistern. Sie lernen diese Wechselwirkungen durch die Implementierung und Weiterentwicklung von ECR-Methoden im positiven Sinne zu beeinflussen. Außerdem kennen die Studierenden am Ende die unternehmensinternen und - übergreifenden Auswirkungen von Vertikalisierungs-Strategien und sind vor diesem Hintergrund in der Lage Vertikalisierungs-Entscheidungen vorzubereiten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Synergie- und Konfliktpotenziale in der Händler-Hersteller-Beziehung zu identifizieren.
- das Konzept der Efficient Consumer Response (ECR) zu erklären und auf Beispiele im Online Handel anzuwenden.
- den Beitrag von ECR und Category Management zur Realisierung strategischer Potenziale einer vertikalen Kooperation zu erläutern.
- Erfolgsfaktoren für eine gelungene vertikale Kooperation von Hersteller und Händler zu identifizieren.

Kursinhalt

1. Wettbewerbsvorteile als Aufgabe des strategischen Handelsmanagement
 - 1.1 Einführung in das strategische Handelsmanagement
 - 1.2 Mehrwert als zentrales Konstrukt für Wettbewerbsvorteile
 - 1.3 Marktorientierung zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen
 - 1.4 Ressourcenorientierung zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen

2. Vertikale Kooperation zwischen Hersteller und Handel
 - 2.1 Potenziale und Möglichkeiten für Synergien
 - 2.2 Konflikte in der Sortiments- bzw. Produkt- und Preispolitik
3. Customer Centricity als Ausgangspunkt
 - 3.1 Kundenverhalten
 - 3.2 Marktforschung
 - 3.3 Marktbearbeitungsmaßnahmen
4. Das Efficient-Consumer-Response Konzept
 - 4.1 Grundlagen
 - 4.2 Bestandteile
5. Ansatzpunkte der organisationalen Gestaltung eines ECR-Beziehungsmanagementsystems
 - 5.1 Dezentrale Verankerung
 - 5.2 Zentrale Verankerung
6. Logistische Herausforderungen von ECR und Category Management
 - 6.1 Beschaffungsmanagement
 - 6.2 Supply Chain
 - 6.3 Warenwirtschaftssysteme
7. Branchenspezifische Determinanten einer herstellergerichteten Beziehungssteuerung
 - 7.1 Vertrauen des Herstellers und Reputation des Händlers
 - 7.2 Anreize zu ECR-Aktivitäten und Signalisierung von Commitment
 - 7.3 Umfang des Informationsaustausches und Formalisierungsgrad
 - 7.4 Messbarkeit, Kontrolle und Lernprozesse

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

- Ahlert, D./Borchert, S. (2013): Prozeßmanagement im vertikalen Marketing: efficient consumer response (ECR) in Konsumgüternetzen. SpringerGabler, Berlin.
- Hall, J.M./Kopalle, P.K./Krishna, A. (2010): Retailer dynamic pricing and ordering decisions: category management versus brand-by-brand approaches. In: Journal of Retailing, Heft 86 (2), S. 172–183.
- Heinermann, G. (2019): Der neue Online Handel. 10. Aufl., Springer Gabler, Heidelberg.
- Schröder, H. (2012): Category Management. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 527–542.
- Zentes, J. (2012): Vertikale Integration. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 89–102.
- Zentes, J./ Schramm-Klein, H. (2012): Supply Chain Management und Warenwirtschaftssysteme. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 815–830.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

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

Kreuzfahrttourismus

Modulcode: DLBTOKFT

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus (Kreuzfahrttourismus I) / Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus (Kreuzfahrttourismus II)

Kurse im Modul

- Kreuzfahrttourismus I (DLBTOKFT01)
- Kreuzfahrttourismus II (DLBTOKFT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Kreuzfahrttourismus I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Kreuzfahrttourismus II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Kreuzfahrttourismus I**

- Einführende und strategische Aspekte:
- Grundlagen des Kreuzfahrtmarktes
- Produktentwicklung und Finanzierung
- Vertrieb von Kreuzfahrten und zugehörigen Dienstleistungen
- Maritime Aspekte
- Kreuzfahrt-Geografie
- Routenplanung

Kreuzfahrttourismus II

- Operative Aspekte:
- Personalmanagement an Bord
- Kundenservices an Bord
- Management der Gastronomie an Bord
- Hotelmanagement auf Schiffen
- Gesundheit und Sicherheitsaspekte

Qualifikationsziele des Moduls**Kreuzfahrttourismus I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vertiefte Kenntnisse über den Kreuzfahrtmarkt und dessen Entwicklung zu haben.
- Investitions- und Produktentwicklungsprozesse unter Finanzierungs- als auch geografischen Aspekten zu verstehen und anzuwenden.
- Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebskanäle zu bewerten und zu steuern.
- maritime Rahmengesetzgebungen zu Gesundheit, Sicherheit und Arbeit zu kennen und in Entscheidungsprozessen zu berücksichtigen.

Kreuzfahrttourismus II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Aufgabenfelder unterschiedlicher Teams an Bord zu verstehen und deren Schnittstellen zu optimieren.
- Modelle anzuwenden, um eine kontinuierliche Fort- und persönliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter zu steuern.
- Prozesse zu steuern, die die Bedürfnisse der Passagiere unter Beachtung unterschiedlicher Aspekte befriedigen (Demografie, Motivationen, Qualität).
- Grundlagen des Hotel- und Restaurantmanagement zu verstehen und auf Kreuzfahrtschiffe anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen von Sicherheit, Gesundheit und Hygiene an Bord zu kennen und umsetzen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Tourismusmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der
IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich
Hospitality, Tourismus & Event

Kreuzfahrttourismus I

Kurscode: DLBTOKFT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs führt zunächst in den Markt und die grundsätzlichen Determinanten der Kreuzfahrt aus Angebots- und Nachfragesicht ein, verbunden mit einer Reflektion der Historie der Kreuzfahrten als auch Diskussionen und Trendanalysen zur zukünftigen Entwicklung. Es sollen grundlegende Kenntnisse des Produktmanagements in diesem Segment vermittelt werden, die neben Produkteigenschaften und spezifischen Dienstleistungen auch die geographischen Elemente in den Destinationen umfassen. Hierauf aufbauend werden grundlegende Methoden der strategischen Planung sowie des Vertriebs behandelt. Neben Investitionsaspekten, Destinationseigenschaften und Routenplanungen werden daher auch die Aspekte eines erforderlichen Vertriebsmix mit unterschiedlichen Vertriebskanälen und deren Besonderheiten behandelt. Dem besonderen Umstand Rechnung tragend, dass Kreuzfahrtschiffe hybride touristische Produkte darstellen, wird insbesondere auf maritime Aspekte und deren Managementimplikationen für Kreuzfahrten eingegangen. Dieses umfasst neben der allgemeinen Seefahrt insbesondere rechtliche Aspekte auf See, Gesundheit und Sicherheit sowie Umweltaspekte in der Kreuzschiffahrt. Dieser Kurs bildet somit das Kerngerüst zum Verständnis der Kreuzfahrt als touristischen Wachstumsmarkt und erlaubt auf dieser Basis die Entwicklung von Managementkompetenzen für die erfolgreiche Steuerung der operativen und logistischen Abläufe an Bord.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vertiefte Kenntnisse über den Kreuzfahrtmarkt und dessen Entwicklung zu haben.
- Investitions- und Produktentwicklungsprozesse unter Finanzierungs- als auch geografischen Aspekten zu verstehen und anzuwenden.
- Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebskanäle zu bewerten und zu steuern.
- maritime Rahmengesetzgebungen zu Gesundheit, Sicherheit und Arbeit zu kennen und in Entscheidungsprozessen zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Kreuzfahrtenmarktes
 - 1.1 Eigenschaften des Kreuzfahrtproduktes
 - 1.2 Geschichte, Image und Zukunft des Kreuzfahrttourismus
 - 1.3 Ökonomie der Kreuzfahrt
 - 1.4 Flusskreuzfahrt

2. Produktentwicklung und Finanzierung
 - 2.1 Kreuzfahrt-Veranstaltermarkt
 - 2.2 Produktportfolio
 - 2.3 Klassifikation von Kreuzfahrten und Produktbranding
 - 2.4 Investitionsaspekte von Kreuzfahrtschiffen
3. Vertrieb von Kreuzfahrten und zugehörigen Dienstleistungen
 - 3.1 Reisevertriebswege für Kreuzfahrtprodukte
 - 3.2 Marketingaktionen und Allianzen
 - 3.3 Kundenbindung
4. Maritime Aspekte
 - 4.1 Rechtliche Aspekte der Kreuzschifffahrt
 - 4.2 Gesundheit und Sicherheit auf See
 - 4.3 Umweltaspekte
5. Kreuzfahrt-Geografie
 - 5.1 Charakteristika von Kreuzfahrtdestinationen
 - 5.2 Tourismus und Klima
6. Routenplanung
 - 6.1 Analyse und Bewertung von Destinationen und Häfen
 - 6.2 Planung und Logistik von Routenverläufen
 - 6.3 Reisemotive von Passagieren und deren Erfüllung
 - 6.4 Planung und Management von Landausflügen

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

- Boniface, B. G./Cooper, C./Cooper, R. (2012): Worldwide Destinations – The Geography of Travel and Tourism. Routledge, London.
- Deutscher Reiseverband (Hrsg) (2014): DRV-Kreuzfahrtmarktstudie. Berlin.
- FVW Medien (Hrsg) (2015: fvw Exklusiv-Studie Kreuzfahrt-Anbieter 2015. Hamburg. (Kurzfassung:
http://www.fvw.de/files/smfiledata/2/1/7/8/6/8/1/Kreuzfahrtstudie-2015_Leseprobe.pdf [letzter Zugriff: 26.10.2016]).
- Gibson, P. (2012): Cruise Operations Management. Hospitality Perspectives. 2. Auflage, Routledge, London.
- Papathanassis, A./Lukovic, T./Vogel, M. (2012): Cruise Tourism and Society. Springer, Heidelberg/Berlin.
- Pumpa, K. (2012): Urlaub und Meer. Die Kreuzfahrt im Spannungsfeld zwischen Trendreisen und nachhaltigem Tourismus. Diplomica, Hamburg.
- Schulz, A. (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus. Oldenbourg, München.
- Vogel, M./Papathanassis, A./Wolber, B. (2012): The Business and Management of Ocean Cruises. CABI, Wallingford.
- Homepages:
 - Cruise Research Society:
<http://www.cruiseresearchsociety.com>
 - Kreuzfahrt-Magazin:
<http://kreuzfahrt-magazin.info>
 - Kreuzfahrten-Zentrale:
<http://www.kreuzfahrten-zentrale.de>
 - Seereisenportal:
www.seereisenportal.de

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Kreuzfahrttourismus II

Kurscode: DLBTOKFT02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Kurses wird das Spektrum des operativen Managements des Kreuzfahrttourismus an Bord behandelt. Hierzu zählen das Personalmanagement und Training der Mitarbeiter, die Planung der verschiedenen Kundenservices, das Management der angebotenen Gastronomie, das spezifische Hotelmanagement auf Schiffen sowie Gesundheits- und Sicherheitsaspekte auf See. Die Logistik eines Kreuzfahrtschiffes umfasst mannigfaltige Bereiche, die es so aufeinander abzustimmen gilt, dass die Kundenzufriedenheit der Passagiere unter Einhaltung streng regulierter Vorschriften erfüllt wird. Dabei müssen Teams unterschiedlicher Bereiche (Nautik, Technik, Hotelbereich, Bars, Eventteams, Exkursionsplaner etc.) aufeinander abgestimmt werden. Gleichzeitig gilt es dabei, höchstmögliche Standards an Sicherheit, Hygiene sowie umweltverträgliches Wirtschaften zu gewährleisten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Aufgabenfelder unterschiedlicher Teams an Bord zu verstehen und deren Schnittstellen zu optimieren.
- Modelle anzuwenden, um eine kontinuierliche Fort- und persönliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter zu steuern.
- Prozesse zu steuern, die die Bedürfnisse der Passagiere unter Beachtung unterschiedlicher Aspekte befriedigen (Demografie, Motivationen, Qualität).
- Grundlagen des Hotel- und Restaurantmanagement zu verstehen und auf Kreuzfahrtschiffe anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen von Sicherheit, Gesundheit und Hygiene an Bord zu kennen und umsetzen zu können.

Kursinhalt

1. Personalmanagement an Bord
 - 1.1 Rollen und Verantwortungsbereiche der Teammannschaften
 - 1.2 Interkulturelles Management der Crew
 - 1.3 Personalbeschaffung
 - 1.4 Fortbildung und Weiterbildungskonzepte
 - 1.5 Führung, Mentoring und Motivation

2. Kundenservice an Bord
 - 2.1 Planung und Management von Services
 - 2.2 Qualitätsmanagement von Services
 - 2.3 Berücksichtigung spezieller Kundenbedürfnisse
3. Management der Gastronomie an Bord
 - 3.1 Angebots- und Konzeptplanung für unterschiedliche Gastronomieeinheiten
 - 3.2 Wareneinsatzplanung, Beschaffung und Logistik
 - 3.3 Zubereitung und Zeitmanagement
 - 3.4 Personaleinsatz, Prozessmanagement, Controlling
 - 3.5 Hygienevorschriften, Gesundheit und Verbraucherschutz
4. Hotelmanagement auf Schiffen
 - 4.1 Umsatzplanung und Yield Management
 - 4.2 Kostenplanung, Vertrieb und Buchung
 - 4.3 Rooms Division und Personaleinsatz
 - 4.4 IT-Systeme
5. Gesundheit und Sicherheitsaspekte
 - 5.1 Sanitäre Einrichtungen und Hygieneprogramme auf Schiffen
 - 5.2 Medizinische Versorgung, Krankheiten und Epidemien an Bord
 - 5.3 Vorbeugemaßnahmen und Inspektionen
 - 5.4 Sicherheit auf See und Risikoabschätzung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Bardi, J. A. (2010): Hotel Front Office Management. 5. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Fahr, D./Papathanassis, A./Milde, P. C. (2012) (Hrsg.): Willkommen an Bord! Ihr Kurs zur Kreuzfahrt-Karriere. Leben und Arbeiten auf Kreuzfahrtschiffen. Books on Demand, Norderstedt.
- Gibson, P. (2012): Cruise Operations Management. Hospitality Perspectives, 2. Auflage, Routledge, London.
- Hayes, D. K./Miller, A. (2010): Revenue Management for the Hospitality Industry. Wiley, Hoboken (NJ).
- Ottomann, C./Seidenstücker, K.-H. (Hrsg.) (2015): Maritime Medizin. Praxiswissen für Schiffsärzte und Ärzte im Offshore-Bereich. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Rutherford, D. G./O'Fallon, M. J. (2007): Hotel Management and Operations. 4. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Schulz, A. (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus. Ouldenbourg, München.
- Schulz, A. et al. (Hrsg.) (2014): eTourismus: Prozesse und Systeme. Informationsmanagement im Tourismus. 2. Auflage, De Gruyter, Berlin/München.
- Vogel, M./Papathanassis, A./Wolber, B. (Hrsg.) (2012): The Business and Management of Ocean Cruises. CABI, Wallingford.
- Zeitschriften:
- Cruise Industry News Quarterly
- Hotel & Technik
- Homepages:
- Cruise Research Society:
<http://www.cruiseresearchsociety.com>
- Kreuzfahrt-Magazin:
<http://kreuzfahrt-magazin.info>
- Oracle/Fidelio Cruise:
<http://www.fcruise.com>
- Seereisenportal:
www.seereisenportal

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBTOKFT02

Gastronomie und Catering

Modulcode: DLBHOGUC

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

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

Modulverantwortliche(r)

Britta Müller (Gastronomiemanagement) / Britta Mueller (Catering Management)

Kurse im Modul

- Gastronomiemanagement (DLBHOGUC01)
- Catering Management (DLBHOGUC02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Gastronomiemanagement

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Catering Management

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Gastronomiemanagement**

- Übersicht über Begriffe und Terminologien in der Gastronomie
- Analyse der organisatorischen Prozesse und Abläufe in der Gastronomie
- Restaurant- und Gastronomiekonzeption
- Gastronomiemanagement
- Aktuelle Trends in der Gastronomie

Catering Management

- Historie und Begriff des Caterings
- Analyse und Überblick über die Cateringbranche
- Verschiedene Formen des Caterings
- Materialwirtschaft im Catering
- Hygienische, qualitätstechnische und sicherheitsrelevante Themen im Catering Management
- Aktuelle Trends im Catering Management

Qualifikationsziele des Moduls**Gastronomiemanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der Gastronomie zu verstehen und zu skizzieren.
- die wichtigsten Begriffe der Gastronomie zu erklären.
- die organisatorischen Abläufe in der Gastronomie zu benennen und anzuwenden.
- die unterschiedlichen Formen gastronomischer Angebote gegenüberzustellen.
- die Kostenstrukturen in der Gastronomie zu skizzieren und eine Kalkulation inklusive Break-even-Analyse durchzuführen.
- die Grundsätze des Bestandsmanagements zu erklären und anzuwenden.
- die Herausforderungen und Chancen für die Gastronomie im digitalen Zeitalter zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten.
- Aspekte der Nachhaltigkeit in der Gastronomie zu analysieren und kritisch zu reflektieren.

Catering Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Catering zu erklären und in den Gesamtkontext der Gastronomie einzuordnen.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Formen des Caterings im Hinblick auf andere Gastronomieformen zu identifizieren und zu analysieren.
- die verschiedenen spezifischen Hygienevorschriften, die notwendig sind, um Qualitätsstandards im Umgang mit Lebensmitteln zu gewährleisten, zu erläutern.
- die zusätzlichen Serviceleistungen von Cateringfirmen zu benennen.
- kundenorientierte Cateringkonzepte für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln.
- aktuelle Trends in der Cateringbranche zu identifizieren, zu analysieren und kritisch zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich
Eventmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich
Hospitality, Tourismus & Event

Gastronomiemanagement

Kurscode: DLBHOGUC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die hohe Mobilität unserer Gesellschaft bewirkt, dass die Verpflegung außer Haus immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die vielfältigen gastronomischen Anbieter lassen sich in vier Bereiche aufteilen: In der Hotellerie gilt der Gastronomiebereich als ein wichtiger Bereich eines Hotelbetriebs und trägt je nach Struktur und Ausrichtung zu einem Gros des Umsatzes bei. Andererseits verursacht der Gastronomiebereich jedoch auch in der Regel den größeren betriebsbedingten Kostenblock. Er besteht in der Regel aus den Bereichen Restaurant, Bar, Café, Bankettabteilung, Etagenservice, Küche, Einkauf, Wareneinsatzkontrolle, Spül- und Geschirrbereich (Stewarding), Servicebar/Kaffeeküche und eventuell Party- bzw. Cateringservice. Der Kurs befasst sich zunächst mit der Historie und den Terminologien in der Gastronomie. Anschließend werden die Leistungssysteme und die damit verbundenen Prozesse identifiziert und analysiert. Neben den organisatorischen Abläufen fließen Aspekte der Restaurantkonzeption ebenfalls in den Kursinhalt mit ein. Aufgrund der hohen Bedeutung der Kostenkontrolle im Gastronomiemanagement werden Kostenstruktur und Preisgestaltungen im Gastronomiebereich näher erläutert und analysiert. Darüber hinaus werden die unterschiedlichen Schritte der Messeorganisation beschrieben. Neben den aktuellen Trends und Herausforderungen für die Gastronomie im digitalen Zeitalter werden abschließend Aspekte der Nachhaltigkeit in der Gastronomie analysiert und kritisch reflektiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der Gastronomie zu verstehen und zu skizzieren.
- die wichtigsten Begriffe der Gastronomie zu erklären.
- die organisatorischen Abläufe in der Gastronomie zu benennen und anzuwenden.
- die unterschiedlichen Formen gastronomischer Angebote gegenüberzustellen.
- die Kostenstrukturen in der Gastronomie zu skizzieren und eine Kalkulation inklusive Break-even-Analyse durchzuführen.
- die Grundsätze des Bestandsmanagements zu erklären und anzuwenden.
- die Herausforderungen und Chancen für die Gastronomie im digitalen Zeitalter zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten.
- Aspekte der Nachhaltigkeit in der Gastronomie zu analysieren und kritisch zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Historie und Terminologien in der Gastronomie
 - 1.1 Die Geschichte der Gastronomie
 - 1.2 Terminologien in der Gastronomie

2. Gastronomische Leistungssysteme
 - 2.1 Organisatorische Strukturen in der Gastronomie
 - 2.2 Formen gastronomischer Angebote
 - 2.3 Bedürfnisstruktur in der Gastronomie
3. Restaurantkonzeption und -entwicklung
 - 3.1 Stufen der Restaurantkonzeption und -planung
 - 3.2 Restaurantdesign
4. Kostenstruktur in der Gastronomie
 - 4.1 Umsatz-/Gewinnanalyse
 - 4.2 Break-even-Analyse
 - 4.3 Standardkosten und Preiskalkulation
5. Beschaffungs- und Bestandsmanagement
 - 5.1 Einkaufs- und Beschaffungsmarketing
 - 5.2 Grundsätze der Bestandskontrolle
 - 5.3 Bestandsmanagement und Warenumsatz
6. Online-Herausforderungen und -Chancen für die Gastronomie
 - 6.1 Soziale Medien
 - 6.2 Online Ordering und Internetportale
 - 6.3 Reservierungs- und Bewertungsportale
7. Nachhaltiges Restaurantmanagement
 - 7.1 Lebensmittelverschwendung und Abfallpolitik
 - 7.2 Energie- und Wasserverbrauch
 - 7.3 Nachhaltiger Einkauf und Marketing
8. Neue Trends und Entwicklungen in der Gastronomie
 - 8.1 Digitalisierung
 - 8.2 Strukturwandel im Lebensmittelsektor
 - 8.3 Take-away

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

- Civitello, L. (2011): Cuisine and Culture. A History of Food and People. 3. Auflage, Wiley, Hoboken, NJ.
- Flad, P. O. (2002): Dienstleistungsmanagement in Gastronomie und Foodservice-Industrie. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Gruner, A./Freyberg, B. v./Euchner, M. (2016): Gastronomie managen. Umsatzchancen nutzen, Kostenfallen meiden. Matthaes Verlag, Stuttgart.
- Henschel, U. K./Gruner, A. (2013): Hotelmanagement. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Hinterholzer, T. (2013): Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie. Ein Handbuch für Praktiker. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Köhn, C. (2012): Food & Beverage Controlling. GRIN, München.
- Meyer, H. (2011): Management in der Gastronomie, m. CD-ROM. Oldenbourg, München.
- Murano, P. (2002). Understanding Food Science and Technology. Wadsworth, Belmont (CA).
- Sloan, P./Legrand, W./Hindley, C. (2015). The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy. Routledge, London.
- Wilde, H. et al. (2010): Controlling im Food & Beverage-Management. Oldenbourg, München.
- Zeitschriften:
 - AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
 - Catering Management
 - Food service
 - FoodService Europe & Middle East
 - gastrotel
 - gastronomie und hotellerie
 - Küche
 - nomyblog – Magazin für Gastronomie und Genuss

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input checked="" type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input type="checkbox"/> Shortcast	<input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	

Catering Management

Kurscode: DLBHOGUC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs umfasst eine Reihe von sehr unterschiedlichen Arten und Formen des Cateringservice. Business-, Care-, Verkehrs-, Schul-, Hochschul-, Stadion-, Messe- und Event-Catering sind dabei wichtige Bereiche für Cateringunternehmen wie auch die Vending-Branche und das Non-Food-Catering. Neben den Grundlagen des Caterings werden ebenso wichtige Bereiche wie die der Cateringtechnologie, des Cateringrechts und des Catering Marketings erläutert und analysiert. Ein besonderer Fokus liegt dabei auch auf dem Beschaffungsaspekt, dem Qualitäts- und Hygienemanagement sowie auf den Besonderheiten des Transports und der Logistik. Neben der Entwicklung kundenorientierter Cateringkonzepte gibt der Kurs abschließend einen Ausblick auf aktuelle Trends im Bereich des Caterings.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Catering zu erklären und in den Gesamtkontext der Gastronomie einzuordnen.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Formen des Caterings im Hinblick auf andere Gastronomieformen zu identifizieren und zu analysieren.
- die verschiedenen spezifischen Hygienevorschriften, die notwendig sind, um Qualitätsstandards im Umgang mit Lebensmitteln zu gewährleisten, zu erläutern.
- die zusätzlichen Serviceleistungen von Cateringfirmen zu benennen.
- kundenorientierte Cateringkonzepte für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln.
- aktuelle Trends in der Cateringbranche zu identifizieren, zu analysieren und kritisch zu bewerten.

Kursinhalt

1. Begriff und Historie des Catering Business
 - 1.1 Catering im Kontext der Außer-Haus-Verpflegung
 - 1.2 Die Entwicklung der Gemeinschaftsverpflegung und des Catering Business
 - 1.3 Betreiber- und Bewirtschaftungsmodelle
 - 1.4 Der deutsche Cateringmarkt

2. Sparten des Contract Caterings
 - 2.1 Business Catering
 - 2.2 Education Catering
 - 2.3 Care Catering
 - 2.4 Verkehrs-Catering
3. Event- und Sport-Catering
 - 3.1 Stadion-Catering
 - 3.2 Messe-Catering
 - 3.3 Event-Catering
4. Materialwirtschaft im Catering
 - 4.1 Beschaffungs- und Logistikmanagement
 - 4.2 Zentraleinkauf
 - 4.3 Lagerung
5. Lebensmittelhygiene: gesetzliche Grundlagen und Praxis im Catering
 - 5.1 Gesetzliche Vorgaben
 - 5.2 Gute Hygienepaxis (GHP)
 - 5.3 HACCP
 - 5.4 Spezielle Anforderungen im Catering
6. Besonderheiten im Catering
 - 6.1 Transport
 - 6.2 Personalwesen
 - 6.3 Zusätzliche Serviceangebote
7. Aktuelle Trends im Catering Business
 - 7.1 Marketing und Online-Portale
 - 7.2 Cook & Chill
 - 7.3 Superfoods
8. Perspektiven von Green Catering
 - 8.1 Was ist Green Catering?
 - 8.2 Maßnahmen und Kriterien
 - 8.3 Perspektiven

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

- Bless, T. J. (2008): Erfolgreich in der Gastronomie. Entwicklungen und Trends in der deutschen Esskultur. Diplomica, Hamburg.
- Hinterholzer, T. (2013): Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie. Ein Handbuch für Praktiker. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Janssen, J./Lehrke, M. (2015): HACCP. Kompakt und verständlich. Ein Leitfaden zur Umsetzung von HACCP in der Lebensmittelwirtschaft. Lehrke, Hamburg.
- Kammerer, H./Cordes, E. (2007): Partyservice und Catering. Matthaes, Stuttgart.
- Kober, R. E (2007): Catering total. Die Vielfalt und die Chancen des Catering. Wagner, Gelnhausen.
- Sloan, P./Legrand, W./Hindley, C. (2015). The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy. Routledge, London.
- Steinel, M. (2008): Erfolgreiches Verpflegungsmanagement. Praxisorientierte Methoden für Einsteiger und Profis. Verlag Neuer Merkur/rhw, München.
- Wilde, H. et al. (2010): Controlling im Food & Beverage-Management. Oldenbourg, München.
- Zeitschriften:
 - AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
 - Catering Inside
 - Catering Management
 - Eventlocations
 - Food service
 - gastgewerbe
 - gv-Praxis
 - Küche
 - nomyblog – Magazin für Gastronomie und Genuss

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

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

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

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

DLBHOGUC02

Personalwesen Spezialisierung

Modulcode: BWPW

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ BWPW01 ▪ keine 	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-------------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katharina Rehfeld (Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)) / Prof. Dr. Katharina Rehfeld (Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung))

Kurse im Modul

- Personalwesen Spezialisierung I (Einführung) (BWPW01)
- Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung) (BWPW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)

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

Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung)

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)**

- Total Quality Management, Reengineering, Lean Management, Benchmarking und Kaizen als Instrumente des Change Managements; Gemeinsamkeiten langlebiger Unternehmen; Hauptursachen für Widerstand gegen Veränderungen; Umgang mit Widerstand; acht Stufen des Lernprozesses bei Change Management
- Veränderungen in den Unternehmensbereichen Forschung und Entwicklung, Beschaffungsmanagement, Produktionsmanagement, Marketing und Unternehmensorganisation; zehn Schritte zur schlanken Managementkonzeption
- Reengineering als fundamentales Überdenken und radikales Umgestalten von Unternehmen; Konzentration auf das, was sein sollte; Erfolg bei Unternehmensleistungen mit klaren Visionen, Engagement und Beharrlichkeit
- Kaizen als ständige Verbesserung unter Einbeziehung aller Mitarbeiter; Planen, Ausprobieren, Überprüfen und Umsetzen als Phasen des Demingkreises; Kaizen-Strategien bei höheren Ansprüchen der Kunden, stärkerem Wettbewerb, steigenden Personalkosten und niedriger Arbeitsproduktivität
- Zielsystem der flexiblen Arbeitszeit; Beschaffungskosten bei der Einführung eines Arbeitszeitsystems; laufend wiederkehrende Betriebskosten eines Arbeitszeitsystems
- Faktoren des internationalen Personalmanagements; Risiken einer Auslandsbeschäftigung; Haupteinflussfaktoren für internationales Personalmanagement; Einflussfaktoren der Personalauswahl und Stellenbesetzung im Ausland

Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung)

- Kenntnis der geschäftspolitischen Richtlinien, Handbücher, Anweisungen für Arbeitsabläufe und Organisationshilfsmittel; Verständnis der Abläufe, Kommunikations- und Informationswege für neue Führungskräfte; wer Leistung fordert, muss Sinn bieten
- Unterschiede zwischen Führung und Management; Richtungsänderungen durch Führung mit Vision und Strategie; Persönlichkeitswerte einer Führungskraft; flexibles Führungsverhalten: Delegation, Unterstützung, Anweisung und Coaching
- Schlüsselfaktoren zum Aufbau einer positiven Atmosphäre für die Teamarbeit; teaminterne/-externe Widerstände; 25 Ge- und Verbote erfolgreicher Teamarbeit
- Innere Kündigung als (un)bewusste Distanzierung von Engagement und Eigeninitiative am Arbeitsplatz; Coaching zur Verbesserung von Handlungskompetenz und Verhalten
- Schlüsselemente zum Management by Empowerment: Informationsmanagement, Richtlinien zur Selbstständigkeit und Teammanagement; Empowerment zur Schaffung einer vertrauensvollen Arbeitsatmosphäre; Balance zwischen Bereichen, die im Kontrollfeld der Direktion bleiben müssen und solchen, bei denen Mitarbeitern volle Freiheit bei Planung, Durchführung und Kontrolle gewährt werden kann
- Bereiche der Selbstmotivation, Energie- und Zeitmanagement, Gesundheit, Persönlichkeitsentfaltung, Verhalten im Betrieb und soziales Verhalten gehören zum Selbstmanagement; Aspekte emotionaler Kompetenz: Selbstbewusstsein und -steuerung, Empathie, soziale Kompetenz, Kommunikationsfähigkeit; Grundprinzipien für gute Zusammenarbeit und Eigenmotivation: Wahrheit, Vertrauen, Verantwortung, Sinn

Qualifikationsziele des Moduls

Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herausforderungen des Personalmanagements im Rahmen des Change Managements zu skizzieren.
- mit Widerständen bei Veränderungen im Betrieb umzugehen.
- schrittweise eine Lean Management-Konzeption im Betrieb einzuführen.
- Reengineering als Führungskonzeption zu verstehen.
- mit Systematik Kaizen dauerhaft im Betrieb zu installieren.
- Arbeitszeitflexibilisierungsmodelle zu beschreiben.
- zwischen nationalem und internationalem Personalmanagement zu differenzieren.

Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich optimal als Führungskraft in einen neuen Betrieb einzugliedern.
- zwischen Führung und Management zu unterscheiden.
- unterschiedliche Führungsstile und damit Flexibilität im Führungsverhalten einzusetzen.
- eine Teamatmosphäre aufzubauen.
- Mitarbeiter durch Empowerment zu verantwortlichen und engagierten Mit-Denkern zu entwickeln.
- die drei Schlüsselemente zum Management by Empowerment zu differenzieren.
- mit individueller Selbstbewertung Schwachstellen zur Selbstmotivation zu erkennen und zu vermeiden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Personalwesen auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft
& Management

Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)

Kurscode: BWPW01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vertieft das Fachwissen aus dem Bereich Personalwesen. Es werden aktuelle personalpolitische Fragestellungen aufgegriffen, die der wertschöpfungsorientierten Personalführung im Unternehmen dienen, z. B. Verhalten als Führungskraft in Organisationen mit Leadership und Unternehmenskultur. Mit Coaching und Empowerment wird das zukünftige Führungsverhalten im Unternehmen aufgezeigt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herausforderungen des Personalmanagements im Rahmen des Change Managements zu skizzieren.
- mit Widerständen bei Veränderungen im Betrieb umzugehen.
- schrittweise eine Lean Management-Konzeption im Betrieb einzuführen.
- Reengineering als Führungskonzeption zu verstehen.
- mit Systematik Kaizen dauerhaft im Betrieb zu installieren.
- Arbeitszeitflexibilisierungsmodelle zu beschreiben.
- zwischen nationalem und internationalem Personalmanagement zu differenzieren.

Kursinhalt

1. Wege im Change Management zur lernenden Organisation
 - 1.1 Warum ist Change Management überhaupt erforderlich?
 - 1.2 Widerstand gegen Veränderungen
 - 1.3 Welche Grundsätze des Change Managements führen zur lernenden Organisation?
2. Lean Management als Führungskonzeption des Change Managements
 - 2.1 In welche Perspektiven lässt sich Lean Management differenzieren?
 - 2.2 Wie zeigen sich Lean Management-Ansätze in der Praxis?
 - 2.3 Mit welchen zehn Schritten führt man ein Lean Management Konzept ein?

3. Reengineering als Führungskonzeption des Change Managements
 - 3.1 Was unterscheidet Reengineering von den anderen Managementprogrammen zur Leistungsverbesserung?
 - 3.2 Welche Leitfragen treiben den Reengineering-Prozess an?
 - 3.3 Wie kann Reengineering Rahmenbedingungen ändern? – Beispiele zum Reengineering aus der Praxis
4. Kaizen als Führungskonzeption des Change Managements
 - 4.1 Mit welcher Systematik lässt sich Kaizen dauerhaft im Unternehmen installieren?
 - 4.2 Welche Aufgaben fallen dem Kaizen-Management zu?
5. Arbeitszeitmanagement im Rahmen des Mitarbeitermarketings
 - 5.1 Ziele und Unterteilungen der Arbeitszeit
 - 5.2 Welche Arbeitszeitflexibilisierungsmodelle gibt es?
 - 5.3 Wie lassen sich flexible Arbeitszeitsysteme mit Kosten- und Nutzenanalysen bewerten?
6. Internationales Personalmanagement
 - 6.1 Wie unterscheidet sich nationales und internationales Personalmanagement?
 - 6.2 Welche Faktoren beeinflussen das internationale Personalmanagement?
 - 6.3 Worauf ist bei der internationalen Auswahl, Rekrutierung und Stellenbesetzung zu achten?

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

- Berger, F./Brownell, J. (2009): Organizational Behaviour for the Hospitality Industry. Pearson, New Jersey, S. 59–67.
- Dettmer, H./Hausmann, T. (Hrsg.) (2012): Organisations-/Personalmanagement und Arbeitsrecht in Hotellerie und Gastronomie. 4. Auflage, Verlag Handwerk und Technik, Hamburg, S. 157–178.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2011): Management in Hotellerie und Gastronomie. 8. Auflage, Oldenbourg, München, S. 81–84.
- Hitt, M. A./Miller, C. C./Colella, A. (2009): Organizational Behaviour. 3. Auflage, Wiley, Jefferson City (MO), S. 77–85.
- Pircher-Friedrich, A. M. (2000): Strategisches Management in Hotellerie und Gastronomie. dfv, Frankfurt a. M., S. 173–176.
- Pircher-Friedrich, A. M./Friedrich, R. K. (2009): Gesundheit, Erfolg und Erfüllung. Eine Anleitung – auch für Manager. ESV, Berlin, S. 192–196.
- Schaetzing, E. E. (2001): Motivation zu Spitzenleistungen. IHRA Managementinstitut, München, S. 231–238.
- Schaetzing, E. E. (2013): Management in Hotellerie und Gastronomie. 11. Auflage, Matthaes, Frankfurt a. M. S. 562–580 und S. 591–607.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung)

Kurscode: BWPW02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWPW01

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden relevante Themen des Personalwesens vertieft. Die erste Lektion widmet sich dem Verhalten in Organisationen als neue Führungskraft. Im angelsächsischen Raum gehört das „Organisational Behaviour“ ganz selbstverständlich zum Grundstock von sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen. Im deutschsprachigen Bereich wird an diese Tradition zunehmend angeknüpft. Dazu gehören auch Leadership und Unternehmenskultur, die beide maßgeblich das Verhalten in Organisationen bestimmen. In der Lektion „Coaching und Empowerment“ geht es um zukünftiges Führungsverhalten im Unternehmen. Abschließend wird der Fokus auf Selbstmanagement als Basis jeglicher Fremdmotivation gelegt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich optimal als Führungskraft in einen neuen Betrieb einzugliedern.
- zwischen Führung und Management zu unterscheiden.
- unterschiedliche Führungsstile und damit Flexibilität im Führungsverhalten einzusetzen.
- eine Teamatmosphäre aufzubauen.
- Mitarbeiter durch Empowerment zu verantwortlichen und engagierten Mit-Denkern zu entwickeln.
- die drei Schlüsselemente zum Management by Empowerment zu differenzieren.
- mit individueller Selbstbewertung Schwachstellen zur Selbstmotivation zu erkennen und zu vermeiden.

Kursinhalt

1. Verhalten in Organisationen
 - 1.1 Wie gliedert und lebt man sich als Führungskraft optimal in den neuen Betrieb ein?
 - 1.2 Wie lässt sich der eigene Führungsstil dynamisieren?
 - 1.3 Wie unterscheiden sich Motivation und Arbeitszufriedenheit?

2. Leadership – Führung, Persönlichkeit und Management
 - 2.1 Wie unterscheiden sich Führung und Management?
 - 2.2 Welche Aufgaben hat Führungstechnik und wozu braucht man Führungspersönlichkeit?
 - 2.3 Was brauchen Ihre Mitarbeiter?
 - 2.4 Flexibilität im Führungsverhalten – Führungsstile

3. Management mit Hochleistungsteams
 - 3.1 Welche Vorteile beinhaltet das Teammanagement und wie baut man eine Teamatmosphäre auf?
 - 3.2 Welche Barrieren gibt es für das Teammanagement?
 - 3.3 Welche Ge- und Verbote sind beim Teammanagement zu beachten?
4. Mit Coaching und Empowerment gegen die innere Kündigung
 - 4.1 Welche Signale und Symptome gibt es auf dem Weg zur inneren Kündigung?
 - 4.2 Kann Coaching als Instrument der Personalentwicklung die Ursachen der inneren Kündigung bekämpfen?
 - 4.3 Kann Empowerment Mitarbeiter zu verantwortlichen und engagierten Mit-Denkern entwickeln?
5. Das Management der Zukunft: Empowerment der Mitarbeiter
 - 5.1 Ist Empowerment nur eine neue Führungstechnik?
 - 5.2 Welche drei Schlüsselemente gehören zum Management by Empowerment?
 - 5.3 Ist Empowerment nur eine vorübergehende Modeerscheinung?
6. Selbstmanagement zum fachlichen und menschlichen Vorbild
 - 6.1 Welche Faktoren dienen der Selbstmotivation?
 - 6.2 Wie kann man mit einer individuellen Selbstbewertung Schwachstellen zur Selbstmotivation aufzeigen?

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

- Berger, F./Brownell, J. (2009): Organizational Behaviour for the Hospitality Industry. Pearson, New Jersey, S. 44ff.
- Claßen, M. (2008) Change Management aktiv gestalten. Luchterhand, München.
- Dettmer, H./Hausmann, T. (Hrsg.) (2012): Organisations-/Personalmanagement und Arbeitsrecht in Hotellerie und Gastronomie. 4. Auflage, Verlag Handwerk und Technik, Hamburg, S. 121ff.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2011): Management in Hotellerie und Gastronomie. 8. Auflage, Oldenbourg, München, S. 78.
- Hitt, M. A./Miller, C. C./Colella, A. (2009): Organizational Behaviour. 3. Auflage, Wiley, Jefferson City (MO), S. 79ff.
- Pircher-Friedrich, A. M. (2000): Strategisches Management in Hotellerie und Gastronomie. dfv, Frankfurt a. M., S. 183.
- Pircher-Friedrich, A. M./Friedrich, R. K. (2009): Gesundheit, Erfolg und Erfüllung. Eine Anleitung – auch für Manager. ESV, Berlin, S. 216ff.
- Schaetzing, E. E. (2001): Motivation zu Spitzenleistungen. IHRA Managementinstitut, München, S. 242ff.
- Schaetzing, E. E. (2013): Management in Hotellerie und Gastronomie. 11. Auflage, Matthaes, Frankfurt a. M., S. 581.
- Stolzenberg, K./Heberle, K. (2009): Change Management. Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren. Springer, Berlin, S. 76ff.
- Wunderer, R. (2011): Führung und Zusammenarbeit. Eine unternehmerische Führungslehre. 9. Auflage, Luchterhand, München, S. 56ff.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

BWPW02

Enterprise Resource Planning

Modulcode: DLERP

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	-------------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

Uwe Fleischhauer (Enterprise Resource Planning)

Kurse im Modul

- Enterprise Resource Planning (DLERP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschäftsprozesse und ihre Integration
- Unterstützung von Geschäftsprozessen durch ERP-Systeme
- Einführung in SAP S4/HANA als verbreitetes Beispiel eines ERP-Systems
- Umsetzung der wichtigsten Geschäftsprozesse in SAP S/HANA

Qualifikationsziele des Moduls**Enterprise Resource Planning**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Geschäftsprozesse in Unternehmen zu beschreiben.
- die Unterschiede von Finanzbuchhaltung und Controlling sowie deren zentrale Rolle in den Geschäftsprozessen in Unternehmen zu erläutern.
- die Rolle von Enterprise Resource Planning-Systemen zur Unterstützung von Geschäftsprozessen in Unternehmen zu erläutern.
- die wesentlichen Geschäftsprozesse von Unternehmen in ERP-Systemen, beispielhaft in SAP S/4HANA, durchzuführen.
- die Integration der Geschäftsprozesse in ERP-Systemen allgemein zu erklären und beispielhaft in SAP S/4HANA zu demonstrieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Betriebswirtschaftslehre

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Bachelor Betriebswirtschaftslehre

Enterprise Resource Planning

Kurscode: DLERP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		10	

Beschreibung des Kurses

Enterprise Resource Planning (ERP) ist ein zentrales Werkzeug zur Planung und Steuerung von Unternehmen und zur Integration ihrer Geschäftsprozesse. Dieser Kurs gibt eine Einführung in die wesentlichen Geschäftsprozesse von Unternehmen, die Schnittstellen und die Integration der Geschäftsprozesse, sowie ihre Unterstützung durch ERP-Systeme. Am Beispiel des wohl verbreitetsten ERP-Systems, SAP S/4HANA, führt der Kurs in die Nutzung und Bedienung von ERP-Systemen ein. Dabei wird die Umsetzung der zentralen Geschäftsprozesse, wie Beschaffung (Purchase-to-Pay), Produktion (Plan-to-Produce), Vertrieb (Order-to-Cash), Finanzbuchhaltung und Controlling, in SAP S/4HANA behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Geschäftsprozesse in Unternehmen zu beschreiben.
- die Unterschiede von Finanzbuchhaltung und Controlling sowie deren zentrale Rolle in den Geschäftsprozessen in Unternehmen zu erläutern.
- die Rolle von Enterprise Resource Planning-Systemen zur Unterstützung von Geschäftsprozessen in Unternehmen zu erläutern.
- die wesentlichen Geschäftsprozesse von Unternehmen in ERP-Systemen, beispielhaft in SAP S/4HANA, durchzuführen.
- die Integration der Geschäftsprozesse in ERP-Systemen allgemein zu erklären und beispielhaft in SAP S/4HANA zu demonstrieren.

Kursinhalt

1. Einführung in das Enterprise Resource Planning
 - 1.1 Unternehmenssoftware und SAP
 - 1.2 Grundlagen von SAP ERP
 - 1.3 SAP HANA und SAP S/4HANA
 - 1.4 Fallbeispiel: Global Bike Incorporated
 - 1.5 Navigation SAP S/4HANA
2. Purchase-to-Pay Geschäftsprozesse
 - 2.1 Einführung Purchase-to-Pay Geschäftsprozesse
 - 2.2 Grunddaten der Purchase-to-Pay Geschäftsprozesse
 - 2.3 Purchase-to-Pay Geschäftsprozesse

3. Plan-to-Produce Geschäftsprozesse
 - 3.1 Einführung Plan-to-Produce Geschäftsprozesse
 - 3.2 Grunddaten der Plan-to-Produce Geschäftsprozesse
 - 3.3 Plan-to-Produce Geschäftsprozesse
4. Order-to-Cash Geschäftsprozesse
 - 4.1 Einführung Order-to-Cash Geschäftsprozesse
 - 4.2 Grunddaten der Order-to-Cash Geschäftsprozesse
 - 4.3 Order-to-Cash Geschäftsprozesse
5. Human Capital Management
 - 5.1 Einführung Human Capital Management
 - 5.2 Grunddaten der Human Capital Management Geschäftsprozesse
 - 5.3 Human Capital Management Geschäftsprozesse
6. Finanzbuchhaltung
 - 6.1 Einführung Finanzbuchhaltung
 - 6.2 Grunddaten der Finanzbuchhaltung
 - 6.3 Geschäftsprozesse in der Finanzbuchhaltung
7. Controlling
 - 7.1 Einführung internes Rechnungswesen
 - 7.2 Grunddaten des internen Rechnungswesens
 - 7.3 Geschäftsprozesse im internen Rechnungswesen
8. Enterprise Asset Management
 - 8.1 Einführung Enterprise Asset Management
 - 8.2 Grunddaten des Enterprise Asset Managements
 - 8.3 Geschäftsprozesse im Enterprise Asset Management
9. Projektmanagement
 - 9.1 Einführung Projektmanagement
 - 9.2 Grunddaten des Projektmanagements
 - 9.3 Projektmanagement mit dem Projektsystem

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

- Schulz, O (2016): Der SAP-Grundkurs für Einsteiger und Anwender, 3. Auflage, SAP PRESS, ISBN 978-3836240772.
- Viswanathan, V./Szymanski, R. (2015): Understanding SAP ERP Integration, Infivista Inc., ISBN 978-1941773017.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DLBTONMTHE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bibiana Grassinger (Nachhaltigkeitsmanagement I) / Prof. Dr. Bibiana Grassinger (Nachhaltigkeitsmanagement II)

Kurse im Modul

- Nachhaltigkeitsmanagement I (DLBTONMTHE01)
- Nachhaltigkeitsmanagement II (DLBTONMTHE02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Nachhaltigkeitsmanagement I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Nachhaltigkeitsmanagement II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Nachhaltigkeitsmanagement I**

- Prinzipien der Nachhaltigkeit:
- Übersicht über die Theorien von Planung und nachhaltiger Entwicklung, sowohl mit globaler Perspektive als auch bezogen auf den Kontext Tourismus, Hospitality und Events
- Analyse der ökologischen und sozialen Einflüsse durch die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie
- Exploration der Rolle von Regierungen und Nichtregierungsorganisationen sowie der sozialen, psychologischen und geographischen Dimension von Tourismusplanung und -entwicklung, inklusive des Abhängigkeitsverhältnisses effektiver Planung und Entwicklung auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene
- Nachhaltigkeitsmanagement:
- Definition und Analyse von Nachhaltigkeitsmanagementsystemen, die die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie in die Lage versetzen, Umweltschäden zu minimieren/zu vermeiden, einen fairen sozialen Austausch sicherzustellen und gleichzeitig Profitabilität zu gewährleisten
- Analyse von Zertifizierungsschemata und Prüfungsverfahren, sowohl von Selbstevaluierungsverfahren als auch Überprüfungen durch Externe
- Analyse von Erfassungsrichtlinien, inklusive kritischer Bewertung der Global Reporting Initiative und anderer Erfassungsstandards

Nachhaltigkeitsmanagement II

- Nachhaltige Geschäftsstrategien:
- Untersuchung von Geschäftspraktiken der Tourismusindustrie, Hotelentwicklungsprojekten und Konferenzveranstaltungsarten in Kombination mit gegenwärtigen Strategien bezüglich Energieeffizienz, Entsorgungsmanagement, Wasserkonservierung, Eco-Design und verantwortlicher architektonischer Planung
- Untersuchung spezifischer operationaler Angelegenheiten (z. B. Food & Beverage-Planungen und Logistikketten)
- Untersuchung der Implementierung der „triple bottom line“ bei Hospitalitykonzernen und kritische Überprüfung von „grünen“ Finanzierungssystemen mit dem Ziel einer Konzeptionalisierung eines holistischen Geschäftsmodells
- Analyse von Prozessen und Programmen, die in korporativen Standards sozialer Verantwortlichkeit münden
- Diskussion der Prinzipien eines Managements der Teilhabe

Qualifikationsziele des Moduls

Nachhaltigkeitsmanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Theorien bezüglich nachhaltiger Entwicklung zu diskutieren.
- ein Bewusstsein für die ökologischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Einflüsse durch den Tourismus zu besitzen.
- ihr Wissen über mögliche Maßnahmen zur Bekämpfung der negativen Einflüsse durch die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie zu erläutern.
- die wichtigsten relevanten Richtlinien und Codes für die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie zu identifizieren.
- ein Verständnis und eine Wertschätzung von Nachhaltigkeit im Tourismus zu haben.
- Kosten und Nutzen einer Implementierung von SMS zu diskutieren.
- selbstständig die Planungsphase für ein nachhaltiges Managementsystem für ein Touristik-, Hospitality- oder Eventunternehmen durchzuführen.
- die Bedeutung (inklusive Kosten-Nutzen-Analyse) von Zertifizierungen von Reisezielen, Hospitalityorganisationen und Veranstaltungsorten zu bewerten.

Nachhaltigkeitsmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Konzepte nachhaltiger Praktiken in Konstruktion und Design von Touristik-, Hospitality- und Veranstaltungsinfrastrukturen zu diskutieren und qualifizierte Entscheidungen zu treffen.
- aktuelle und vorbildliche Verfahren (Best Practices) in Bezug auf nachhaltiges Handeln in der Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie zu identifizieren.
- Nachhaltigkeitsbelange in Bezug auf „Life Cycle Assessment“ und andere verwandte Konzepte zu diskutieren.
- klare Initiativen zu entwickeln, die Touristik-, Hospitality- und Eventunternehmen dabei unterstützen, eine korporative, sozialverantwortliche Unternehmensstrategie einzuführen.
- Indikatoren für eine Nachhaltigkeitsüberprüfung (Sustainability Performance Indicators) zu identifizieren und zu bewerten und die Prinzipien der „triple bottom line“ und ihre Anwendung in Unternehmen zu diskutieren.
- die mögliche Effektivität einer Managementstrategie der Teilhabe spezifisch für die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie zu bewerten.
- für die Industrie verfügbare „grüne“, nachhaltige Finanzierungsmodelle zu identifizieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Transport & Logistik

Nachhaltigkeitsmanagement I

Kurscode: DLBTONMTHE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs führt die Studierenden in die Grundkonzepte, Prinzipien und Praktiken der nachhaltigen Entwicklung sowohl mit globaler Perspektive als auch bezogen auf den Kontext Tourismus ein. Einem Überblick über die allgemein verwandte Terminologie in Sachen Nachhaltigkeit folgend, werden die grundlegenden Prinzipien nachhaltiger Entwicklung untersucht und diskutiert. Im Rahmen des Kurses werden die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Einflüsse der Tourismusindustrie analysiert und die Rolle von Regierungen und Nichtregierungsakteuren in der Entwicklung von Schadensvermeidungsstrategien untersucht. In dem Kurs werden gesellschaftliche, psychologische und geographische Dimensionen der Tourismusplanung und -entwicklung diskutiert und Abhängigkeitsverhältnisse effektiver Planung und Entwicklung auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene erörtert. Weiterhin lernen Studierende, nachhaltige Managementsysteme zu definieren und zu analysieren, die es Touristik-, Hospitality- und Eventunternehmen ermöglichen, Umweltschäden so gering wie möglich zu halten oder zu vermeiden, einen fairen sozialen Austausch sicherzustellen und gleichzeitig Profitabilität zu gewährleisten. Der Kurs erstreckt sich auch auf die Anwendung von Zertifizierungsschemata, sowohl von Selbstevaluierungs- und Erfassungsverfahren durch Touristik- und Hospitalityunternehmen als auch von Überprüfungen durch Dritte. Erfassungsrichtlinien werden analysiert. Die Global Reporting Initiative und andere Erfassungsstandards werden kritisch überprüft.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Theorien bezüglich nachhaltiger Entwicklung zu diskutieren.
- ein Bewusstsein für die ökologischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Einflüsse durch den Tourismus zu besitzen.
- ihr Wissen über mögliche Maßnahmen zur Bekämpfung der negativen Einflüsse durch die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie zu erläutern.
- die wichtigsten relevanten Richtlinien und Codes für die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie zu identifizieren.
- ein Verständnis und eine Wertschätzung von Nachhaltigkeit im Tourismus zu haben.
- Kosten und Nutzen einer Implementierung von SMS zu diskutieren.
- selbstständig die Planungsphase für ein nachhaltiges Managementsystem für ein Touristik-, Hospitality- oder Eventunternehmen durchzuführen.
- die Bedeutung (inklusive Kosten-Nutzen-Analyse) von Zertifizierungen von Reisezielen, Hospitalityorganisationen und Veranstaltungsorten zu bewerten.

Kursinhalt

1. Nachhaltige Entwicklung durch die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie
 - 1.1 Terminologie, historische Perspektive und Prinzipien
 - 1.2 Ökonomische, ökologische und soziokulturelle Einflüsse
2. Nachhaltiger Tourismus, Hospitality und Events
 - 2.1 Definition und Prinzipien
 - 2.2 Nachhaltige Planung, Entwicklung und Management von Reisezielen
3. Konsumentenverhalten
 - 3.1 Planung für den klassischen, zeitgenössischen und zukünftigen Reisetypus/Touristen
 - 3.2 Die Rolle von Unternehmen als korporative Kunden
4. Richtlinien und Codes
 - 4.1 Übersicht über existierende Richtlinien und Codes
 - 4.2 Richtlinien und Codes in der Praxis
5. Tourismustypen und Trends
 - 5.1 Nachhaltiger Tourismus versus andere Formen des Tourismus
 - 5.2 Trends und vorbildliche Verfahren (Best Practices)
6. Nachhaltige Managementsysteme
 - 6.1 Definition nachhaltiger Managementsysteme (SMS) und Vergleich mit ökologischen Managementsystemen (EMS)
 - 6.2 Überblick und kritische Bewertung ISO (ISO 14001) und EMAS
 - 6.3 Kosten und Nutzen im Zusammenhang mit SMS
7. Einführung von SMS im Bereich Touristik, Hospitality und Event
 - 7.1 Planung und Einrichtung von Verfahren
 - 7.2 PCDA-Zyklus
8. Überprüfungen: Ziele und Prozesse
 - 8.1 Intention des Überprüfungsverfahrens
 - 8.2 Stadien des Bewertungsverfahrens und andere Formen der Überprüfung
 - 8.3 Externe Überprüfung durch Dritte

9. Berichterstattung
 - 9.1 Adressaten und Arten der Berichterstattung
 - 9.2 Richtlinien und Standards der Berichterstattung
 - 9.3 Best Practice-Beispiele
10. Eco-Labels in der Tourismusindustrie
 - 10.1 Komponenten und Funktionen
 - 10.2 Kritische Bewertung von Zertifizierungssystemen für Reiseziele
11. Zertifizierung in den Bereichen Hospitality und Veranstaltungen
 - 11.1 Kategorisierung von Eco-labels
 - 11.2 Trends

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

- Balderjahn, I. (2013): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten. UTB, Konstanz.
- Braun, K. (2013): Die Rolle der Ethik in der Tourismuswirtschaft. Diplomica, Hamburg.
- Cavagnaro, E./Curiel, G. (2012): The Three Levels of Sustainability. Greenleaf Publishing, Sheffield.
- European Commission: Eco-Management and Audit Scheme (EMAS). EMAS User's Guide (URL: http://ec.europa.eu/environment/emas/emas_publications/guidance_en.htm [letzter Zugriff: 27.10.2016]).
- Evangelischer Entwicklungsdienst (Hrsg.): Tourism Watch – Zeitschrift Informationsdienst Tourismus und Entwicklung. Bonn. (fortlaufend).
- Freyberg, B. v./Gruner, A./Hübschmann, M. (2015): Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie & Gastronomie. Matthaes, Stuttgart.
- Große Ophoff, M. (2016): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche. Oekom, München.
- Kunz, E. (2012): Tourismus im Umbruch – Herausforderungen der Zukunft. Treiber und Faktoren künftiger Unternehmensstrategien. eine wissenschaftliche Betrachtung. ghh consult GmbH, Wiesbaden.
- International Standard Organization (ISO). ISO and the environment. Standards catalogue. (URL: http://www.iso.org/iso/iso_catalogue [letzter Zugriff: 27.10.2016]).
- Jones, M. (2012): Sustainable Event Management. A practical guide, 2. Auflage, Routledge, London.
- Laßberg, D. v. (1995): Ganzheitlich orientierte Tourismusentwicklung. Schriftenreihe für Tourismus und Entwicklung, Ammerland.
- Saarinen, J./Rogerson, C. M./Manwa, H. (2012): Tourism and the Millennium Development Goals. Tourism, Local Communities and Development. In: Tourism Geographies, 16. Jg., Heft 1, S. 23–30.
- Sheldon, C./Yoxon, M. (2006): Environmental Management Systems. A Step-by-Step Guide to Implementation and Maintenance. 3. Auflage, Routledge, Oxford.
- Sloan, P./Legrand, W./Chen, J. S. (2016): Sustainability in the Hospitality Industry. Principles of Sustainable Operations. 3. Auflage, Routledge, Oxford.
- Sloan, P./Simons-Kaufmann, C./Legrand, W. (2012): Sustainable Hospitality and Tourism as Motors for Development. Case Studies from Developing Regions of the World. Routledge, Oxford.
- Wenk, M. S. (2005): The European Union's Eco-Management and Audit Scheme (EMAS). Dordrecht, Springer.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Nachhaltigkeitsmanagement II

Kurscode: DLBTONMTHE02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs beginnt mit der Analyse von Projekten von Tourismusunternehmen und Hotelentwicklungsprojekten in Zusammenhang mit aktuellen Belangen wie Energieeffizienz, Wassermanagement, Wasserkonservierung, Eco-Design und verantwortlicher architektonischer Planung. Es werden spezifische operationale Angelegenheiten (z. B. Food und Beverage-Planungen und Versorgungsketten) untersucht. Der Kurs widmet sich dann der Untersuchung der „triple bottom line“, angewandt von großen Hospitalitykonzernen und Konferenzveranstaltern und wird aktuelle „grüne“ Finanzierungssysteme mit dem Ziel der Konzeptionalisierung eines holistischen Geschäftsmodells kritisch überprüfen. Der Fokus des Kurses liegt in der Vermittlung eines Verständnisses für die Prozesse und Verfahren, die zu korporativen Standards sozialer Verantwortlichkeit hinführen. Schwerpunktmäßig werden Prinzipien eines Managements der Teilhabe für Touristik-, Hospitality- und Eventunternehmen diskutiert und deren Bedeutung für den langfristigen Erfolg einer Organisation analysiert. Des Weiteren werden praktische Fallstudien vorgestellt und diskutiert, um zukünftige Tourismus-, Hospitality- und Eventmanager mit bisherigen Erfahrungen und Wissen auszustatten, wie eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren und Teilhabern gelingen kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Konzepte nachhaltiger Praktiken in Konstruktion und Design von Touristik-, Hospitality- und Veranstaltungsinfrastrukturen zu diskutieren und qualifizierte Entscheidungen zu treffen.
- aktuelle und vorbildliche Verfahren (Best Practices) in Bezug auf nachhaltiges Handeln in der Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie zu identifizieren.
- Nachhaltigkeitsbelange in Bezug auf „Life Cycle Assessment“ und andere verwandte Konzepte zu diskutieren.
- klare Initiativen zu entwickeln, die Touristik-, Hospitality- und Eventunternehmen dabei unterstützen, eine korporative, sozialverantwortliche Unternehmensstrategie einzuführen.
- Indikatoren für eine Nachhaltigkeitsüberprüfung (Sustainability Performance Indicators) zu identifizieren und zu bewerten und die Prinzipien der „triple bottom line“ und ihre Anwendung in Unternehmen zu diskutieren.
- die mögliche Effektivität einer Managementstrategie der Teilhabe spezifisch für die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie zu bewerten.
- für die Industrie verfügbare „grüne“, nachhaltige Finanzierungsmodelle zu identifizieren.

Kursinhalt

1. Baugelände – Analyse, Auswahl & Infrastrukturplanung
 - 1.1 Prinzipien
 - 1.2 Tragfähigkeitsgrenzen
 - 1.3 Environmental Impact Assessment (EIA) & Social Impact Assessment (SIA), Definitionen und Methodologien
 - 1.4 Input
 - 1.5 Output
 - 1.6 Lebenszyklus-Modelle
2. Prinzipien nachhaltigen Designs
 - 2.1 Prinzipien und Konzepte
 - 2.2 Passive versus aktive Solartechniken
 - 2.3 Überblick und kritische Analyse aktueller operational vorbildlicher Verfahren (Best Practices)
3. Leistungsindikatoren und Finanzierungssysteme
 - 3.1 Concept of Externalities
 - 3.2 Berechnung von Externalities
 - 3.3 Ökologische und soziale Leistungsindikatoren
 - 3.4 Nachhaltigkeitsindikatoren
 - 3.5 „Grüne“ Finanzierungsmodelle
4. Konzeptionen korporativer, sozialer Verantwortlichkeit
 - 4.1 Klassisches Modell
 - 4.2 Teilhabe-Modell
 - 4.3 Non-Profit-Unternehmen
 - 4.4 Kosten und Nutzen
 - 4.5 Vorbildliche Verfahren (Best Practices)
5. Teilhabereinfluss auf Unternehmen
 - 5.1 Anteilseigner
 - 5.2 Konsumenten
 - 5.3 Angestellte
 - 5.4 Regierungsorganisationen
 - 5.5 Nichtregierungsorganisationen
 - 5.6 Lokale Gemeinde

6. Leistungsbewertung
 - 6.1 Gewinn und Investierung
 - 6.2 Prinzipien der „triple bottom line“
 - 6.3 Rahmen nachhaltiger Performanz (Sustainability Performance Framework)
 - 6.4 Herausforderungen und Chancen
 - 6.5 Zukünftige Entwicklungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
 - Balderjahn, I. (2013): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten. UTB, Konstanz.
 - Borkmann, V./Rief, S./Iber, B. (2014): FutureHotel Gastbefragung. Studie aus dem Forschungsprojekt Futurehotel. Eine Erhebung zu innovativen Lösungen für die Hotelgäste der Hotellerie im DACH-Markt. Fraunhofer, Stuttgart.
 - Borrás, M. (2008): Hotels Spaces. Rockport, Beverly (MA).
 - Doerner, R.-W./Niemeyer, M. (Hrsg.) (2011): Kompendium der Hotelimmobilie. Immobilien Zeitung Verlag, Wiesbaden.
 - Freyberg, B. v./Gruner, A./Hübschmann, M. (2015): Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie & Gastronomie. Matthaes, Stuttgart.
 - Große Ophoff, M. (2016): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche. Oekom, München.
 - Jones, M. (2012): Sustainable Event Management. A practical guide. 2. Auflage, Routledge, London.
 - McPhail, K./Walters, D. (2009): Accounting and Business Ethics. An Introduction. Routledge, Oxford.
 - Pearce, A./Ahn, Y.H./HanmiGlobal (2012): Sustainable Buildings and Infrastructure. Paths to the future. Routledge, Oxford.
 - Rutes, W. A./Penner, R. H./Adams, A. (2012): Hotel Design, Planning and Development. 2. Auflage, Architectural Press, Oxford.
 - Singh, A. J./Houdré, H. (Hrsg.) (2012): Hotel Sustainable Development. Principles and Practices. American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing.
 - Sloan, P./Legrand, W./Chen, J. S. (2016): Sustainability in the Hospitality Industry. Principles of Sustainable Operations. 3. Auflage, Routledge, Oxford.
 - Unerman, J./Bebbington, J./O'Dwyer, B. (2007): Sustainability Accounting and Accountability. Routledge, Oxford.
 - Yeang, K./Spector, A. (2011): Green Design. From theory to practice. Black Dog Publishing. London.
- Zeitschriften:
 - hotelbau
 - Tourism Watch

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

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

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

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

Gesundheitsökonomie (Vertiefung)

Modulcode: DLGWGO

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Cordula Kreuzenbeck (Gesundheitsökonomie I (Zielgruppenarbeit)) / Dr. Cordula Kreuzenbeck (Gesundheitsökonomie II (Zweiter Gesundheitsmarkt))

Kurse im Modul

- Gesundheitsökonomie I (Zielgruppenarbeit) (DLGWGO01)
- Gesundheitsökonomie II (Zweiter Gesundheitsmarkt) (DLGWGO02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Gesundheitsökonomie I (Zielgruppenarbeit)</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>Gesundheitsökonomie II (Zweiter Gesundheitsmarkt)</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Gesundheitsökonomie I (Zielgruppenarbeit)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppenarbeit im Gesundheitswesen ▪ Personen- und Berufsgruppen ▪ Strategische Aktionen und Reaktionen ▪ Zielgruppenorientierte Handlungsweisen aus gesundheitsökonomischer Sicht ▪ Lobbyismus ▪ Der Sonderweg konfessioneller Einrichtungsträger <p>Gesundheitsökonomie II (Zweiter Gesundheitsmarkt)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesundheitsmärkte ▪ Ursachen und Entwicklungslinien ▪ Wettbewerb und Marktverschiebungen ▪ Politische Steuerung ▪ Chancen und Risiken aus Verbrauchersicht ▪ Unternehmerische Möglichkeiten 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Gesundheitsökonomie I (Zielgruppenarbeit)</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die verschiedenen Personengruppen und Berufshaltungen auf der Einrichtungs- und Verbandsebene sowie im politischem Sektor zu skizzieren. ▪ Strategien von Beratungsgesellschaften und Lobbygruppen zu erkennen. ▪ die Einflussfaktoren Bildung, Medien und politische Kampagnenarbeit zu erfassen und in Form von zielgruppenorientierten Maßnahmen einzusetzen. ▪ die ökonomische Bedeutung der personellen Hemisphäre zu erfassen. <p>Gesundheitsökonomie II (Zweiter Gesundheitsmarkt)</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die (veränderte) Grundhaltung der Kundinnen und Kunden im Gesundheitsmarkt zu beschreiben und Konsequenzen der zurückliegenden Gesundheitsreformen auf Angebots- und Nachfrageseite des Gesundheitsmarktes zu benennen. ▪ den zweiten Gesundheitsmarkt in Abgrenzung des ersten Gesundheitsmarktes zu definieren und Dienstleister korrekt zuzuordnen. ▪ den Wandel dieses Marktes vor dem Hintergrund möglicher weiterer staatlicher Reformbestrebungen einzuschätzen und ökonomisch und ethisch zu bewerten. ▪ gesundheitsunternehmerische Chancen und Risiken abzuleiten. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Gesundheitsmanagement</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales</p>

Gesundheitsökonomie I (Zielgruppenarbeit)

Kurscode: DLGWG001

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die verschiedenen Zielgruppen kennen und hinsichtlich ihres sozioökonomischen Hintergrundes und ihrer psychosozialen Motive zu bewerten

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Personengruppen und Berufshaltungen auf der Einrichtungs- und Verbandsebene sowie im politischem Sektor zu skizzieren.
- Strategien von Beratungsgesellschaften und Lobbygruppen zu erkennen.
- die Einflussfaktoren Bildung, Medien und politische Kampagnenarbeit zu erfassen und in Form von zielgruppenorientierten Maßnahmen einzusetzen.
- die ökonomische Bedeutung der personellen Hemisphäre zu erfassen.

Kursinhalt

1. Zielgruppenarbeit im Gesundheitswesen
 - 1.1 Begriffe und Methoden
 - 1.2 Akteure und Handlungsbereiche
 - 1.3 Handlungslogiken
2. Personen- und Berufsgruppen
 - 2.1 Motive und Verhaltensregeln
 - 2.2 Konflikte und Koalitionen
 - 2.3 Beispiel: Zielgruppenarbeit
3. Strategische Aktionen und Reaktionen
 - 3.1 Kampagnen
 - 3.2 Medien
 - 3.3 Bildung
4. Zielgruppenorientierte Handlungsweisen aus gesundheitsökonomischer Sicht
 - 4.1 Gesundheitsökonomik und Evaluationsstudien
 - 4.2 Zielgruppenorientierung in der Gesundheitspolitik
 - 4.3 Zielgruppenorientierung und soziale Ungleichheit

5. Lobbyismus
 - 5.1 Lobbyismus im deutschen Gesundheitswesen
 - 5.2 US-amerikanischer Lobbyismus
6. Der Sonderweg konfessioneller Einrichtungsträger
 - 6.1 Wertesystem
 - 6.2 Kirchliches Arbeitsrecht

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fleß, S./Greiner, W. (2013): Grundlagen der Gesundheitsökonomie. Eine Einführung in das wirtschaftliche Denken im Gesundheitswesen. 3. Auflage, Springer Gabler, Heidelberg.
- Hajen, L./Paetow, H./Schumacher, H. (2013): Gesundheitsökonomie. Strukturen – Methoden – Praxisbeispiele. 7. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Lauterbach, K. W./Stock, S./Brunner, H. (Hrsg.) (2013): Gesundheitsökonomie. Lehrbuch für Mediziner und andere Gesundheitsberufe. 2. Auflage, Huber, Bern.
- Roeder, N./Hensen, P./Franz, D. (Hrsg.) (2013): Gesundheitsökonomie, Gesundheitssystem und öffentliche Gesundheitspflege. Ein praxisorientiertes Kurzlehrbuch. 2. Auflage, Deutscher Ärzte-Verlag, Köln.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Gesundheitsökonomie II (Zweiter Gesundheitsmarkt)

Kurscode: DLGWGO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Zum zweiten Gesundheitsmarkt gehören alle privat finanzierten Produkte, Dienstleistungen und Lebensphilosophien. Dieser Markt ist im Wandel und stark im Wachstum. Dies wiederum ist Folge nicht nur eines allgemeinen Bewusstseinswandels, sondern auch des Wegfalls oder Reduktion staatlicher Medizin- Pflege-, Präventions- und Rehabilitationsleistungen auf dem sogenannten ersten Gesundheitsmarkt. Diese (laufende) Wechselbeziehung, (aktuelle und künftige) Veränderungen auf der Finanzierungs- und Bedarfsseite sowie vor allem die Konsequenzen und Chancen für Leistungsnehmende und Leistungsgebende ist Thema dieses Vertiefungskurses – dies in Ergänzung des Moduls Health Care Management.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die (veränderte) Grundhaltung der Kundinnen und Kunden im Gesundheitsmarkt zu beschreiben und Konsequenzen der zurückliegenden Gesundheitsreformen auf Angebots- und Nachfrageseite des Gesundheitsmarktes zu benennen.
- den zweiten Gesundheitsmarkt in Abgrenzung des ersten Gesundheitsmarktes zu definieren und Dienstleister korrekt zuzuordnen.
- den Wandel dieses Marktes vor dem Hintergrund möglicher weiterer staatlicher Reformbestrebungen einzuschätzen und ökonomisch und ethisch zu bewerten.
- gesundheitsunternehmerische Chancen und Risiken abzuleiten.

Kursinhalt

1. Gesundheitsmärkte
 - 1.1 Definitionen
 - 1.2 Erster Gesundheitsmarkt
 - 1.3 Zweiter Gesundheitsmarkt
2. Ursachen und Entwicklungslinien
 - 2.1 Ursachen
 - 2.2 Entwicklungslinien
3. Wettbewerb und Marktverschiebungen
 - 3.1 Wettbewerb zwischen Gesundheitsmärkten
 - 3.2 Marktverschiebungen

4. Politische Steuerung
 - 4.1 Rechtsgrundlagen
 - 4.2 Marktzugang und Preisbildung
 - 4.3 Marktkommunikation
5. Chancen und Risiken aus Verbrauchersicht
 - 5.1 Freiheit
 - 5.2 Solidarität
 - 5.3 Gerechtigkeit
 - 5.4 Leben und Gesundheit
6. Unternehmerische Möglichkeiten
 - 6.1 Neue Bedürfnisse, Zielgruppen und Ideen
 - 6.2 Finanzierung und Kapitalbeschaffung
 - 6.3 Marktchancen und -risiken

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fleß, S./Greiner, W. (2013): Grundlagen der Gesundheitsökonomie. Eine Einführung in das wirtschaftliche Denken im Gesundheitswesen. 3. Auflage, Springer Gabler, Heidelberg.
- Hajen, L./Paetow, H./Schumacher, H. (2013): Gesundheitsökonomie. Strukturen – Methoden – Praxisbeispiele. 7. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Lauterbach, K. W./Stock, S./Brunner, H. (Hrsg.) (2013): Gesundheitsökonomie. Lehrbuch für Mediziner und andere Gesundheitsberufe. 2. Auflage, Huber, Bern.
- Roeder, N./Hensen, P./Franz, D. (Hrsg.) (2013): Gesundheitsökonomie, Gesundheitssystem und öffentliche Gesundheitspflege. Ein praxisorientiertes Kurzlehrbuch. 2. Auflage, Deutscher Ärzte-Verlag, Köln.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Unternehmensfinanzierung

Modulcode: DLFUGG

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine ▪ keine 	BA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Corporate Finance) / Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Finanzmanagement)

Kurse im Modul

- Corporate Finance (DLFUGG01)
- Finanzmanagement (DLFUGG02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Corporate Finance</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten <p><u>Finanzmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Corporate Finance**

- strategische Fragen der Finanzierung: Shareholder value, Kapitalstrukturpolitik, Financial modeling, Unternehmensbewertung, Unternehmenstransaktionen, Ausschüttungspolitik

Finanzmanagement

- operative Fragen der Finanzierung: Kapitalbedarf und Finanzierung im Lebenszyklus, Eigenkapitalorientierte Instrumente der Finanzierung, Fremdkapitalorientierte Finanzierungsinstrumente, Hybride Finanzierungsinstrumente, Spezifische Finanzierungssituationen, Working Capital Management

Qualifikationsziele des Moduls**Corporate Finance**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Finanzmodule als wesentliches Instrument der Corporate Finance zu modellieren, zu analysieren und im Hinblick auf wichtige finanzwirtschaftliche Key Performance-Indikatoren zu interpretieren.
- Unternehmensbewertungen mit marktüblichen Verfahren selbstständig durchzuführen und die Ergebnisse kritisch zu hinterfragen.
- wichtige Milestones bei der Umsetzung von Unternehmenstransaktionen – wie z. B. die finanzielle Due Diligence – zu benennen und durchzuführen.
- strategische Zielsetzungen von Unternehmen im Zusammenhang mit Unternehmenstransaktionen zu analysieren und ökonomisch zu bewerten.
- die Ausschüttungspolitik von Unternehmen zu bewerten und mit Hilfe der verschiedenen Instrumente in der Praxis zielgerichtet umzusetzen.
- die im Kurs erlernten und diskutierten Ansätze – soweit sinnvoll – in Microsoft Excel umzusetzen und praktisch zu implementieren.

Finanzmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- idealtypische Unternehmenszyklen basierend auf Produkt-, Technologie- oder Branchenlebenszyklen zu beschreiben und die spezifischen Anforderungen an die Unternehmensfinanzierung zu erkennen.
- einen problemadäquaten und zykluspezifischen Finanzierungsmix abzuleiten.
- typische Finanzierungsformen der Eigen-, Fremd- und Hybridfinanzierung den Lebenszyklusphasen der Unternehmen zuzuordnen. Außerdem haben sie ein genaues Verständnis über wichtige Finanzierungsinstrumente der Praxis erworben.
- mögliche Finanzierungsstrukturen für spezifische Unternehmenssituationen selbstständig zu entwickeln.
- kurzfristige Finanzierungsmöglichkeiten mit Hilfe des Working Capital Managements aufzuzeigen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Corporate Finance

Kurscode: DLFUFG01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs „Corporate Finance“ legt den Schwerpunkt auf strategische Aspekte der Unternehmensfinanzierung. Ausgehend vom Shareholder-Value-Ansatz und der ökonomischen Bewertung von Unternehmensstrategien wird zunächst die Funktion und Bedeutung der Unternehmensfinanzierung für die Erreichung der Unternehmensziele thematisiert. Die Studierenden werden im ersten Block nochmals vertiefend in die Analyse von Finanzberichten und die Ableitung und Interpretation zentraler finanzieller Key Performance-Indikatoren zur Bewertung der finanziellen Situation von Unternehmen eingeführt. Die Gestaltung der optimalen Kapitalstruktur als wesentliches Entscheidungsfeld der Corporate Finance wird im folgenden Abschnitt erörtert. Mit den Theorem von Modigliani/ Miller werden finanzierungstheoretische Grundlagen dargestellt und die Studierenden lernen, welchen Einfluss Leverage Effekt und Kapital- und Agency Kosten auf die optimale Finanzierungsstruktur haben. Eine wesentliche Grundlage und Voraussetzung für viele Fragestellungen der Unternehmensfinanzierung ist der sog. Business Case und dabei insbesondere das Finanzplanungsmodul, i. e. S. bestehend aus Bilanz, GuV und Cashflow-Rechnung. Studierende erlernen die Modellierung und Analyse dieser Finanzmodule. Der Business Case ist auch eine wichtige Grundlage der Unternehmensbewertung. In diesem Block lernen die Studierenden wichtige praktisch relevante Methoden und Verfahren der Unternehmensbewertung anzuwenden und deren Ergebnisse – insbesondere auch im Vergleich der verschiedenen Verfahren – kritisch zu hinterfragen. Von besonderer praktischer Bedeutung ist der Discounted Cash Flow Ansatz, der in unterschiedlichen Varianten zur Anwendung kommt und in einem gesonderten Kapitel ausführlich behandelt wird. Ein weiterer Themenblock widmet sich Unternehmenstransaktionen und der Restrukturierung von Unternehmen im Wege der Fusion, der Übernahme oder durch Unternehmensverkauf. Transaktionsprozesse sollen analysiert (z. B. finanzielle Due Diligence als ein Milestone) und die Motivation und Vorteilhaftigkeit von Unternehmenstransaktionen erläutert werden. Abschließend wird die Ausschüttungspolitik von Unternehmen vor dem Hintergrund des Shareholder Value Ansatzes diskutiert und es werden verschiedene Instrumente dargestellt und bewertet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Finanzmodule als wesentliches Instrument der Corporate Finance zu modellieren, zu analysieren und im Hinblick auf wichtige finanzwirtschaftliche Key Performance-Indikatoren zu interpretieren.
- Unternehmensbewertungen mit marktüblichen Verfahren selbstständig durchzuführen und die Ergebnisse kritisch zu hinterfragen.
- wichtige Milestones bei der Umsetzung von Unternehmenstransaktionen – wie z. B. die finanzielle Due Diligence – zu benennen und durchzuführen.
- strategische Zielsetzungen von Unternehmen im Zusammenhang mit Unternehmenstransaktionen zu analysieren und ökonomisch zu bewerten.
- die Ausschüttungspolitik von Unternehmen zu bewerten und mit Hilfe der verschiedenen Instrumente in der Praxis zielgerichtet umzusetzen.
- die im Kurs erlernten und diskutierten Ansätze – soweit sinnvoll – in Microsoft Excel umzusetzen und praktisch zu implementieren.

Kursinhalt

1. Corporate Finance und Shareholder-Value
 - 1.1 Corporate Finance und Unternehmensziele
 - 1.2 Corporate Finance und die wichtigsten finanziellen Key Performance Indicators
2. Kapitalstruktur und Agency-Probleme
 - 2.1 Kapitalstruktur und Leverage-Effekt
 - 2.2 Die Irrelevanz der Kapitalstruktur in einem friktionslosen Markt
 - 2.3 Kapitalstruktur und Steuern (Irrelevanz-Theorem und Steuern)
 - 2.4 Asymmetrische Information und Interessenkonflikte
3. Financial Modeling
 - 3.1 Das Finanzmodell als Visualisierung eines Business Cases
 - 3.2 Die Kernbestandteile eines Finanzmodells
 - 3.3 Interpretationen von Finanzmodellen
4. Unternehmensbewertung
 - 4.1 Bewertungsanlässe
 - 4.2 Rechengrößen der Bewertung
 - 4.3 Überblick Bewertungsverfahren
 - 4.4 Das Multiplikator-Verfahren
 - 4.5 Die Venture Capital-Methode

5. Die Discounted-Cashflow-Methode
 - 5.1 Grundlagen der Discounted-Cashflow-Methode
 - 5.2 Der Entity Approach
 - 5.3 Flow-to-Equity-Ansatz und Vergleich DCF-Verfahren

6. Unternehmenstransaktionen
 - 6.1 Grundlagen und Typologie von Unternehmenstransaktionen
 - 6.2 Unternehmensakquisitionen
 - 6.3 Unternehmensfusionen
 - 6.4 Motive für Unternehmenstransaktionen
 - 6.5 Die Post-Merger-Integration: Die Struktur des M&A-Prozesses

7. Ausschüttungspolitik
 - 7.1 Formen der Ausschüttungspolitik
 - 7.2 Zielsetzung der Ausschüttungspolitik

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

- Berk, J./DeMarzo, P. (2014): Corporate Finance. 3. Auflage, Pearson, London.
- Berk, J./DeMarzo, P. (2014): Corporate Finance. The Core. 3. Auflage, Pearson, London.
- Brealey, R. A./Myers, S. C./Allen, F. (2014): Principles of Corporate Finance. 11. Auflage, McGraw-Hill, New York City.
- Brigham, E. F./Ehrhardt, M. C. (2010): Financial Management. Theory and Practice. 13. Auflage, Cengage, Boston.
- Horne, J. C. v. /Wachowicz, J. M. (2008): Fundamentals of Financial Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Hillier, D. et al. (2013): Corporate Finance. 2. Auflage, McGraw-Hill, New York City.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Finanzmanagement

Kurscode: DLFUFUG02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs „Finanzmanagement“ behandelt wichtige Finanzierungsinstrumente vor dem Hintergrund typischer Lebenszyklusphasen von Unternehmen. Gründung, Wachstum oder Reifephase von Unternehmen führen zu völlig unterschiedlichen Finanzierungsproblemen und Anforderungen an die Finanzierung. In Abhängigkeit von der Lebenszyklusphase eines Unternehmens variieren zugleich auch die den Unternehmen zur Verfügung stehenden Finanzierungsinstrumente wesentlich. Der Kurs stellt die in der Praxis vorherrschenden Finanzierungsformen in den verschiedenen Phasen vertieft und anhand von Praxisbeispielen dar. Behandelt werden langfristige Finanzierungsformen wie bspw. Venture Capital, Private Equity, IPO, Kreditfinanzierung oder Hybridinstrumente wie Convertible Bonds. Daneben wird das Working Capital Management als eine wichtige Form des kurzfristig wirkenden Finanzmanagements behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- idealtypische Unternehmenszyklen basierend auf Produkt-, Technologie- oder Branchenlebenszyklen zu beschreiben und die spezifischen Anforderungen an die Unternehmensfinanzierung zu erkennen.
- einen problemadäquaten und zyklusspezifischen Finanzierungsmix abzuleiten.
- typische Finanzierungsformen der Eigen-, Fremd- und Hybridfinanzierung den Lebenszyklusphasen der Unternehmen zuzuordnen. Außerdem haben sie ein genaues Verständnis über wichtige Finanzierungsinstrumente der Praxis erworben.
- mögliche Finanzierungsstrukturen für spezifische Unternehmenssituationen selbstständig zu entwickeln.
- kurzfristige Finanzierungsmöglichkeiten mit Hilfe des Working Capital Managements aufzuzeigen.

Kursinhalt

1. Finanzierung und Lebenszyklus von Unternehmen
 - 1.1 Lebenszyklen und Investitionsphasen eines Unternehmens
 - 1.2 Kapitalbedarf und Finanzierungsmöglichkeiten der einzelnen Phasen

2. Eigenkapitalorientierte Instrumente der Unternehmensfinanzierung
 - 2.1 Eigenkapitalfinanzierungen nicht börsennotierter Unternehmen
 - 2.2 Venturecapital und Private Equity
 - 2.3 Börsengang und Seasoned Equity Offerings
3. Fremdkapitalorientierte Instrumente der Unternehmensfinanzierung
 - 3.1 Grundlagen zum Fremdkapital
 - 3.2 Kreditfinanzierung
 - 3.3 Unternehmensanleihen
 - 3.4 Leasing und Asset Backed Securities
4. Hybride Instrumente der Unternehmensfinanzierung
 - 4.1 Mezzaninekapital
 - 4.2 Wandelschuldverschreibungen
5. Spezifische Finanzierungssituationen im Lebenszyklus
 - 5.1 Mergers & Acquisitions (M&A) und Buy-outs
 - 5.2 Turnaround und Restrukturierung
6. Kursfristiges Finanzmanagement durch Liquiditätssteuerung
 - 6.1 Cash Management
 - 6.2 Working Capital Management

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

- Berk, J./DeMarzo, P. (2014): Corporate Finance. 3. Auflage, Pearson, London.
- Berk, J./DeMarzo, P. (2014): Corporate Finance. The Core. 3. Auflage, Pearson, London.
- Brealey, R. A./Myers, S. C./Allen, F. (2014): Principles of Corporate Finance. 11. Auflage, McGraw-Hill, New York City.
- Brigham, E. F./Ehrhardt, M. C. (2010): Financial Management. Theory and Practice. 13. Auflage, Cengage, Boston.
- Horne, J. C. v. /Wachowicz, J. M. (2008): Fundamentals of Financial Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Hillier, D. et al. (2013): Corporate Finance. 2. Auflage, McGraw-Hill, New York City.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Arbeitsrecht

Modulcode: DLRABR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	<ul style="list-style-type: none"> DRABR01 	BA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andreas Walter (Arbeitsrecht I: Begründung des Arbeitsverhältnisses) / Prof. Dr. Andreas Walter (Arbeitsrecht II: Leistungsstörungen und Beendigung des Arbeitsverhältnisses)

Kurse im Modul

- Arbeitsrecht I: Begründung des Arbeitsverhältnisses (DLRABR01)
- Arbeitsrecht II: Leistungsstörungen und Beendigung des Arbeitsverhältnisses (DLRABR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Arbeitsrecht I: Begründung des Arbeitsverhältnisses

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit & Präsentation (best. / nicht best.)
- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

Arbeitsrecht II: Leistungsstörungen und Beendigung des Arbeitsverhältnisses

- Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit
- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Arbeitsrecht I: Begründung des Arbeitsverhältnisses

- Der Begriff und der Schutz des Arbeitnehmers
- Die Begründung des Arbeitsverhältnisses und der Arbeitsvertrag
- Pflichten des Arbeitnehmers
- Pflichten des Arbeitsgebers
- Besondere Arbeitsverhältnisse

Arbeitsrecht II: Leistungsstörungen und Beendigung des Arbeitsverhältnisses

- Störungen des Arbeitsverhältnisses
- Haftung auf Schadenersatz
- Die Beendigung des Arbeitsverhältnisses, insbesondere durch Kündigung
- Das Kündigungsschutzgesetz

Qualifikationsziele des Moduls

Arbeitsrecht I: Begründung des Arbeitsverhältnisses

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Quellen des Arbeitsrechts und deren Rangfolge zu beherrschen.
- zu wissen, wie ein Tarifvertrag, eine Betriebsvereinbarung und eine betriebliche Übung wirkt.
- die Begründung eines Arbeitsverhältnisses und den Abschluss eines Arbeitsvertrages, insbesondere dessen Ausgestaltung sowie das befristete und das Probearbeitsverhältnis zu kennen.
- die Wirksamkeit von Fragen im Bewerbungsgespräch und auch die Nichtigkeit eines Arbeitsvertrages zu beurteilen.
- die einzelnen Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis sowie die in der Praxis auftauchenden Fragen und Probleme selbstständig lösen zu können.

Arbeitsrecht II: Leistungsstörungen und Beendigung des Arbeitsverhältnisses

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Grundsatz „Kein Lohn ohne Arbeit“ und die Ausnahmen von diesem Grundsatz zu beherrschen.
- zu verstehen, warum der Arbeitnehmer im Schadensersatzrecht privilegiert wird.
- die Beendigung des Arbeitsvertrages, insbesondere durch ordentliche und außerordentliche Kündigung, zu kennen und den besonderen Kündigungsschutz einzelner Arbeitnehmer sowie die Voraussetzungen des Kündigungsschutzgesetzes beurteilen zu können.
- den Arbeitsprozess, die Arbeitsgerichte und die Einzelheiten einer Kündigungsschutzklage zu kennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Recht auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Arbeitsrecht I: Begründung des Arbeitsverhältnisses

Kurscode: DLRABR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	

Beschreibung des Kurses

Den Studierenden soll vermittelt werden, dass die Arbeitnehmer wegen ihrer persönlichen Abhängigkeit gegenüber dem Arbeitgeber durch die arbeitsrechtlichen Vorschriften besonders geschützt werden sollen. Im Mittelpunkt des Kurses stehen der Begriff des Arbeitnehmers, die Gesetze, Vorschriften und Vereinbarungen, also die Quellen des Arbeitsrechts und deren Rangfolge. Die Begründung des Arbeitsverhältnisses, durch Ausschreibung, das Vorstellungsgespräch und das Fragerecht des Arbeitgebers wird auf der Ebene der Vertragsanbahnung dargestellt. Die Studierenden werden lernen, dass auch bei Abschluss des Arbeitsvertrages der Grundsatz der Vertragsfreiheit gilt, dieser aber wiederum zum Schutz des Arbeitnehmers zahlreiche Einschränkungen erfahren hat. Die einzelnen Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis, z. B. die Arbeitspflicht, der Beschäftigungsanspruch, die Lohnzahlungspflicht, der Anspruch auf Erholungsurlaub und die Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall, werden dann den Studierenden ausführlich vermittelt. Am Ende des Kurses lernen Sie das befristete Arbeitsverhältnis, das Probearbeitsverhältnis und das Leiharbeitsverhältnis kennen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Quellen des Arbeitsrechts und deren Rangfolge zu beherrschen.
- zu wissen, wie ein Tarifvertrag, eine Betriebsvereinbarung und eine betriebliche Übung wirkt.
- die Begründung eines Arbeitsverhältnisses und den Abschluss eines Arbeitsvertrages, insbesondere dessen Ausgestaltung sowie das befristete und das Probearbeitsverhältnis zu kennen.
- die Wirksamkeit von Fragen im Bewerbungsgespräch und auch die Nichtigkeit eines Arbeitsvertrages zu beurteilen.
- die einzelnen Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis sowie die in der Praxis auftauchenden Fragen und Probleme selbstständig lösen zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen
 - 1.1 Bereiche und Aufgaben des Arbeitsrechts
 - 1.2 Entstehungsgeschichte des Arbeitsrechts
 - 1.3 Rechtsquellen des Arbeitsrechts

2. Die Parteien im Arbeitsrecht
 - 2.1 Arbeitnehmer
 - 2.2 Besondere Arten von Arbeitnehmern
 - 2.3 Sonstige Personen
 - 2.4 Arbeitgeber
3. Begründung des Arbeitsverhältnisses
 - 3.1 Die Ausschreibung
 - 3.2 Das Vorstellungsgespräch
 - 3.3 Verschulden bei Vertragsanbahnung
4. Abschluss und Mängel des Arbeitsvertrags
 - 4.1 Grundsatz und Grenzen der Vertragsfreiheit
 - 4.2 Anfechtung des Arbeitsvertrages
 - 4.3 Nichtigkeit des Arbeitsvertrages
 - 4.4 Lehre vom faktischen Arbeitsverhältnis
5. Pflichten des Arbeitnehmers
 - 5.1 Arbeitspflicht
 - 5.2 Nebenpflichten
6. Pflichten des Arbeitgebers
 - 6.1 Lohnzahlungspflicht
 - 6.2 Nebenpflichten
7. Besondere Arbeitsverhältnisse
 - 7.1 Das befristete Arbeitsverhältnis
 - 7.2 Das Probearbeitsverhältnis
 - 7.3 Das Leiharbeitsverhältnis

Literatur

Pfichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Holbeck, T./Schwindl, E. (2012): Arbeitsrecht. 11. Auflage, Vahlen, München.
- Holzer, H. (2010): Arbeitsrecht. 9. Auflage, C.H.Beck, München.
- Junker, A. (2014): Grundkurs Arbeitsrecht. 13. Auflage, C.H.Beck, München.
- Marschollek, G. (2014): Arbeitsrecht. 20. Auflage, Alpmann Schmidt, Münster.
- Zöllner W./Loritz, K.-G./Hergenröder, W. (2007): Arbeitsrecht. 6. Auflage, C.H.Beck, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

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

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

Arbeitsrecht II: Leistungsstörungen und Beendigung des Arbeitsverhältnisses

Kurscode: DLRABR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DRABR01

Beschreibung des Kurses

Den Studierenden soll der Zusammenhang zwischen Lohn und Arbeit vermittelt werden. Sie lernen den Grundsatz „Kein Lohn ohne Arbeit“ und die Ausnahmen von diesem Grundsatz, den Annahmeverzug des Arbeitgebers, die persönlichen Hinderungsgründe des Arbeitnehmers, das Betriebsrisiko und die Entgeltfortzahlung im Krankheitsfalle kennen. Ihnen wird die Haftung im Arbeitsrecht auf Schadensersatz und insbesondere die Haftungsprivilegierung des Arbeitnehmers dargestellt. Im Mittelpunkt des Kurses steht die Beendigung des Arbeitsverhältnisses durch Vertragsaufhebung, ordentliche und außerordentliche Kündigung und die Änderungskündigung. Der besondere Kündigungsschutz von Schwangeren, Eltern, Auszubildenden, Vertretern der Arbeitnehmerseite und Schwerbehinderten, insbesondere aber die Einzelheiten des Kündigungsschutzes durch das Kündigungsschutzgesetz werden den Studierenden vermittelt. Am Ende des Kurses wird den Studierenden der Arbeitsprozess, die Arbeitsgerichte und die Einzelheiten einer Kündigungsschutzklage dargestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Grundsatz „Kein Lohn ohne Arbeit“ und die Ausnahmen von diesem Grundsatz zu beherrschen.
- zu verstehen, warum der Arbeitnehmer im Schadensersatzrecht privilegiert wird.
- die Beendigung des Arbeitsvertrages, insbesondere durch ordentliche und außerordentliche Kündigung, zu kennen und den besonderen Kündigungsschutz einzelner Arbeitnehmer sowie die Voraussetzungen des Kündigungsschutzgesetzes beurteilen zu können.
- den Arbeitsprozess, die Arbeitsgerichte und die Einzelheiten einer Kündigungsschutzklage zu kennen.

Kursinhalt

1. Der Betriebsübergang
 - 1.1 Voraussetzungen
 - 1.2 Rechtsfolgen

2. "Ohne Arbeit kein Lohn": Grundsatz und Ausnahmen
 - 2.1 Grundsatz „Ohne Arbeit kein Lohn “
 - 2.2 Ausnahmen aus Umständen, die in der Person des Arbeitnehmers liegen
 - 2.3 Befreiung von der Arbeitspflicht aus sonstigen Gründen
3. Die Haftung auf Schadensersatz
 - 3.1 Haftung des Arbeitnehmers gegenüber dem Arbeitgeber
 - 3.2 Schädigung Dritter durch den Arbeitnehmer
 - 3.3 Haftung bei Arbeitsunfällen
4. Die Kündigung des Arbeitsverhältnisses
 - 4.1 Die ordentliche Kündigung
 - 4.2 Die außerordentliche Kündigung
5. Weitere Beendigungsleistungen
 - 5.1 Der Aufhebungsvertrag
 - 5.2 Die Änderungskündigung
6. Kündigungsschutz nach dem KSchG
 - 6.1 Anwendbarkeit des KSchG
 - 6.2 Soziale Rechtfertigung der Kündigung
 - 6.3 Soziale Rechtfertigung im Einzelfall
7. Der Arbeitsprozess
 - 7.1 Die Arbeitsgerichtsbarkeit
 - 7.2 Die Kündigungsschutzklage
 - 7.3 Weiterbeschäftigung, Wiedereinstellung und Abfindung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Holbeck, T./Schwindl, E. (2012): Arbeitsrecht. 11. Auflage, Vahlen, München.
- Holzer, H. (2010): Arbeitsrecht. 9. Auflage, C.H.Beck, München.
- Junker, A. (2014): Grundkurs Arbeitsrecht. 13. Auflage, C.H.Beck, München.
- Marschollek, G. (2014): Arbeitsrecht. 20. Auflage, Alpmann Schmidt, Münster.
- Zöllner W./Loritz, K.-G./Hergenröder, W. (2007): Arbeitsrecht. 6. Auflage, C.H.Beck, München.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

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

DLRABR02

Systemgastronomie

Modulcode: BSGA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Edgar Schaetzing (Grundlagen und Betriebsformen in der Systemgastronomie) / Prof. Dr. Edgar Schaetzing (Management in der Systemgastronomie)

Kurse im Modul

- Grundlagen und Betriebsformen in der Systemgastronomie (BSGA01)
- Management in der Systemgastronomie (BSGA02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Grundlagen und Betriebsformen in der Systemgastronomie

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Management in der Systemgastronomie

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Grundlagen und Betriebsformen in der Systemgastronomie

- Gastgewerbe und Systemgastronomie: Charakteristiken, Bedeutung und Segmente
- Systemgastronomische Konzepte
- Markenbildung und Markenführung in der Systemgastronomie
- Expansion in der Systemgastronomie

Management in der Systemgastronomie

- Einkauf und Warenwirtschaft
- Marketing in der Systemgastronomie
- Personalwesen
- Risiko- und Reklamationsmanagement
- Controlling
- Existenzgründung in der Systemgastronomie

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen und Betriebsformen in der Systemgastronomie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Prinzipien der Branche darzustellen und zu erklären.
- Erfolgsfaktoren von Unternehmen in dieser Branche zu identifizieren, diese aufzulisten und in branchenspezifischen Terminologien darzulegen.
- die Bedeutung von Marken in der Systemgastronomie zu erkennen und die sich aus Markenpolitik, Markenstrategie und Markenführung ergebenden Konstellationen zu analysieren.
- mit dem Wissen über Konsumentenverhalten und Marketing verschiedene für die Expansion bedeutsame Erfolgsfaktoren zu identifizieren und daraus Unternehmensmodelle zu entwickeln.
- verschiedene Organisationsformen der Expansion zu veranschaulichen, zu vergleichen und diese auf ihre unternehmerischen Konsequenzen hin zu analysieren und zu beurteilen.
- die zentralen Instrumente des Multi-Unit Managements zu verstehen und anzuwenden.
- verschiedene Instrumente des Qualitätsmanagements zu differenzieren und zu bewerten.

Management in der Systemgastronomie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wissen über die speziellen ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen der Systemgastronomie in der Branche zu verwenden und in gestellten Aufgaben zu demonstrieren und anzuwenden.
- die grundlegenden Module einer Wertschöpfungskette in Unternehmen dieser Branche zu charakterisieren, Abläufe zu organisieren, Zusammenhänge zu weiteren Modulen zu erkennen und entsprechende Verbindungen zu strukturieren und zu optimieren.
- branchenspezifische Marketingmethoden zu diskutieren, Markt- und Umfeldbedingungen zu analysieren, die eigene Marktposition zu definieren.
- Zielgruppen zu bestimmen und die Entwicklung neuer und komplexer Preis- und Produktstrukturen zu gestalten und diese im Markt zu kommunizieren.
- in dieser personalintensiven Branche den Personalbedarf zu planen und anhand von Einsatzplänen zu überprüfen, einen weiteren Bedarf zu ermitteln, die Leistung der Mitarbeiter zu evaluieren, anhand von Vorgaben zu überprüfen und Trainingsbedarf abzuschätzen.
- ihre Kenntnisse im Risiko- und Reklamationsmanagement auf Situationen aus der Praxis anzuwenden, diese zu beurteilen und situationsgerecht zu lösen.
- wichtige betriebswirtschaftliche Kennzahlen zu differenzieren und zu interpretieren, auf der Basis einer Kosten- und Leistungsrechnung eine Deckungsbeitrags- und Break-even-Analyse zu erstellen. Außerdem sind sie mit erfolgreicher Preisgestaltung vertraut.
- die Bedeutung eines Businessplans zu erkennen und diesen im Hinblick auf eine Existenzgründung selbst zu erstellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich
Hotelmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich
Hospitality, Tourismus & Event

Grundlagen und Betriebsformen in der Systemgastronomie

Kurscode: BSGA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt das Basiswissen in Gastgewerbe und Systemgastronomie. Ziel ist es, die speziellen ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen der Systemgastronomie darzustellen und die Besonderheiten der Branche zu erörtern. Der Kurs diskutiert die Marktbedingungen im Kontext mit den Unternehmen des Gastgewerbes, die in dem Markt tätig sind. Mittels des in den Grundkursen erworbenen allgemeinen volks- und betriebswirtschaftlichen Basiswissens wendet dieser Kurs die erlernten Theorien, Modelle und Strukturen auf die Unternehmen der Systemgastronomie an und vermittelt so ein tieferes Verständnis der internen wie marktspezifischen Erfolgsfaktoren. Schwerpunkte sind die strategischen Entscheidungen, die im Bereich der Systemgastronomie zu treffen sind und die sich daraus ergebenden unternehmensstrukturellen Handlungsoptionen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Prinzipien der Branche darzustellen und zu erklären.
- Erfolgsfaktoren von Unternehmen in dieser Branche zu identifizieren, diese aufzulisten und in branchenspezifischen Terminologien darzulegen.
- die Bedeutung von Marken in der Systemgastronomie zu erkennen und die sich aus Markenpolitik, Markenstrategie und Markenführung ergebenden Konstellationen zu analysieren.
- mit dem Wissen über Konsumentenverhalten und Marketing verschiedene für die Expansion bedeutsame Erfolgsfaktoren zu identifizieren und daraus Unternehmensmodelle zu entwickeln.
- verschiedene Organisationsformen der Expansion zu veranschaulichen, zu vergleichen und diese auf ihre unternehmerischen Konsequenzen hin zu analysieren und zu beurteilen.
- die zentralen Instrumente des Multi-Unit Managements zu verstehen und anzuwenden.
- verschiedene Instrumente des Qualitätsmanagements zu differenzieren und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Gastgewerbe und Systemgastronomie in Deutschland
 - 1.1 Die Bedeutung des Gastgewerbes in Volkswirtschaft und Tourismus
 - 1.2 Systemgastronomie
 - 1.3 Unterteilung der Systemgastronomie in Segmente

2. Grundfragen der Systemorganisation
 - 2.1 Systemgastronomische Konzepte
3. Markenbildung und Markenführung in der Systemgastronomie
 - 3.1 Markenbildung in der Systemgastronomie
 - 3.2 Markenpolitik
 - 3.3 Markenstrategie und Markenführung in der Systemgastronomie
4. Expansion in der Systemgastronomie
 - 4.1 Multiplikation
 - 4.2 Standardisierung vs. Differenzierung
 - 4.3 Organisationsformen der Expansion
 - 4.4 Qualitätsmanagement und Total Quality Management in der Systemgastronomie
 - 4.5 Multi-Unit Management

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Block, W.-D./Letzner, C./Panzenböck, G. (2011): Systemgastronomie. Systemorganisation, Personalwesen, Steuerung und Kontrolle betrieblicher Leistungserstellung. Trauner, Linz.
- DEHOGA Bundesverband (Hrsg.): Systemgastronomie in Deutschland 2014. (URL: http://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/01_Ueber_uns/05_Fachabteilungen/01_Systemgastronomie/Broschuere/2014_FASG_Broschuere.pdf [letzter Zugriff: 09.02.2017]).
- Gardini, M. A. (2011): Mit der Marke zum Erfolg. Markenmanagement in Hotellerie und Gastronomie. Matthaes, Stuttgart.
- Lashley, C./Morrison, A. (Hrsg.) (2000): Franchising Hospitality Services. Routledge, London.
- Parsa, H. G./Kwansa, F. A. (Hrsg.) (2001): Quick Service Restaurants. Franchising and Multi-Unit Chain Management. Haworth.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Management in der Systemgastronomie

Kurscode: BSGA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt den Studierenden eine Struktur für das operative Denken im Management von Unternehmen in der Systemgastronomie. Der Kurs vermittelt die Kenntnis branchenspezifischer Anwendung betriebswirtschaftlicher Entscheidungen in Einkauf, Warenwirtschaft, Marketing, Personalwesen, Controlling und Risiko- und Reklamationsmanagement. Darauf aufbauend wird das gesammelte Wissen verwendet, um mit dem Instrument des Businessplanes die erlangten Kenntnisse modellhaft einer praktischen Anwendung zuzuführen und die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Existenzgründung in der Systemgastronomie aufzuzeigen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wissen über die speziellen ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen der Systemgastronomie in der Branche zu verwenden und in gestellten Aufgaben zu demonstrieren und anzuwenden.
- die grundlegenden Module einer Wertschöpfungskette in Unternehmen dieser Branche zu charakterisieren, Abläufe zu organisieren, Zusammenhänge zu weiteren Modulen zu erkennen und entsprechende Verbindungen zu strukturieren und zu optimieren.
- branchenspezifische Marketingmethoden zu diskutieren, Markt- und Umfeldbedingungen zu analysieren, die eigene Marktposition zu definieren.
- Zielgruppen zu bestimmen und die Entwicklung neuer und komplexer Preis- und Produktstrukturen zu gestalten und diese im Markt zu kommunizieren.
- in dieser personalintensiven Branche den Personalbedarf zu planen und anhand von Einsatzplänen zu überprüfen, einen weiteren Bedarf zu ermitteln, die Leistung der Mitarbeiter zu evaluieren, anhand von Vorgaben zu überprüfen und Trainingsbedarf abzuschätzen.
- ihre Kenntnisse im Risiko- und Reklamationsmanagement auf Situationen aus der Praxis anzuwenden, diese zu beurteilen und situationsgerecht zu lösen.
- wichtige betriebswirtschaftliche Kennzahlen zu differenzieren und zu interpretieren, auf der Basis einer Kosten- und Leistungsrechnung eine Deckungsbeitrags- und Break-even-Analyse zu erstellen. Außerdem sind sie mit erfolgreicher Preisgestaltung vertraut.
- die Bedeutung eines Businessplans zu erkennen und diesen im Hinblick auf eine Existenzgründung selbst zu erstellen.

Kursinhalt

1. Einkauf und Warenwirtschaft
 - 1.1 Die Lagerhaltung
 - 1.2 Einkauf und Warenwirtschaft
2. Marketing
 - 2.1 Marketing in der Systemgastronomie
 - 2.2 Situationsanalyse bzw. Marketingforschung, Marktanalysen
 - 2.3 Marktprognose, Marketingziele, Marketingsstrategie
 - 2.4 Marketingmix in der Systemgastronomie
3. Personalwesen
 - 3.1 Personalbedarfsplanung
 - 3.2 Personalbeschaffung
 - 3.3 Personaleinsatzplanung
 - 3.4 Personalentwicklung und Personaltraining
4. Risiko- und Reklamationsmanagement
 - 4.1 Arbeitssicherheit, Unfallschutz und Gesundheitsschutz
 - 4.2 Reklamationsmanagement
5. Controlling
 - 5.1 Kosten- und Leistungsrechnung (KLR)
 - 5.2 Preisgestaltung
 - 5.3 Deckungsbeitragsrechnung und Break-even-Analyse
 - 5.4 Kennzahlen in der (System-)Gastronomie
6. Existenzgründung in der Systemgastronomie
 - 6.1 Grundvoraussetzungen für die erfolgreiche Existenzgründung in der Systemgastronomie

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

- Block, W.-D./Letzner, C./Panzenböck, G. (2011): Systemgastronomie. Systemorganisation, Personalwesen, Steuerung und Kontrolle betrieblicher Leistungserstellung. Trauner, Linz.
- Dettmer, H. (2009): Systemgastronomie in Theorie und Praxis. 3. Auflage, Verlag Handwerk und Technik, Hamburg.
- Hänssler, K.-H. (Hrsg.) (2011): Management in der Hotellerie und Gastronomie. 8. Auflage. Oldenbourg, München.
- Nierhaus, P./Ploner, J.-G. (2014): Reich in der Gastronomie. Strategien für die Zukunft. 4. Auflage, Matthaes, Stuttgart.
- Schneider, W. (2007): McMarketing. Einblicke in die Marketing-Strategie von McDonald's. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input checked="" type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input type="checkbox"/> Shortcast	<input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	

BSGA02

Marktpsychologie

Modulcode: DLBMPS

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Wirtschaftspsychologie) / Prof. Dr. Julia Pitters (Konsumentenverhalten)

Kurse im Modul

- Wirtschaftspsychologie (DLBMPS01)
- Konsumentenverhalten (DLBMPS02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Wirtschaftspsychologie

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

Konsumentenverhalten

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Wirtschaftspsychologie

- Allgemeine Theorien der Wirtschaftspsychologie
- Psychologie mikroökonomischer Prozesse
- Psychologie makroökonomischer Prozesse
- Psychologie des Wandels
- Die lernende Organisation

Konsumentenverhalten

- Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Konsumverhaltens
- Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten
- Konsumverhalten auf Dienstleistungsmärkten
- Organisationales Kaufverhalten

Qualifikationsziele des Moduls

Wirtschaftspsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale ökonomische Grundannahmen und deren Einflussfaktoren zu beschreiben und in Bezug auf konkrete Handlungs- und Entscheidungssituationen kritisch zu hinterfragen.
- wichtige Theorien im Bereich Motivation, Kognition und Interaktion zu diskutieren sowie deren Bedeutung für wirtschaftliche Aufgaben und Kontexte zu erläutern.
- grundlegende psychologische Bedingungsfaktoren und Erklärungsmodelle makroökonomischer Prozesse und Phänomene zu erklären und auf zentrale ökonomische Fragestellungen anzuwenden.
- die Bedeutung der Arbeit und wesentlicher Einflussfaktoren aus psychologischer Perspektive darzustellen und daraus betriebliche Möglichkeiten zur Gestaltung von Arbeit abzuleiten.
- wesentliche psychologische Modelle und Konzepte zur Beschreibung und Beeinflussung menschlichen Verhaltens in Organisationen und Gruppen zu unterscheiden.
- die Möglichkeiten und Grenzen der gezielten Entwicklung von Organisationen anhand zentraler psychologischer Theorien und Modelle zu beurteilen und Verhaltensempfehlungen zu entwickeln.
- psychologische Grundkonzepte der lernenden Organisation zu erörtern und konkrete Maßnahmen für den betrieblichen Alltag zu entwerfen.

Konsumentenverhalten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Begriffe der Konsumentenpsychologie zu erklären sowie die grundlegenden psychologischen Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zu unterscheiden und hinsichtlich ihrer Aussagekraft und Einsatzfähigkeit zu beurteilen.
- psychologische Theorien und Modelle über Faktoren darzulegen, die das Verhalten auslösen bzw. beeinflussen und daraus Empfehlungen für zielführende Marketing- und Werbemaßnahmen abzuleiten.
- verhaltenswissenschaftliche Modelle zu Kaufentscheidungen und Kaufprozessen zu diskutieren und darauf basierend Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu entwickeln.
- die wesentlichen verhaltenswissenschaftlichen Aspekte und Instrumente der Kundenbindung zu erklären und Lösungsansätze für konkrete betriebliche Aufgabenstellungen in diesem Bereich zu erarbeiten.
- die besonderen Anforderungen beim Verkauf von Dienstleistungen zu beschreiben und Maßnahmen zu planen, um ihnen erfolgversprechend zu begegnen.
- organisationales Kaufverhalten und dessen Determinanten modellhaft zu erläutern und Vorschläge zu unterbreiten, um das Handeln in den einzelnen Prozessphasen zielführend zu gestalten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Wirtschaftspsychologie

Kurscode: DLBMPS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Entscheidungen in komplexen Situationen folgen nicht den Regeln der Logik, sondern sind von den Eigenheiten des Verhaltens der Marktteilnehmer bestimmt. Um dieses Verhalten besser zu verstehen und darauf aufbauend verlässliche Prognosen zu erstellen, muss die Ökonomie die Erkenntnisse der Psychologie berücksichtigen. Nach einer Einführung in die ökonomische Psychologie und deren Einflussfaktoren werden die Studierenden mit den verschiedenen Theorien zu den Themen Motivation, Kognition und Interaktion vertraut gemacht. Der Kurs geht dann auf die Wirtschaftspsychologie auf makro- und mikroökonomischer Ebene ein. Dabei lernen die Studierenden die psychologische Sicht auf die Entwicklung von Ländern und Gesellschaften genauso kennen wie die Psychologie von Organisationen und Gruppen. Darüber hinaus wird im Speziellen die Psychologie der Arbeit in Bezug auf das Personal und die Arbeitszufriedenheit beleuchtet. Die Studierenden lernen die Bedeutung des Wandels in Organisationen und das Prinzip der lernenden Organisation kennen und verstehen. Die Fähigkeit, schneller zu lernen als die Konkurrenz, gehört zu den wichtigsten Wettbewerbsfaktoren. Lernende Organisationen fördern gemeinsames und individuelles Lernen und somit die Motivation der Mitarbeiter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale ökonomische Grundannahmen und deren Einflussfaktoren zu beschreiben und in Bezug auf konkrete Handlungs- und Entscheidungssituationen kritisch zu hinterfragen.
- wichtige Theorien im Bereich Motivation, Kognition und Interaktion zu diskutieren sowie deren Bedeutung für wirtschaftliche Aufgaben und Kontexte zu erläutern.
- grundlegende psychologische Bedingungsfaktoren und Erklärungsmodelle makroökonomischer Prozesse und Phänomene zu erklären und auf zentrale ökonomische Fragestellungen anzuwenden.
- die Bedeutung der Arbeit und wesentlicher Einflussfaktoren aus psychologischer Perspektive darzustellen und daraus betriebliche Möglichkeiten zur Gestaltung von Arbeit abzuleiten.
- wesentliche psychologische Modelle und Konzepte zur Beschreibung und Beeinflussung menschlichen Verhaltens in Organisationen und Gruppen zu unterscheiden.
- die Möglichkeiten und Grenzen der gezielten Entwicklung von Organisationen anhand zentraler psychologischer Theorien und Modelle zu beurteilen und Verhaltensempfehlungen zu entwickeln.
- psychologische Grundkonzepte der lernenden Organisation zu erörtern und konkrete Maßnahmen für den betrieblichen Alltag zu entwerfen.

Kursinhalt

1. Die ökonomische Psychologie des Menschen
 - 1.1 Ökonomische Psychologie
 - 1.2 Das menschliche Verhalten in der Ökonomie
2. Einflussfaktoren auf ökonomischen Grundannahmen
 - 2.1 Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen
 - 2.2 Entscheidungen
 - 2.3 Gefühle
3. Theorien der Wirtschaftspsychologie
 - 3.1 Theorien im Bereich Kognition
 - 3.2 Theorien im Bereich der (irrationalen) Entscheidung
 - 3.3 Theorien im Bereich Interaktion
4. Psychologie makroökonomischer Prozesse
 - 4.1 Psychologie der wirtschaftlichen Entwicklung
 - 4.2 Psychologie entwickelter Gesellschaften
 - 4.3 Psychologie der Märkte
 - 4.4 Bedürfnistheorien
 - 4.5 Psychologie des Geldes
5. Psychologie mikroökonomischer Prozesse I
 - 5.1 Psychologie der Arbeit
 - 5.2 Psychologie des Arbeitspersonals
 - 5.3 Psychologie der Arbeitsmotivation
 - 5.4 Psychologie der Arbeitsgestaltung
 - 5.5 Psychologie der Arbeitszufriedenheit
 - 5.6 Psychologie der Arbeitsbelastung
6. Wirtschaftspsychologie mikroökonomischer Prozesse II
 - 6.1 Psychologie der Organisation
 - 6.2 Organisationale Gruppen
 - 6.3 Organisationale Macht
 - 6.4 Organisationale Konflikte
 - 6.5 Organisationale Führung

7. Die Psychologie des Wandels
 - 7.1 Bereiche des organisatorischen Wandels
 - 7.2 Phasen des organisatorischen Wandels
 - 7.3 Organisationsentwicklung

8. Die lernende Organisation
 - 8.1 Systemdenken
 - 8.2 Personal Mastery
 - 8.3 Mentale Modelle
 - 8.4 Visionen
 - 8.5 Teamlernen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kirchler, E. (2011): Wirtschaftspsychologie. Individuen, Gruppen, Märkte, Staat. 4. Auflage, Hogrefe, Göttingen.
- Moser, K. (2007): Wirtschaftspsychologie. Springer, Berlin.
- Senge, P. (2011): Die Fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden Organisation. 11. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Wiswede, G. (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage, UTB, Stuttgart.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Konsumentenverhalten

Kurscode: DLBMPS02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unternehmen müssen ihre Kunden und deren Kauf- und Konsumverhalten kennen, um Trends frühzeitig wahrzunehmen und Chancen der Bedarfsdeckung zu nutzen. Deshalb ist es unerlässlich, zu analysieren, wie Kunden ihre Ressourcen (Zeit, Geld, Aufwand) einteilen und welche Faktoren zur Kaufentscheidung beitragen. Hierzu müssen beispielsweise die folgenden Fragen beantwortet werden: Was, warum, wann, wie, wie oft und wo kauft der Kunde? Wie beeinflussen die Merkmale von Produkten und Dienstleistungen den Kaufentscheidungsprozess? Und welche anderen Aspekte und Faktoren sind wichtig? Dieser Kurs macht die Studierenden mit wesentlichen psychologischen Erklärungsansätzen und Modellen des Konsumentenverhaltens vertraut. Er beleuchtet die Kaufentscheidungsprozesse von privaten Haushalten und beschaffenden Organisationen, untersucht die individuellen und sozialen Faktoren, die diese Prozesse jeweils beeinflussen und zeigt zentrale Konzepte zur Kundenbindung auf. Zudem vermittelt er die Besonderheiten der Vermarktung von Dienstleistungen und stellt Ansätze vor, wie Unternehmen diesen spezifischen Anforderungen wirksam begegnen können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Begriffe der Konsumentenpsychologie zu erklären sowie die grundlegenden psychologischen Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zu unterscheiden und hinsichtlich ihrer Aussagekraft und Einsatzfähigkeit zu beurteilen.
- psychologische Theorien und Modelle über Faktoren darzulegen, die das Verhalten auslösen bzw. beeinflussen und daraus Empfehlungen für zielführende Marketing- und Werbemaßnahmen abzuleiten.
- verhaltenswissenschaftliche Modelle zu Kaufentscheidungen und Kaufprozessen zu diskutieren und darauf basierend Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu entwickeln.
- die wesentlichen verhaltenswissenschaftlichen Aspekte und Instrumente der Kundenbindung zu erklären und Lösungsansätze für konkrete betriebliche Aufgabenstellungen in diesem Bereich zu erarbeiten.
- die besonderen Anforderungen beim Verkauf von Dienstleistungen zu beschreiben und Maßnahmen zu planen, um ihnen erfolgversprechend zu begegnen.
- organisationales Kaufverhalten und dessen Determinanten modellhaft zu erläutern und Vorschläge zu unterbreiten, um das Handeln in den einzelnen Prozessphasen zielführend zu gestalten.

Kursinhalt

1. Einführung in das Konsumentenverhalten
 - 1.1 Begriffe und Entwicklung des Konsumentenverhaltens
 - 1.2 Ziele der Konsumentenforschung
 - 1.3 Konsum und Konsumenten
2. Modelle des Konsumentenverhaltens
 - 2.1 Modellansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
 - 2.2 Wichtige Modellarten des Konsumentenverhaltens
 - 2.3 Einführung in die Determinanten des Konsumentenverhaltens
3. Aktivierung
 - 3.1 Grundlagen zur Aktivierung
 - 3.2 Aktivierung des Konsumenten
4. Emotion, Motivation und Einstellung
 - 4.1 Emotion
 - 4.2 Motivation
 - 4.3 Einstellung
5. Kognitive Prozesse
 - 5.1 Kognition und Gedächtnis
 - 5.2 Lernen durch Konditionierung und kognitive Lerntheorien
6. Weitere Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
 - 6.1 Persönliche Einflussgrößen
 - 6.2 Soziale Einflussgrößen
 - 6.3 Kulturelle Einflussgrößen
7. Der Kaufprozess
 - 7.1 Arten der Kaufentscheidung und Kaufentscheidungstyp
 - 7.2 Vorkaufphase
 - 7.3 Kaufphase
 - 7.4 Nachkauf- und Nutzungsphase
8. Der Kunde ist König: Von der Kundenorientierung zum Kundenwert
 - 8.1 Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit
 - 8.2 Kundenbindung und Kundenwert

9. Konsumentenverhalten auf Dienstleistungsmärkten
 - 9.1 Kaufentscheidungsprozess im Dienstleistungsbereich
 - 9.2 Die Service-Erfolgskette
 - 9.3 Marktsegmentierung auf Dienstleistungsmärkten
10. Organisationales Kaufverhalten
 - 10.1 Grundlagen des organisationalen Kaufverhaltens
 - 10.2 Ein Modell organisatorischer Kaufentscheidung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Solomon, M. R. (2011): Konsumentenverhalten. 9. Auflage, Pearson, München.
- Trommsdorf, V./Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten. 8. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBMPS02

Organisationspsychologie

Modulcode: DLPOPS

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ keine ▪ keine 	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-------------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Wirtschaftspsychologie) / Prof. Dr. Julia Pitters (Arbeits- und Organisationspsychologie)

Kurse im Modul

- Wirtschaftspsychologie (DLBMPS01)
- Arbeits- und Organisationspsychologie (DLPOPS02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Wirtschaftspsychologie

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

Arbeits- und Organisationspsychologie

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Wirtschaftspsychologie

- Allgemeine Theorien der Wirtschaftspsychologie
- Psychologie mikroökonomischer Prozesse
- Psychologie makroökonomischer Prozesse
- Psychologie des Wandels
- Die lernende Organisation

Arbeits- und Organisationspsychologie

- Grundlagen der Arbeitspsychologie
- Konzepte und Methoden der Arbeitsanalyse und -bewertung
- Konzepte und Methoden der Arbeitsmotivation und -zufriedenheit
- Konzepte und Methoden der Arbeits- und Arbeitsplatzgestaltung
- Arbeitssicherheit und Gesundheit
- Grundlagen der Organisationspsychologie
- Konzepte und Methoden der Organisationsanalyse und -gestaltung
- Interaktion und Kommunikation in Organisationen
- Organisationsklima und -kultur
- Die lernende Organisation

Qualifikationsziele des Moduls**Wirtschaftspsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale ökonomische Grundannahmen und deren Einflussfaktoren zu beschreiben und in Bezug auf konkrete Handlungs- und Entscheidungssituationen kritisch zu hinterfragen.
- wichtige Theorien im Bereich Motivation, Kognition und Interaktion zu diskutieren sowie deren Bedeutung für wirtschaftliche Aufgaben und Kontexte zu erläutern.
- grundlegende psychologische Bedingungsfaktoren und Erklärungsmodelle makroökonomischer Prozesse und Phänomene zu erklären und auf zentrale ökonomische Fragestellungen anzuwenden.
- die Bedeutung der Arbeit und wesentlicher Einflussfaktoren aus psychologischer Perspektive darzustellen und daraus betriebliche Möglichkeiten zur Gestaltung von Arbeit abzuleiten.
- wesentliche psychologische Modelle und Konzepte zur Beschreibung und Beeinflussung menschlichen Verhaltens in Organisationen und Gruppen zu unterscheiden.
- die Möglichkeiten und Grenzen der gezielten Entwicklung von Organisationen anhand zentraler psychologischer Theorien und Modelle zu beurteilen und Verhaltensempfehlungen zu entwickeln.
- psychologische Grundkonzepte der lernenden Organisation zu erörtern und konkrete Maßnahmen für den betrieblichen Alltag zu entwerfen.

Arbeits- und Organisationspsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Arbeits- und Organisationspsychologie zu skizzieren und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte einer optimalen Gestaltung von Arbeitssystemen zu erklären und diese zur Analyse und Bewertung von Betrieben einzusetzen sowie konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Veränderung abzuleiten.
- die wichtigsten Methoden der Arbeitsanalyse, -bewertung und -gestaltung zu erläutern.
- die Modelle der Arbeitsmotivation und -zufriedenheit zu beschreiben diese zur proaktiven Gestaltung eines motivierenden Arbeitsumfeldes einzusetzen.
- die grundlegenden organisationspsychologischen Prozesse und deren Wirkungen auf die Arbeit in Gruppen/Teams zu erläutern.
- das Verhalten von Personen in Organisationen zu beschreiben, zu erklären und zu prognostizieren sowie erste Erkenntnisse für die Übernahme von Managementaufgaben und Personalführung abzuleiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Psychologie auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

Wirtschaftspsychologie

Kurscode: DLBMPS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Entscheidungen in komplexen Situationen folgen nicht den Regeln der Logik, sondern sind von den Eigenheiten des Verhaltens der Marktteilnehmer bestimmt. Um dieses Verhalten besser zu verstehen und darauf aufbauend verlässliche Prognosen zu erstellen, muss die Ökonomie die Erkenntnisse der Psychologie berücksichtigen. Nach einer Einführung in die ökonomische Psychologie und deren Einflussfaktoren werden die Studierenden mit den verschiedenen Theorien zu den Themen Motivation, Kognition und Interaktion vertraut gemacht. Der Kurs geht dann auf die Wirtschaftspsychologie auf makro- und mikroökonomischer Ebene ein. Dabei lernen die Studierenden die psychologische Sicht auf die Entwicklung von Ländern und Gesellschaften genauso kennen wie die Psychologie von Organisationen und Gruppen. Darüber hinaus wird im Speziellen die Psychologie der Arbeit in Bezug auf das Personal und die Arbeitszufriedenheit beleuchtet. Die Studierenden lernen die Bedeutung des Wandels in Organisationen und das Prinzip der lernenden Organisation kennen und verstehen. Die Fähigkeit, schneller zu lernen als die Konkurrenz, gehört zu den wichtigsten Wettbewerbsfaktoren. Lernende Organisationen fördern gemeinsames und individuelles Lernen und somit die Motivation der Mitarbeiter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale ökonomische Grundannahmen und deren Einflussfaktoren zu beschreiben und in Bezug auf konkrete Handlungs- und Entscheidungssituationen kritisch zu hinterfragen.
- wichtige Theorien im Bereich Motivation, Kognition und Interaktion zu diskutieren sowie deren Bedeutung für wirtschaftliche Aufgaben und Kontexte zu erläutern.
- grundlegende psychologische Bedingungsfaktoren und Erklärungsmodelle makroökonomischer Prozesse und Phänomene zu erklären und auf zentrale ökonomische Fragestellungen anzuwenden.
- die Bedeutung der Arbeit und wesentlicher Einflussfaktoren aus psychologischer Perspektive darzustellen und daraus betriebliche Möglichkeiten zur Gestaltung von Arbeit abzuleiten.
- wesentliche psychologische Modelle und Konzepte zur Beschreibung und Beeinflussung menschlichen Verhaltens in Organisationen und Gruppen zu unterscheiden.
- die Möglichkeiten und Grenzen der gezielten Entwicklung von Organisationen anhand zentraler psychologischer Theorien und Modelle zu beurteilen und Verhaltensempfehlungen zu entwickeln.
- psychologische Grundkonzepte der lernenden Organisation zu erörtern und konkrete Maßnahmen für den betrieblichen Alltag zu entwerfen.

Kursinhalt

1. Die ökonomische Psychologie des Menschen
 - 1.1 Ökonomische Psychologie
 - 1.2 Das menschliche Verhalten in der Ökonomie
2. Einflussfaktoren auf ökonomischen Grundannahmen
 - 2.1 Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen
 - 2.2 Entscheidungen
 - 2.3 Gefühle
3. Theorien der Wirtschaftspsychologie
 - 3.1 Theorien im Bereich Kognition
 - 3.2 Theorien im Bereich der (irrationalen) Entscheidung
 - 3.3 Theorien im Bereich Interaktion
4. Psychologie makroökonomischer Prozesse
 - 4.1 Psychologie der wirtschaftlichen Entwicklung
 - 4.2 Psychologie entwickelter Gesellschaften
 - 4.3 Psychologie der Märkte
 - 4.4 Bedürfnistheorien
 - 4.5 Psychologie des Geldes
5. Psychologie mikroökonomischer Prozesse I
 - 5.1 Psychologie der Arbeit
 - 5.2 Psychologie des Arbeitspersonals
 - 5.3 Psychologie der Arbeitsmotivation
 - 5.4 Psychologie der Arbeitsgestaltung
 - 5.5 Psychologie der Arbeitszufriedenheit
 - 5.6 Psychologie der Arbeitsbelastung
6. Wirtschaftspsychologie mikroökonomischer Prozesse II
 - 6.1 Psychologie der Organisation
 - 6.2 Organisationale Gruppen
 - 6.3 Organisationale Macht
 - 6.4 Organisationale Konflikte
 - 6.5 Organisationale Führung

7. Die Psychologie des Wandels
 - 7.1 Bereiche des organisatorischen Wandels
 - 7.2 Phasen des organisatorischen Wandels
 - 7.3 Organisationsentwicklung

8. Die lernende Organisation
 - 8.1 Systemdenken
 - 8.2 Personal Mastery
 - 8.3 Mentale Modelle
 - 8.4 Visionen
 - 8.5 Teamlernen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kirchler, E. (2011): Wirtschaftspsychologie. Individuen, Gruppen, Märkte, Staat. 4. Auflage, Hogrefe, Göttingen.
- Moser, K. (2007): Wirtschaftspsychologie. Springer, Berlin.
- Senge, P. (2011): Die Fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden Organisation. 11. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Wiswede, G. (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage, UTB, Stuttgart.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Arbeits- und Organisationspsychologie

Kurscode: DLPOPS02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Zusammenarbeit von Menschen in Organisationen wird ganz entscheidend von den formellen und informellen Prozessen der Interaktion und Kommunikation determiniert. Der Kurs „Arbeits- und Organisationspsychologie“ befasst sich mit den theoretischen Grundlagen, Konzepten und Methoden der Arbeits- und Organisationsgestaltung und nimmt dabei die Auswirkungen auf das Erleben und Handeln der verschiedenen Organisationsmitglieder in den Blick.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Arbeits- und Organisationspsychologie zu skizzieren und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte einer optimalen Gestaltung von Arbeitssystemen zu erklären und diese zur Analyse und Bewertung von Betrieben einzusetzen sowie konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Veränderung abzuleiten.
- die wichtigsten Methoden der Arbeitsanalyse, -bewertung und -gestaltung zu erläutern.
- die Modelle der Arbeitsmotivation und -zufriedenheit zu beschreiben diese zur proaktiven Gestaltung eines motivierenden Arbeitsumfeldes einzusetzen.
- die grundlegenden organisationspsychologischen Prozesse und deren Wirkungen auf die Arbeit in Gruppen/Teams zu erläutern.
- das Verhalten von Personen in Organisationen zu beschreiben, zu erklären und zu prognostizieren sowie erste Erkenntnisse für die Übernahme von Managementaufgaben und Personalführung abzuleiten.

Kursinhalt

1. Die Arbeits- und Organisationspsychologie
 - 1.1 Aufgaben und Formen der Arbeits- und Organisationspsychologie
 - 1.2 Arbeit
 - 1.3 Geschichte der Arbeitspsychologie
2. Konzepte und Methoden der Arbeitsanalyse und -bewertung
 - 2.1 Arbeitsanalyse
 - 2.2 Tätigkeitsanalyse
 - 2.3 Arbeitsbewertung

3. Konzepte und Methoden der Arbeitsmotivation und -zufriedenheit
 - 3.1 Motivationspsychologie
 - 3.2 Modelle Motivationspsychologie
 - 3.3 Theorien der Arbeitszufriedenheit

4. Konzepte und Methoden der Arbeits- und Arbeitsplatzgestaltung
 - 4.1 Gestaltung des Arbeitsumfeldes
 - 4.2 Arbeitsplatzgestaltung
 - 4.3 Herausforderungen der neuen Arbeitswelt

5. Arbeitssicherheit und Gesundheit
 - 5.1 Ergonomie, Lärm, Hitze und Beleuchtung
 - 5.2 Stress
 - 5.3 Work Life Balance
 - 5.4 Arbeitssicherheit

6. Grundlagen der Organisationspsychologie
 - 6.1 Organisationspsychologie
 - 6.2 Organisation
 - 6.3 Organisation gleich Interaktion?

7. Konzepte und Methoden der Organisationsanalyse und -gestaltung
 - 7.1 Aufbau und Strukturen von Organisationen
 - 7.2 Organisationsdiagnose
 - 7.3 Durchführung einer Organisationsdiagnose

8. Interaktion und Kommunikation in Organisationen
 - 8.1 Kommunikationsmodelle
 - 8.2 Gruppen und Teamarbeit
 - 8.3 Konflikte
 - 8.4 (Personal-)Führung

9. Organisationsklima und Organisationskultur
 - 9.1 Betriebs- und Organisationsklima
 - 9.2 Unternehmenskultur

10. Die lernende Organisation
 - 10.1 Lernende Organisation
 - 10.2 Organisationsentwicklung
 - 10.3 Innovationen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bamberg, E./Mohr, G./Busch, C. (2012): Arbeitspsychologie. Hogrefe, Göttingen.
- Marcus, B. (2011): Einführung in die Arbeits- und Organisationspsychologie. VS Verlag, Wiesbaden.
- Nerdinger, F. W./Blickle, G./Schaper, N. (2011): Arbeits- und Organisationspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Rosenstiel, L. v. (2007): Grundlagen der Organisationspsychologie. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Schuler, H./Moser, K. (2014): Lehrbuch Organisationspsychologie. 5. Auflage, Hogrefe, Bern.
- Sonntag, K./Frieling, E./Stegmeier, R. (2012): Lehrbuch Arbeitspsychologie. 3. Auflage, Hogrefe, Bern.
- Ulich, E. (2011): Arbeitspsychologie. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Zürich.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

DLPOPS02

E-Commerce

Modulcode: BWEC-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- E-Commerce I (BWEC01-01)
- E-Commerce II (BWEC02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

E-Commerce I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,
90 Minuten

E-Commerce II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,
90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

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

E-Commerce I

Kurscode: BWEC01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

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

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

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

E-Commerce II

Kurscode: BWEC02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Immobilienmanagement

Modulcode: BWIM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jörn Oldenburg (Immobilienmanagement I (Einführung)) / Prof. Dr. Jörn Oldenburg (Immobilienmanagement II (Vertiefung))

Kurse im Modul

- Immobilienmanagement I (Einführung) (BWIM01)
- Immobilienmanagement II (Vertiefung) (BWIM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Immobilienmanagement I (Einführung)

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Immobilienmanagement II (Vertiefung)

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Immobilienmanagement I (Einführung)**

- Immobilien und Immobilienmärkte
- Unternehmen und Akteure der Immobilienbranche
- Öffentliche Register zur Bodennutzung
- Standort- und Marktanalyse

Immobilienmanagement II (Vertiefung)

- Grundlagen des öffentlichen Baurechts
- Immobilienprojektentwicklung
- Vermietung und Verpachtung
- Aufgaben und Ansätze des Immobilienmanagements

Qualifikationsziele des Moduls**Immobilienmanagement I (Einführung)**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienarten aufzählen zu können.
- professionelle Immobilieninvestitionen zu verstehen.
- Standort- und Marktanalysen zu erstellen.

Immobilienmanagement II (Vertiefung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rahmenbedingungen des öffentlichen Baurechts zu erläutern.
- um die Besonderheiten der Tätigkeit des Projektentwicklers zu wissen.
- die Determinanten und Prozesse erfolgreicher Immobilienprojektentwicklungen einzuschätzen.
- verschiedene Modellen und Ansätze des Immobilienmanagements zu kategorisieren.
- die Aufgaben und Möglichkeiten der Vermietung und Verpachtung von Immobilien zu benennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Immobilien auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Immobilienmanagement I (Einführung)

Kurscode: BWIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Immobilienwirtschaftliche 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 wird Fachexpertise moderner Analysemethoden benötigt, um Märkte und Standorte einschätzen und darauf aufbauend Investitionsentscheidungen treffen zu können. Der Kurs führt umfassend in das immobilienwirtschaftliche Umfeld ein. Die Studierenden werden an die Grundlagen des Fachbereiches herangeführt. Zunächst werden einführend die Besonderheiten der Immobilienbranche charakterisiert, wobei die unterschiedlichen Immobilienarten und Akteure besprochen werden. Vertiefend wird auf rechtliche Grundlagen, insbesondere zur Sicherung des Eigentums, eingegangen. Die analytische Betrachtung von Faktoren des Standortes und des Immobilienmarktes bildet den Abschluss des Kurses. Nach Durcharbeit dieses Kurses wissen die Studierenden somit um die Besonderheiten der wichtigsten Berufs- und Tätigkeitsfelder im Immobiliensektor und verfügen marktbezogen über grundlegende rechtliche und analytische Kenntnisse.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienarten aufzählen zu können.
- professionelle Immobilieninvestitionen zu verstehen.
- Standort- und Marktanalysen zu erstellen.

Kursinhalt

1. Immobilien und Immobilienmärkte
 - 1.1 Rechtliche Charakterisierung der Immobilie als Grundstück
 - 1.2 Ökonomische Charakterisierung der Immobilie als Wirtschaftsgut
 - 1.3 Zeitliche Betrachtung über den Lebenszyklus
 - 1.4 Typologische Betrachtung zur Abgrenzung von Marktsegmenten
 - 1.5 Interdependenzen zwischen einzelnen Teilmärkten
 - 1.6 Ganzheitliche Betrachtung innerhalb der Immobilienökonomie

2. Unternehmen und Akteure der Immobilienbranche
 - 2.1 Rechtlicher Rahmen des Immobilienmanagements
 - 2.2 Unterscheidung der Akteure nach Geschäftsfeld
 - 2.3 Beispiel wohnungswirtschaftliche Unternehmen
 - 2.4 Beispiel Investoren
 - 2.5 Beispiel Bauträger und Projektentwickler
 - 2.6 Beispiel Verwaltungsunternehmen
 - 2.7 Weitere Dienstleister und angrenzende Branchen
3. Öffentliche Register zur Bodennutzung
 - 3.1 Boden als volkswirtschaftliches Gut
 - 3.2 Liegenschaftskataster
 - 3.3 Grundbuch
 - 3.4 Baulasten
4. Standort- und Marktanalyse
 - 4.1 Grundsätzliche Aufgaben der Standort- und Marktanalyse
 - 4.2 Untersuchungsbereiche der Standortanalyse
 - 4.3 Untersuchungsbereiche der Marktanalyse

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brauer, K.-U. (Hrsg.) (2011): Grundlagen der Immobilienwirtschaft. Recht – Steuern – Marketing – Finanzierung – Bestandsmanagement – Projektentwicklung. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Gesetzestexte: (u. a.) Bürgerliches Gesetzbuch, BauGB, Landesbauordnungen.
- Schmoll, F. (Hrsg.) (2008): Basiswissen Immobilienwirtschaft. 2. Auflage, GEV, Berlin.
- Schulte, K.-W. (Hrsg.) (2008): Immobilienökonomie, Band 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 4. Auflage, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Immobilienmanagement II (Vertiefung)

Kurscode: BWIM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	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 Immobilienmanagementmethoden und -ansätze sowie eine fundierte Steuerung von Projektentwicklungen erfordert. Zudem ist der Markt dadurch geprägt, dass hohe Investitions- und Finanzierungsbeträge in einem durch besondere Risiken geprägten Umfeld verwendet werden, was eine sorgsame Planung von Strategien und operativen Maßnahmen bedingt. Der Kurs vertieft die rechtlichen Grundlagen bezogen auf die Zulässigkeit von Bauvorhaben im Rahmen des öffentlichen Baurechts. Diese rechtlichen Grundlagen bilden die notwendige Basis individueller Immobilienprojektentwicklungen, welche im Folgenden besprochen werden. Schließlich vermittelt der Kurs die Möglichkeiten einer ergebnisorientierten Vermietung und Verpachtung von Immobilien und zeigt Alternativen der Vertragsgestaltung auf. Nach Durcharbeit dieses Kurses können die Studierenden die baurechtliche Situation beurteilen sowie die Chancen und Risiken einer Projektentwicklung einschätzen. Die anschließende Vermietungsphase wird hinsichtlich ihrer Aufgaben und Methoden kennengelernt. Die wichtigsten Prinzipien und Ansätze des Immobilienmanagements können eingeordnet und für den Anwendungsfall weiterentwickelt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rahmenbedingungen des öffentlichen Baurechts zu erläutern.
- um die Besonderheiten der Tätigkeit des Projektentwicklers zu wissen.
- die Determinanten und Prozesse erfolgreicher Immobilienprojektentwicklungen einzuschätzen.
- verschiedene Modellen und Ansätze des Immobilienmanagements zu kategorisieren.
- die Aufgaben und Möglichkeiten der Vermietung und Verpachtung von Immobilien zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des öffentlichen Baurechts
 - 1.1 Grundlagen zum Baurecht
 - 1.2 Raumordnung
 - 1.3 Ortsplanung
 - 1.4 Zulässigkeit von Bauvorhaben
 - 1.5 Genehmigungsverfahren
2. Immobilienwirtschaftliche Projektentwicklung
 - 2.1 Der Lebenszyklus von Immobilien
 - 2.2 Planung und Entscheidung von Projektentwicklungen
 - 2.3 Phasen der Projektentwicklung
 - 2.4 Bauvertrags- und Risikomanagement
3. Vermietung und Verpachtung
 - 3.1 Charakteristika von Mietverträgen
 - 3.2 Rechtliche und formale Aspekte des Mietvertrags
 - 3.3 Inhaltliche Aspekte des Mietvertrags
4. Aufgaben und Ansätze des Immobilienmanagements
 - 4.1 Grundlagen zum Immobilienmanagement
 - 4.2 Spezifische Managementansätze
 - 4.3 Praxisprobleme im Immobilienmanagement
 - 4.4 Notwendigkeit des Immobiliencontrollings

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

- Brauer, K.-U. (Hrsg.) (2011): Grundlagen der Immobilienwirtschaft. Recht – Steuern – Marketing – Finanzierung – Bestandsmanagement – Projektentwicklung. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Gesetzestexte: (u. a.) Bürgerliches Gesetzbuch, BauGB, Landesbauordnungen.
- Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Wiesbaden.
- Schäfer, J./Conzen, G. (Hrsg.) (2013): Praxishandbuch Immobilien-Projektentwicklung. 3. Auflage, C.H.Beck, München.
- Schmoll, F. (Hrsg.) (2008): Basiswissen Immobilienwirtschaft. 2. Auflage, GEV, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Internationales Marketing und Branding

Modulcode: BWMI-01

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

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

Modulverantwortliche(r) Caterina Fox (Internationales Marketing) / Caterina Fox (Internationales Brand-Management)
--

Kurse im Modul
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internationales Marketing (BWMI01-01) ▪ Internationales Brand-Management (BWMI02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Internationales Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <p><u>Internationales Brand-Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Internationales Marketing

- Internationale Marketingstrategie
- Kulturelle Unterschiede und deren Bedeutung für das Marketing
- Internationaler Marketing-Mix (Produkt-, Preis, Promotion- und Distributionsentscheidungen im internationalen Umfeld)
- Internationale Marktforschung und Konsumentenverhalten
- Ethische Aspekte im internationalen Marketing
- Internationales Marketingcontrolling und Six Sigma

Internationales Brand-Management

- Grundlagen des Managements von Marken
- Rahmenbedingungen für Marken auf internationalen Märkten
- Strategien und Konzepte internationaler Marken
- Markenarchitekturen und Erweiterungsmöglichkeiten von Marken
- Markenführung und Kommunikation
- Markenführung nach dem Stakeholderkonzept
- Markencontrolling und Markenschutz

Qualifikationsziele des Moduls

Internationales Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche Aspekte des internationalen strategischen Marketings zu verstehen.
- kulturelle Unterschiede und deren Auswirkungen auf das internationale Marketing zu analysieren.
- ausgewählte Konzepte des internationalen Marketing-Mix anzuwenden.
- Möglichkeiten der internationalen Marktforschung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu beschreiben.
- die Notwendigkeit des internationalen Markencontrollings und Qualitätsmanagement zu erkennen.
- theoretische Kenntnisse anhand von Fallbeispielen zu reproduzieren.

Internationales Brand-Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marke sowie die Rahmenbedingungen, in denen Marken agieren, und die damit verbundenen Aufgaben des Brandmanagements zu erkennen.
- die Komponenten einer Marke und des Markenmanagements zu beschreiben.
- die Positionierung von Marken auf regionalen, nationalen und internationalen Märkten zu erklären.
- die Rolle der Bewertung von Marken zu erkennen und die gängigsten Messtechniken zu vergleichen.
- die Bedeutung des Markenschutzes und Strategien gegen Markenfälschungen zu erläutern.
- die Konzeption von Markenstrategien und Maßnahmen zur Vermeidung bzw. beim Eintritt von Markenkrisen nachzuvollziehen.

<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>
--	--

Internationales Marketing

Kurscode: BWMI01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt den Studierenden die Notwendigkeit eines strategischen Marketings im internationalen Kontext. Sie lernen wesentliche kulturelle Unterschiede sowie deren Einflüsse auf das internationale Marketingmanagement kennen. Die grundsätzliche Entscheidung, Standardisierung oder Anpassung im internationalen Marketing erfahren die Studierenden auf Basis verschiedener Konzepte im internationalen Marketing-Mix. Die Notwendigkeit der internationalen Marktforschung, strategischen Planung und Kontrolle werden den Studierenden ebenso vermittelt wie ethische Aspekte im internationalen Marketing. Die Studierenden analysieren gegenwärtige Themen des Internationalen Marketingmanagements und reflektieren diese im Zusammenhang mit den erlernten Konzepten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche Aspekte des internationalen strategischen Marketings zu verstehen.
- kulturelle Unterschiede und deren Auswirkungen auf das internationale Marketing zu analysieren.
- ausgewählte Konzepte des internationalen Marketing-Mix anzuwenden.
- Möglichkeiten der internationalen Marktforschung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu beschreiben.
- die Notwendigkeit des internationalen Markencontrollings und Qualitätsmanagement zu erkennen.
- theoretische Kenntnisse anhand von Fallbeispielen zu reproduzieren.

Kursinhalt

1. Strategisches internationales Marketing
 - 1.1 Internationalisierung
 - 1.2 Theoretische Grundlagen internationaler Markteintrittsstrategien
 - 1.3 Formen des internationalen Markteintritts
2. Kulturelle Unterschiede als Aspekt für internationales Marketing
 - 2.1 Überblick Kultur
 - 2.2 Kulturmodell nach Hofstede
 - 2.3 Kulturmodell nach Trompenaars

3. Fallbeispiele – Internationale Markteintritts- und Marketingstrategien
 - 3.1 Gespür für Kultur im Mode-Sektor: Dolce & Gabbana and Uniqlo
 - 3.2 Flexible Replikation: IKEA
 - 3.3 Born Global: Airbnb
 - 3.4 Beschleunigte Internationalisierung im B2B-Bereich: Goldwind China
4. Internationales Produktmanagement und Produktentwicklung
 - 4.1 Ziele des internationalen Produktmanagements
 - 4.2 Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements
 - 4.3 Internationale Produktentscheidungen
 - 4.4 Internationale Produktentwicklung
5. Wechselkursschwankungen und internationale Preiskalkulation
 - 5.1 Aufgaben und Ziele der internationalen Preismanagements
 - 5.2 Einflussfaktoren auf das internationale Preismanagement
 - 5.3 Instrumente des internationalen Preismanagements
6. Internationale Kommunikation und internationale Vertriebspolitik
 - 6.1 Internationales Kommunikationsmanagement
 - 6.2 Internationales Vertriebsmanagement
7. Internationales Marketing und Ethik
 - 7.1 Überblick – Internationales Marketing und Ethik
 - 7.2 Unternehmensethik in internationalen Unternehmen
 - 7.3 Fallbeispiel Wyndham Hotels and Resorts
8. Angewandte Marktforschung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten
 - 8.1 Umfang und Reichweite der internationalen Marktforschung
 - 8.2 Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen
 - 8.3 Internationale Sekundärforschung
 - 8.4 Internationale Primärforschung
9. Überwachung und Kontrolle im internationalen Marketing
 - 9.1 Controlling im internationalen Management
10. Six Sigma, Brand Management und Rebranding
 - 10.1 Six Sigma – Grundlagen, Definitionen und Prozesse
 - 10.2 Brand Management
 - 10.3 Rebranding

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

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. Schäffer-Poeschel Stuttgart.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2020): Internationales Marketing-Management. 6. Auflage, Springer, Berlin.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2012): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2020): Global Marketing Management. 8. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Kotler, P./Armstrong, G./Opresnik, M. O. (2019): Marketing. An Introduction. Global Edition. 14. Auflage, Pearson, London.
- de Mooij, M. (2019). Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes. 5. Auflage. Sage, Los Angeles et. al.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Internationales Brand-Management

Kurscode: BWM102

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, das im Einführungswahlkurs erworbene Wissen zu vertiefen bzw. zu erweitern. Der Wert einer Marke ist auch im internationalen Geschäft ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Marken schaffen langfristige und gewinnbringende Kundenbeziehungen. Marken sind damit ein wertvoller Vermögensteil von Unternehmen und Organisationen. Die Studierenden lernen die Grundlagen des Markenmanagements kennen, bevor sie sich im weiteren Verlauf des Kurses mit den Konzepten und Erfolgs-faktoren des internationalen Brandmanagements beschäftigen. Die Studierenden lernen den Aufbau von Markenarchitekturen sowie Möglichkeiten der Markenerweiterung kennen. Dass bei der Markenführung verschiedene Anspruchsgruppen zu berücksichtigen sind wird anhand des Stakeholderkonzeptes den Studierenden vermittelt. Darüber hinaus lernen die Studierenden die verschiedenen Verfahren zur Messung des Markenwertes und das Markencontrolling kennen. Die insbesondere im internationalen Umfeld wichtigen Aspekte des Markenschutzes werden abschließend behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marke sowie die Rahmenbedingungen, in denen Marken agieren, und die damit verbundenen Aufgaben des Brandmanagements zu erkennen.
- die Komponenten einer Marke und des Markenmanagements zu beschreiben.
- die Positionierung von Marken auf regionalen, nationalen und internationalen Märkten zu erklären.
- die Rolle der Bewertung von Marken zu erkennen und die gängigsten Messtechniken zu vergleichen.
- die Bedeutung des Markenschutzes und Strategien gegen Markenfälschungen zu erläutern.
- die Konzeption von Markenstrategien und Maßnahmen zur Vermeidung bzw. beim Eintritt von Marken Krisen nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Brand Managements
 - 1.1 Markenbedeutung und Markenverständnis
 - 1.2 Marktbezogene Rahmenbedingungen
 - 1.3 Aufgaben und Ziele des Brand Managements

2. Markenidentität, Markenpositionierung und Markenpersönlichkeit
 - 2.1 Markenidentität als Grundlage des Brand Managements
 - 2.2 Markenpositionierung
 - 2.3 Markenimage
 - 2.4 Markenpersönlichkeit
3. Markenstrategien
 - 3.1 Problemstellung der Markenstrategien
 - 3.2 Markenstrategien für neue Produkte
 - 3.3 Lizenzierung von Marken
4. Internationales Branding
 - 4.1 Bedeutung des Brandings für internationale Unternehmen
 - 4.2 Markenkonzpte für internationale Marken
 - 4.3 Faktoren für erfolgreiche internationale Marken
5. Markenarchitekturen und Arten des Brandings
 - 5.1 Markensysteme
 - 5.2 Co-Branding und Hybrid-Branding
6. Markenführung und Kommunikation
 - 6.1 Klassische Markenkommunikation
 - 6.2 Markenkommunikation im Internet
7. Markenerweiterung
 - 7.1 Grundlagen der Markenerweiterung
 - 7.2 Chancen und Risiken der Markenerweiterung
 - 7.3 Idealtypischer Ablauf des Markenerweiterungsprozesses
8. Markenführung nach dem Stakeholderkonzept
 - 8.1 Grundlagen der Markenführung nach dem Stakeholderprinzip
 - 8.2 Anspruchsgruppe der Konsumenten
 - 8.3 Anspruchsgruppe der Aktionäre und Finanzinvestoren
 - 8.4 Anspruchsgruppe der Mitarbeiter
 - 8.5 Anspruchsgruppen der Lieferanten und der Öffentlichkeit

9. Markenkontrolle
 - 9.1 Grundlagen des Markencontrollings
 - 9.2 Bedeutung und Messung des Markenwerts (Markenstatusanalysen)
 - 9.3 Praxisorientierte Verfahren zur Messung des Markenwerts
10. Markenschutz
 - 10.1 Gegenstand des Markenschutzes
 - 10.2 Entstehung des Markenschutzes
 - 10.3 Markenrechtsverletzungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Esch, F.-R. (2010): Strategie und Technik der Markenführung. 6. Auflage, Vahlen, München.
- Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Keller, K. L. (2007): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Prentice Hall International, Edinburgh.
- Kotler, P./Keller K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson Studium, Stuttgart.
- Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Vorlesung
--	-----------------------------

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

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

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

BWMI02

Advanced Leadership

Modulcode: BWAf

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Advanced Leadership I) / Prof. Dr. Michaela Moser (Advanced Leadership II)

Kurse im Modul

- Advanced Leadership I (BWAf01)
- Advanced Leadership II (BWAf02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Advanced Leadership I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Advanced Leadership II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Advanced Leadership I

- Grundlagen professioneller Führung
- Klassische (mehrdimensionale) Führungstheorien
- Neue Führungstheorien
- Shared Leadership – polyzentrische Führung
- Kommunikation und Führung
- Motivationstheorien und ihre praktische Relevanz für die Führung
- Zielvereinbarungen (MbO) als effektives Instrument angewandter Führung
- Materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente
- Change Management
- Corporate Governance und Compliance

Advanced Leadership II

- Teamarbeit
- Konfliktmanagement
- Coaching im Überblick
- Coaching-Gespräch und Nutzen des Coachings
- Systematisches Zeitmanagement
- Work-Life-Balance
- Projektmanagement
- Personalcontrolling
- Integrationsmanagement – ein Anwendungsbeispiel
- Anwendungsbeispiel – Führung im Bankvertrieb: MbO und Vergütungssysteme

Qualifikationsziele des Moduls

Advanced Leadership I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen professioneller Führung und die dafür grundlegenden Begrifflichkeiten zu erläutern.
- klassische und neue Führungstheorien zu differenzieren.
- die polyzentrische Führung in ihren Grundzügen zu erläutern und anzuwenden.
- die Bedeutung von Kommunikation für die Führung von Mitarbeitern einzuschätzen und das entsprechende Instrumentarium anzuwenden.
- Motivationstheorien zu erklären und deren praktische Relevanz für die Führung zu bewerten und einzuordnen.
- Zielvereinbarungen als Instrument der Führung anzuwenden.
- materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu analysieren.
- die Bedeutung von Change Management und die Rolle von Führungskräften in Veränderungsprozessen zu erläutern.
- die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance für eine Führungskraft in der täglichen Arbeit zu bewerten.

Advanced Leadership II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Teamarbeit zu skizzieren und diese auf die Teamführung anzuwenden.
- die verschiedenen Arten von Konflikten im Unternehmen zu erläutern und als zukünftige Führungskräfte Lösungsansätze des Konfliktmanagements anzuwenden.
- die Bedeutung von Coaching in der Führungsarbeit und den Nutzen von Coaching für ein Unternehmen zu bewerten.
- einen Überblick über die Instrumente eines effektiven Zeitmanagements zu geben und diese für die Organisation einer täglichen Führungsarbeit anzuwenden.
- die aktuelle Bedeutung von Work-Life-Balance Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung und Motivation von Mitarbeitern zu erklären.
- das Projektmanagement und insbesondere die Besonderheiten der Führung von Projekten zu skizzieren.
- die Grundlagen des Personalcontrollings zu erläutern.
- das Instrumentarium des Integrationsmanagements anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu bewerten.
- die Führung im Bankvertrieb anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu analysieren und zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Advanced Leadership I

Kurscode: BWAF01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die professionelle und bewusste Führung von Mitarbeitern ist bedeutend für den Erfolg eines Unternehmens. Die höchste Verantwortung einer Führungskraft ist es, den zukünftigen Erfolg des Unternehmens zu sichern. Dies setzt voraus, dass Führungskräfte erfolgreich mit ihren Mitarbeitern gemeinsam Ziele für ihr Unternehmen umsetzen können. Dabei soll Führung zielorientiert zur bestmöglichen Erfüllung der Aufgaben und somit der Zielerreichung beitragen. Dies beinhaltet, Mitarbeiter zu einem Verhalten zu motivieren, das genau den jeweils zugewiesenen Aufgabenstellungen entspricht. Idealerweise bewegt man die Mitarbeiter dazu, im Sinne der Vorgaben des Unternehmens zu handeln. Führung baut daher auch entscheidend auf der Motivation der Mitarbeiter auf und bindet diese aktiv in die Unternehmensabläufe mit ein.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen professioneller Führung und die dafür grundlegenden Begrifflichkeiten zu erläutern.
- klassische und neue Führungstheorien zu differenzieren.
- die polyzentrische Führung in ihren Grundzügen zu erläutern und anzuwenden.
- die Bedeutung von Kommunikation für die Führung von Mitarbeitern einzuschätzen und das entsprechende Instrumentarium anzuwenden.
- Motivationstheorien zu erklären und deren praktische Relevanz für die Führung zu bewerten und einzuordnen.
- Zielvereinbarungen als Instrument der Führung anzuwenden.
- materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu analysieren.
- die Bedeutung von Change Management und die Rolle von Führungskräften in Veränderungsprozessen zu erläutern.
- die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance für eine Führungskraft in der täglichen Arbeit zu bewerten.

Kursinhalt

1. Grundlagen professioneller Führung
 - 1.1 Führung, Management und Leadership
 - 1.2 Eindimensionale Führungsansätze und Führungsstile

2. Klassische (mehrdimensionale) Führungstheorien
 - 2.1 Verhaltensorientierte Führungsansätze
 - 2.2 Situationsorientierte Führungsansätze
3. Neue Führungstheorien
 - 3.1 Heroic und Postheroic Leadership
 - 3.2 Die Führungskraft
4. Shared Leadership – polyzentrische Führung
 - 4.1 Shared Leadership – ein Überblick
 - 4.2 Dimensionen polyzentrischer Führung
 - 4.3 Shared Leadership in der Praxis
5. Kommunikation und Führung
 - 5.1 Kommunikation
 - 5.2 Grundlegende Kommunikationsinstrumente
 - 5.3 Feedbacksystem als Teil der Kommunikation
6. Motivationstheorien und ihre praktische Relevanz für die Führung
 - 6.1 Motive für berufliche Arbeit bzw. Arbeitsanreize nach Maslow
 - 6.2 Weitere Motivationstheorien
7. Zielvereinbarungen (MbO) als effektives Instrument angewandter Führung
 - 7.1 Allgemeiner Überblick: Management by Objectives (MbO)
 - 7.2 MbO als Führungskonzept
 - 7.3 Implikationen für die Motivation
8. Materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente
 - 8.1 Materielle Anreiz- und Führungsinstrumente
 - 8.2 Immaterielle Anreiz- und Führungsinstrumente
 - 8.3 Cafeteria-System als Mischform materieller bzw. immaterieller Anreize
9. Change Management
 - 9.1 Die Bedeutung von Veränderungsprozessen
 - 9.2 Instrumente des Change Managements
 - 9.3 Die Führungskraft als Change Manager

10. Corporate Governance und Compliance
- 10.1 Corporate Governance
- 10.2 Compliance

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bloisi, W./Cook, C. W./Hunsaker, P. L. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, Maidenhead.
- Bröckermann, R. (2000): Personalführung. Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Schäffer Poeschl, Köln.
- Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.
- Conger, J. A./Riggio, R. E (2006): The Practice of Leadership. Wiley, Hoboken (NJ).
- Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, München.
- Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2012): Führung von Mitarbeitern. Fallstudien zum Personalmanagement. 3. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Edmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Hannum, K. M./Martineau, J. W./Reinelt, C. (2006): The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ).
- Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston.
- Hinterhuber, H.H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Hinterhuber, H.H./Krauthammer, E. (2015): Leadership – Mehr als Management. 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v. (2010): Motivation im Betrieb: mit Fallstudien aus der Praxis. 11. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Scholz, C. (2014): Personalmanagement. informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 6. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 7. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Advanced Leadership II

Kurscode: BWAFO2

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWAFO1

Beschreibung des Kurses

Die professionelle und bewusste Führung von Mitarbeitern ist bedeutend für den Erfolg eines Unternehmens. Eine Führungskraft muss in der Lage sein, auch Dinge aus der Distanz, aus der Vogelperspektive heraus zu betrachten. Um diesen Überblick zu erhalten, muss man sich bewusst von operativen Themen lösen und muss lernen, Aufgaben zu delegieren. Dies setzt voraus, dass man Aufgaben identifiziert, die an die richtigen Mitarbeiter delegiert werden können, dass auf beiden Seiten das nötige Vertrauen zur Bewältigung der Aufgabe besteht und dass man in der Lage ist, den Arbeitsfortschritt nachzuhalten und zu kontrollieren. Führung baut von daher entscheidend auf Fähigkeiten der Teamarbeit, aber auch des Konfliktmanagements auf, um Mitarbeiter zu Höchstleistungen zu motivieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Teamarbeit zu skizzieren und diese auf die Teamführung anzuwenden.
- die verschiedenen Arten von Konflikten im Unternehmen zu erläutern und als zukünftige Führungskräfte Lösungsansätze des Konfliktmanagements anzuwenden.
- die Bedeutung von Coaching in der Führungsarbeit und den Nutzen von Coaching für ein Unternehmen zu bewerten.
- einen Überblick über die Instrumente eines effektiven Zeitmanagements zu geben und diese für die Organisation einer täglichen Führungsarbeit anzuwenden.
- die aktuelle Bedeutung von Work-Life-Balance Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung und Motivation von Mitarbeitern zu erklären.
- das Projektmanagement und insbesondere die Besonderheiten der Führung von Projekten zu skizzieren.
- die Grundlagen des Personalcontrollings zu erläutern.
- das Instrumentarium des Integrationsmanagements anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu bewerten.
- die Führung im Bankvertrieb anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu analysieren und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Teamarbeit
 - 1.1 Was sind Gruppen und Teams?
 - 1.2 Teamführung

2. Konfliktmanagement
 - 2.1 Konflikte - ein Überblick
 - 2.2 Lösungsstrategien
3. Coaching im Überblick
 - 3.1 Allgemeiner Überblick
 - 3.2 Auswirkungen und Erfolgsfaktoren des Coachings
4. Coaching-Gespräch und Nutzen des Coachings
 - 4.1 Die Führungskraft als Coach: Das Coaching-Gespräch
 - 4.2 Kosten und Nutzen des Coachings
5. Systematisches Zeitmanagement
 - 5.1 Überblick
 - 5.2 Durchführung eines systematischen Zeitmanagements
6. Work-Life-Balance
 - 6.1 Work-Life-Balance: Begriff und Hintergrund
 - 6.2 Work-Life-Balance-Maßnahmen und -Instrumente
7. Projektmanagement
 - 7.1 Grundlagen der Projektorganisation und des Projektmanagements
 - 7.2 Aufgaben und Kompetenzen des Projektleiters
8. Personalcontrolling
 - 8.1 Einleitung
 - 8.2 Methoden und Kennzahlen
9. Integrationsmanagement - ein Anwendungsbeispiel
 - 9.1 Konflikte - das Merger Syndrom
 - 9.2 Kommunikationsmanagement der Führungskraft
10. Anwendungsbeispiel - Führung im Bankvertrieb: MbO und Vergütungssystem
 - 10.1 Besonderheiten bei der Führung im Bankvertrieb
 - 10.2 Verschiedene Führungsansätze im Bankvertrieb
 - 10.3 Einführung eines neuen Bankvergütungsmodells

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

- Bloisi, W./Cook, C. W./Hunsaker, P. L. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, Maidenhead.
- Bröckermann, R. (2000): Personalführung. Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Schäffer Poeschl, Köln.
- Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.
- Conger, J. A./Riggio, R. E (2006): The Practice of Leadership. Wiley, Hoboken (NJ).
- Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, München.
- Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2012): Führung von Mitarbeitern. Fallstudien zum Personalmanagement. 3. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Edmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Hannum, K. M./Martineau, J. W./Reinelt, C. (2006): The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ).
- Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston.
- Hinterhuber, H.H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Hinterhuber, H.H./Krauthammer, E. (2015): Leadership – Mehr als Management. 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v. (2010): Motivation im Betrieb: mit Fallstudien aus der Praxis. 11. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Scholz, C. (2014): Personalmanagement. informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 6. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 7. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

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

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

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

BWAF02

Angewandter Vertrieb

Modulcode: BWAV

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BWAV01 ▪ keine 	BA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Angewandter Vertrieb I) / Prof. Dr. Patrick Geus (Angewandter Vertrieb II)

Kurse im Modul

- Angewandter Vertrieb I (BWAV01)
- Angewandter Vertrieb II (BWAV02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Angewandter Vertrieb I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Angewandter Vertrieb II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Angewandter Vertrieb I

- Grundlagen angewandten Vertriebs
- Das Vertriebssystem
- Persönlicher Verkauf
- Verkaufsplanung
- Neukundenakquisition
- Der Verkaufsbesuch
- Taktik der Gesprächsführung
- Verhandlungen führen
- Weitere Verkaufskanäle

Angewandter Vertrieb II

- Marketing und Vertrieb
- Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor
- Persönlichkeiten im Vertrieb
- Kundenorientierte Kommunikation
- Präsentation und Rhetorik
- Kundenbindung
- Networking
- Fallstudie

Qualifikationsziele des Moduls

Angewandter Vertrieb I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundzüge des angewandten Vertriebes zu verstehen, und in den Unternehmenskontext einzuordnen.
- das Zusammenspiel der einzelnen Facetten des angewandten Vertriebs zu verstehen.
- einzelne Vertriebssysteme zu unterscheiden und zu bewerten.
- aktuelle Vertriebstypen und Verkaufsmerkmale zu beschreiben.
- den gesamten Vertriebsprozess von der Kundenakquise bis zur -bindung zu überschauen und einzuordnen.
- die Grundlagen der Verkaufs- und Verhandlungsführung zu verstehen und in Grundzügen selbst anzuwenden.
- die gängigen Vertriebsinstrumente zu benennen, deren Vor- und Nachteile zu erkennen und wesentliche Einsatzfelder und -möglichkeiten zu reflektieren.

Angewandter Vertrieb II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Zusammenspiel und die jeweiligen Verantwortungsbereiche von Marketing und Vertrieb zu verstehen.
- die Ziele und Maßnahmen im Rahmen des angewandten Vertriebs zu reflektieren und einzuordnen.
- die Relevanz von Kundenzufriedenheit und -bindung einzuschätzen. Außerdem sind die Studierenden mit den zentralen Gestaltungselementen des CRM vertraut.
- alternative Ansätze des Kundenbindungs- und -beziehungsmanagements zu reflektieren, einzuschätzen und in der Unternehmenspraxis einzusetzen.
- die Bedeutung der Begriffe Kundenlebenszyklus und Kundenwert zu verstehen und Ansätze zu entwickeln, diese im Sinne der jeweiligen Vertriebsziele zu managen.
- Techniken zur anschaulichen Präsentation und Überzeugung von Kunden und Gesprächspartnern einzusetzen.
- die Relevanz von Networking zu erfassen und eigene Strategien zur Verbreiterung der Kontaktbasis zu entwickeln.
- an Hand praktischer Erfahrungen im Rahmen der Fallstudie eigene Marktanalysen und Vertriebskonzepte zu entwickeln und zu bewerten.

<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p>
<p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf</p>	<p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Angewandter Vertrieb I

Kurscode: BWAV01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Anforderungen an ein verkäuferisches Denken wachsen jeden Tag. Eine globalisierte Nachfrage in Kombination mit hohem Wettbewerb erschwert es Unternehmen zusehends, im Kampf um den Kunden mitzuhalten. Gleichzeitig ist der Kunde immer besser informiert, während klassische Versorgungsmärkte gesättigt sind und Überkapazitäten existieren. Um in einem solchen Umfeld erfolgreich zu sein, ist verkäuferisches Denken und Handeln gefragt und gleichzeitig ein neuer Typus von Verkäufern gefordert. Im Rahmen des Kurses angewandter Vertrieb I (Einführung) werden die Teilnehmer mit den Grundbegriffen des angewandten Vertriebs vertraut gemacht. Sie erlernen die Systematiken der Vertriebsorganisation, setzen sich mit alternativen Vertriebswegen auseinander und lernen den dezidierten Planungsprozess im Vertrieb kennen. Abgerundet werden die Inhalte des Moduls durch zentrale Inhalte zur erfolgreichen Neukundenakquisition, wobei insbesondere das Augenmerk auf die Organisation und Durchführung der Kundenbesuche und der Gesprächs- und Verhandlungsführung gelegt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundzüge des angewandten Vertriebes zu verstehen, und in den Unternehmenskontext einzuordnen.
- das Zusammenspiel der einzelnen Facetten des angewandten Vertriebs zu verstehen.
- einzelne Vertriebssysteme zu unterscheiden und zu bewerten.
- aktuelle Vertriebstypen und Verkaufsmerkmale zu beschreiben.
- den gesamten Vertriebsprozess von der Kundenakquise bis zur -bindung zu überschauen und einzuordnen.
- die Grundlagen der Verkaufs- und Verhandlungsführung zu verstehen und in Grundzügen selbst anzuwenden.
- die gängigen Vertriebsinstrumente zu benennen, deren Vor- und Nachteile zu erkennen und wesentliche Einsatzfelder und -möglichkeiten zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des angewandten Vertriebs
 - 1.1 Aufgaben und Formen des angewandten Vertriebs
 - 1.2 Marketing als Basis des Vertriebs
 - 1.3 Vertrieb, Verkauf und andere Begriffe
 - 1.4 Vertrieb in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen

2. Das Vertriebssystem
 - 2.1 Verkaufsformen
 - 2.2 Vertriebsorganisation
 - 2.3 Key-Account-Management
 - 2.4 Mehrkanalvertrieb
3. Persönlicher Verkauf
 - 3.1 Die „neuen Verkäufer“
 - 3.2 Anforderungen an Verkäuferpersönlichkeiten
 - 3.3 Der Key-Account-Manager
 - 3.4 Aufgabe von Vertriebsführungskräften
4. Verkaufsplanung
 - 4.1 Aufgaben und Ziele der Vertriebssteuerung
 - 4.2 Wettbewerbsbeobachtung im Rahmen der Vertriebssteuerung
 - 4.3 Potenzialanalysen und Umsatzplanungen
 - 4.4 Verkaufssteuerung und Besuchsstrategien
5. Neukundenakquise
 - 5.1 Identifikation von Neukundenpotenzialen
 - 5.2 Customer Relationship Management und Kundengewinnung
 - 5.3 Messen und Events
 - 5.4 Networking
6. Der Verkaufsbesuch
 - 6.1 Besuchsfrequenzen und Besuchsvorbereitung
 - 6.2 Besuchsdurchführung
 - 6.3 Besuchsberichte und Nachbereitung
 - 6.4 Nachbetreuung und Follow-up
7. Taktik der Gesprächsführung
 - 7.1 Strukturierte Gesprächsvorbereitung
 - 7.2 Zielorientierte Gesprächsführung: Das D.A.L.A.S.-Modell
 - 7.3 Fragetechniken

8. Verhandlungen führen
 - 8.1 Psychologie des Verhandeln
 - 8.2 Verhandlungsaufbau
 - 8.3 Einwandbehandlung
 - 8.4 Preisverhandlungen

9. Weitere Verkaufskanäle
 - 9.1 Telefonverkauf
 - 9.2 Katalog- und Prospektverkauf
 - 9.3 Internet und E-Commerce

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Dannenberg, H./Zupancic, D. (2010): Spitzenleistungen im Vertrieb. Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Eicher, H. (2006): Die geheimen Spielregeln im Verkauf. Wissen, wie der Kunde tickt. Campus, Frankfurt a. M.
- Herndl, K. (2014): Führen im Vertrieb. So unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter direkt und konsequent. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Limbeck, M. (2016): Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schneider, W./Henning, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketing-Cockpit von A – Z. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Winkelmann, P. (2012): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Angewandter Vertrieb II

Kurscode: BWAV02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWAV01

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Kenntnisse im Bereich "Angewandter Vertrieb" ergänzt und vertieft. Hierbei wird zunächst das Spannungsfeld zwischen Marketing und Vertrieb genauer beleuchtet. Darauf aufbauend werden wesentliche Hintergründe und zentrale Zielgrößen für ein erfolgreiches Vertriebsmanagement (bspw. Kundenzufriedenheit und -bindung sowie der Kundenlebenszyklus) hergeleitet und operationalisiert, um so die Basis für ein effizientes und effektives Customer Relationship Management herzustellen. Im weiteren Verlauf wird das Augenmerk auch auf psychische Prozesse und das Konsumentenverhalten im Allgemeinen gelegt. Zudem werden Strategien und Wege zur erfolgreichen Verhandlungsführung vertieft und um überzeugende Kommunikationstechniken ergänzt. Eine Fallstudie, in deren Verlauf die Studierenden die Möglichkeit haben, das Gelernte praxisgerecht anzuwenden, rundet den Kurs ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Zusammenspiel und die jeweiligen Verantwortungsbereiche von Marketing und Vertrieb zu verstehen.
- die Ziele und Maßnahmen im Rahmen des angewandten Vertriebs zu reflektieren und einzuordnen.
- die Relevanz von Kundenzufriedenheit und -bindung einzuschätzen. Außerdem sind die Studierenden mit den zentralen Gestaltungselementen des CRM vertraut.
- alternative Ansätze des Kundenbindungs- und -beziehungsmanagements zu reflektieren, einzuschätzen und in der Unternehmenspraxis einzusetzen.
- die Bedeutung der Begriffe Kundenlebenszyklus und Kundenwert zu verstehen und Ansätze zu entwickeln, diese im Sinne der jeweiligen Vertriebsziele zu managen.
- Techniken zur anschaulichen Präsentation und Überzeugung von Kunden und Gesprächspartnern einzusetzen.
- die Relevanz von Networking zu erfassen und eigene Strategien zur Verbreiterung der Kontaktbasis zu entwickeln.
- an Hand praktischer Erfahrungen im Rahmen der Fallstudie eigene Marktanalysen und Vertriebskonzepte zu entwickeln und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Marketing und Vertrieb
 - 1.1 Aufgaben und Funktionen des Marketings
 - 1.2 Vertriebsmarketing in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen
 - 1.3 Relationship Marketing
 - 1.4 Internationales Marketing und Vertriebskooperationen
2. Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor
 - 2.1 Customer Relationship Management (CRM)
 - 2.2 Die Erfolgskette des CRM
 - 2.3 Kundenbeziehungsstrategien
3. Persönlichkeiten im Vertrieb
 - 3.1 Verkaufspersönlichkeiten und Differenzierung
 - 3.2 Verkaufen in Teams
 - 3.3 Verhandeln mit Gremien
4. Kundenorientierte Kommunikation
 - 4.1 Kommunikationsaufgaben im Vertrieb
 - 4.2 Verkaufsförderung durch Vertriebsmitarbeiter
 - 4.3 Verkaufsförderung im Team
 - 4.4 Verkaufsförderung durch das Unternehmen
5. Präsentation und Rhetorik
 - 5.1 Rhetorik im Verkauf
 - 5.2 Präsentationstechniken
 - 5.3 Nonverbale Kommunikation
6. Kundenbindung
 - 6.1 Kundenbindungsmanagement
 - 6.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
 - 6.3 Beschwerdemanagement
7. Networking
 - 7.1 Netzwerkkompetenzen im Unternehmen
 - 7.2 Aufbau und Gestaltung von Beziehungen
 - 7.3 Networking über soziale Medien

- 8. Fallstudie iq media marketing
 - 8.1 Die Marktsituation
 - 8.2 Die Vermarktungssituation
 - 8.3 iq media marketing und iq digital media marketing

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Dannenberg, H./Zupancic, D. (2010): Spitzenleistungen im Vertrieb. Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Eicher, H. (2006): Die geheimen Spielregeln im Verkauf. Wissen, wie der Kunde tickt. Campus, Frankfurt a. M.
- Herndl, K. (2014): Führen im Vertrieb. So unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter direkt und konsequent. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Limbeck, M. (2016): Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schneider, W./Henning, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketing-Cockpit von A – Z. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Winkelmann, P. (2012): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

BWAV02

Projektmanagement (Spezialisierung)

Modulcode: BWPM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BWPM01 ▪ keine 	BA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. André Hollstein (Spezialaspekte des Projektmanagements) / Prof. Dr. André Hollstein (IT-Aspekte des Projektmanagements)

Kurse im Modul

- Spezialaspekte des Projektmanagements (BWPM01)
- IT-Aspekte des Projektmanagements (BWPM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Spezialaspekte des Projektmanagements

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

IT-Aspekte des Projektmanagements

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Spezialaspekte des Projektmanagements**

- Grundlagen des Projektmanagements
- Strategische Aspekte des Projektmanagements
- Projektorganisation
- Change- und Wissensmanagement mit Projekten
- Projektcontrolling
- Management der Qualität von Projekten
- Der Faktor Mensch
- Aspekte internationaler und interkultureller Projektarbeit

IT-Aspekte des Projektmanagements

- Softwareeinsatz im Projektmanagement
- Projektmanagementsoftware
- Wahl der passenden Projektmanagementsoftware
- Alternative Projektmanagementansätze
- Praktische Nutzung von Projektmanagementsoftware

Qualifikationsziele des Moduls**Spezialaspekte des Projektmanagements**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Projektmanagement sowohl als Methode, als auch als Führungsinstrument zu verstehen.
- Strategie, Organisation und Umsetzung des Projektmanagements zu entwickeln.
- Projektmanagement als strategischen Wettbewerbsfaktor zu erfassen.
- Projektmanagement mit Wissens- und Changemanagement zu verknüpfen.
- das Controlling von Qualität, Kosten, Risiken und Terminen im Rahmen des Projektmanagements zu erfassen.
- die für Projekte notwendigen Ressourcen zu planen und zu steuern.
- die Bedeutung psychologischer und kultureller Rahmenbedingungen für das Projektmanagement zu verstehen.

IT-Aspekte des Projektmanagements

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterstützung von IT-Instrumenten für das Projektmanagement zu verstehen.
- die spezifischen Vor- und Nachteile von Standard- und Spezialsoftwarelösungen abzuwägen.
- die Auswahlkriterien für IT-Lösungen des Projektmanagements zu kennen und anzuwenden.
- die Herausforderungen und Grenzen von IT-Lösungen für standortübergreifende Projekte zu erkennen.
- die innovationsgetriebenen, neuen und alternativen Ansätze des Projektmanagements zu verstehen.
- eine selbst gewählte Fallstudie eigenständig zu erstellen.

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

Spezialaspekte des Projektmanagements

Kurscode: BWPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Projektmanagement hat sich sowohl als Methode als auch als Führungsinstrument etabliert. Dieser Kurs vertieft die im Basismodul dargestellten grundsätzlichen Fragen, Planungs- und Durchführungsschritte sowie deren instrumentelle Umsetzung und erweitert sie um strategische und operative Führungsentscheidungen rund um die Organisation des Projektmanagements. Dabei werden sowohl die Querschnittfunktion einer projektorientierten Unternehmensorganisation und der entsprechenden Führung herausgestellt als auch die wissenschaftlichen Perspektiven anderer Module des Bachelor-Programms eingenommen und auf Berührungspunkte zum Projektmanagement hingewiesen. Abhängig von der Unternehmensgröße gewinnen Multiprojektorganisation und die Instrumente des Projektportfoliomanagements an Bedeutung, weshalb deren Ansätze ebenfalls einen wichtigen Baustein einer Funktionsvertiefung Projektmanagement bilden. Die Bedeutung der Arbeitsform Projekt und der Exzellenz im Projektmanagement für die Performance des Unternehmens sind unstrittig. Projektmanagement wird zum Wettbewerbsfaktor, weshalb die strategische Komponente des Projektmanagements eine zentrale Bedeutung einnimmt. Dieser Kurs greift die entsprechenden strategischen Fragestellungen auf und verdeutlicht, welche organisatorischen Grundvoraussetzungen erfolgsunterstützende Projektrahmenbedingungen darstellen können. Modern verstandenes Projektmanagement umfasst und unterstützt Führungsaufgaben des Wissens- und Changemanagements. Strategische Planung und Kontrolle von Projekten beinhaltet letztlich auch alle Aspekte des Controllings der Qualität, der Kosten, des Risikos und der Termineinhaltung von Projekten. Als wichtiger Erfolgsfaktor für Projekte lässt sich zweifelsfrei der Faktor der mit der Durchführung des Projektes betrauten Menschen identifizieren. Dazu gehört auch der Hinweis auf die Notwendigkeit, sich in Zeiten der Globalisierung des Wirtschaftsgeschehens mit den kulturellen Herausforderungen internationalen Projektmanagements zu beschäftigen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Projektmanagement sowohl als Methode, als auch als Führungsinstrument zu verstehen.
- Strategie, Organisation und Umsetzung des Projektmanagements zu entwickeln.
- Projektmanagement als strategischen Wettbewerbsfaktor zu erfassen.
- Projektmanagement mit Wissens- und Changemanagement zu verknüpfen.
- das Controlling von Qualität, Kosten, Risiken und Terminen im Rahmen des Projektmanagements zu erfassen.
- die für Projekte notwendigen Ressourcen zu planen und zu steuern.
- die Bedeutung psychologischer und kultureller Rahmenbedingungen für das Projektmanagement zu verstehen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Projektmanagements
 - 1.1 Projektbeteiligte
 - 1.2 Projektphasen
 - 1.3 Projektsteuerung und -kontrolle
2. Strategische Aspekte des Projektmanagements
 - 2.1 Kritische Erfolgsfaktoren des Projektmanagements
 - 2.2 Einfluss des Projektmanagements für die Business Performance
 - 2.3 Projektmanagement als Wettbewerbsvorteil
3. Projektorganisation
 - 3.1 Aufbauorganisatorische Aspekte
 - 3.2 Projektportfoliomanagement
 - 3.3 Multiprojektorganisation
 - 3.4 Projektmanagements in interorganisationalen und internationalen Arbeitsprozessen
 - 3.5 Project Office und Project Management Office
4. Change- und Wissensmanagement mit Projekten
 - 4.1 Unterstützung von Changeprozessen durch Projektmanagement
 - 4.2 Unterstützung des Wissensmanagements durch Projektmanagement
5. Projektcontrolling
 - 5.1 Strategisches Projektcontrolling
 - 5.2 Operatives Projektcontrolling

6. Management der Qualität von Projekten
 - 6.1 Qualitätsmanagementsysteme
 - 6.2 Bedeutung von QM-Systemen für das Projektmanagement
7. Der Faktor Mensch
 - 7.1 Empirische Belege für den Erfolgsfaktor Mensch für Projekte
 - 7.2 Verhaltenstheoretische und (wirtschafts-)psychologische Aspekte
 - 7.3 Personalentwicklungs- und Karriereaspekte
8. Aspekte internationaler und interkultureller Projektarbeit
 - 8.1 Kulturelle Diversität in Projektteams
 - 8.2 Ansatzpunkte der Verbesserung interkultureller Kooperation

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ahlemann, F./Eckl, C. (Hrsg.) (2013): Strategisches Projektmanagement. Praxisleitfaden, Fallstudien und Trends. Gabler, Wiesbaden.
- Cronenbroeck, W. (2004): Handbuch Internationales Projektmanagement. Grundlagen, Organisation, Projektstandards. Interkulturelle Aspekte. Angepasste Kommunikationsformen. Cornelsen, Berlin.
- Fiedler, R. (2010): Controlling von Projekten. Mit konkreten Beispielen aus der Unternehmenspraxis. 5. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Hirzel, M./ Alter, W./Sedlmayer, M. (Hrsg.) (2011): Projektportfolio-Management. Strategisches und operatives Multi-Projektmanagement in der Praxis. 3. Auflage, Gabler.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement. Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. vdf, Zürich.
- Jenny, B. (2009): Projektmanagement. Das Wissen für eine erfolgreiche Karriere. 3. Auflage, vdf, Zürich.
- Litke, H.-D. (2007): Projektmanagement. Methoden, Techniken, Verhaltensweisen Evolutionäres Projektmanagement. 5. Auflage, Hanser, München.
- Meier, H. (2004): Internationales Projektmanagement. NWB, Herne.
- Seidl, J. (2011): Multiprojektmanagement. Übergreifende Steuerung von Mehrprojektsituationen durch Projektportfolio- und Programmmanagement. Springer, Berlin.
- Wastian, M./Braumann, I./Rosenstiel, L. v. (Hrsg.) (2011): Angewandte Psychologie für das Projektmanagement. 2. Auflage, Springer, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	

IT-Aspekte des Projektmanagements

Kurscode: BWPM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWPM01

Beschreibung des Kurses

Projektmanagement erfährt in aller Regel IT-Unterstützung. Dabei ist je nach spezieller Aufgabenstellung, Umfang und Aufwand des Projektes zu entscheiden, ob Standard- oder Spezialsoftware eingesetzt werden soll. Die Studierenden werden daher mit den gängigen Auswahlkriterien bekannt gemacht. In einem weiteren Schritt werden exemplarische Programme vorgestellt, die jeweils ein anderes Vorgehensmodell oder eine Branchen- bzw. Funktionsspezialisierung repräsentieren (z. B. Softwareprojekte). Dabei wird auch auf die neuen, alternativen Ansätze des Projektmanagements eingegangen. Letztlich werden die Studierenden anhand von und mit thematischem Rückgriff auf die bis dato im Grundmodul und dem ersten Kurs des Spezialisierungsmoduls erarbeiteten Kenntnissen und Fähigkeiten ein Projekt komplett durcharbeiten. Dabei wird eine aktuelle Spezialsoftware benutzt. Die Studierenden werden den Fortschritt und das Ergebnis anhand einer Fallstudie dokumentieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterstützung von IT-Instrumenten für das Projektmanagement zu verstehen.
- die spezifischen Vor- und Nachteile von Standard- und Spezialsoftwarelösungen abzuwägen.
- die Auswahlkriterien für IT-Lösungen des Projektmanagements zu kennen und anzuwenden.
- die Herausforderungen und Grenzen von IT-Lösungen für standortübergreifende Projekte zu erkennen.
- die innovationsgetriebenen, neuen und alternativen Ansätze des Projektmanagements zu verstehen.
- eine selbst gewählte Fallstudie eigenständig zu erstellen.

Kursinhalt

1. Softwareeinsatz im Projektmanagement
 - 1.1 Warum wird im Projektmanagement Software eingesetzt?
 - 1.2 Möglichkeiten und Grenzen der Softwareunterstützung
2. Projektmanagementsoftware
 - 2.1 Unterscheidung von Projektmanagementsoftware anhand technischer Anforderungen
 - 2.2 Einführung einer Projektmanagementsoftware

3. Wahl der passenden Projektmanagementsoftware
 - 3.1 Anforderungen an Projektmanagementsoftware
 - 3.2 Auswahl- und Bewertungskriterien
4. Alternative Projektmanagementansätze
 - 4.1 Das Agile Manifest und dessen zwölf Prinzipien
 - 4.2 Prozessorientiertes Projektmanagement mit PRINCE2
 - 4.3 SCRUM
 - 4.4 Weitere alternative Projektmanagementansätze und Bewertung
5. Praktische Nutzung von Projektmanagementsoftware
 - 5.1 Bedeutung von MS-Office-Standards als Unterstützung im Projektmanagement
 - 5.2 Bekannte Software Tools im Projektmanagement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Engelfried, J./Zahn, S. (2012): Wirkungsvolle Präsentation von und in Projekten. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kowalski, S. (2007): Projekte planen und steuern mit EXCEL. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Oestereich, B./Weiss, C. (2007): APM – Agiles Projektmanagement. Erfolgreiches Timeboxing für IT-Projekte. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Project Management Institute (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 5. Auflage, Project Management Institute, Newton Square (PA).
- Schwab, J. (2011): Projektplanung mit Project 2010. Das Praxisbuch für alle Project-Anwender. Hanser, München.
- Wolf, H. (Hrsg.) (2011): Agile Projekte mit Scrum, XP und KANBAN im Unternehmen durchführen. Erfahrungsberichte aus der Praxis. dpunkt.verlag, Heidelberg.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLSPEN-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fremdsprache Englisch)

Kurse im Modul

- Fremdsprache Englisch (SPEN01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 180 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Fremdsprache Englisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Englisch

Kurscode: SPEN01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		10	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)**
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2) **
 - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1) **

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)**
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1) ***
- **Quelle
http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp
 sowie
http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf
- ***Quelle
<http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm>
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
 - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 180 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 180 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 60 h	Selbstüberprüfung 60 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 300 h

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

SPEN01

Fremdsprache Französisch

Modulcode: DLSPFR-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Claudia Schild-Franken (Fremdsprache Französisch)

Kurse im Modul

- Fremdsprache Französisch (SPFR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 180 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Fremdsprache Französisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Französisch

Kurscode: SPFR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		10	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)**
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2) **
 - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1) **

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)**
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1) ***
- **Quelle
http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp
 sowie
http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf
- ***Quelle
<http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm>
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
 - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, Kollokationen und Redewendungen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- gemäß Angaben im Online-Kurse Rosetta Stone

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 180 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 180 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 60 h	Selbstüberprüfung 60 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 300 h

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

SPFR01

Fremdsprache Italienisch

Modulcode: DLSPIT-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fremdsprache Italienisch)

Kurse im Modul

- Fremdsprache Italienisch (SPIT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 180 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls**Fremdsprache Italienisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Italienisch

Kurscode: SPIT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		10	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)**
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2) **
 - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1) **

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)**
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1) ***
- **Quelle
http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp
 sowie
http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf
- ***Quelle
<http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm>
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
 - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, Kollokationen und Redewendungen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 180 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 180 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 60 h	Selbstüberprüfung 60 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 300 h

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

SPIT01

Fremdsprache Spanisch

Modulcode: DLSPSP-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fremdsprache Spanisch)

Kurse im Modul

- Fremdsprache Spanisch (SPSP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 180 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Fremdsprache Spanisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Spanisch

Kurscode: SPSP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		10	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)**
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2) **
 - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1) **

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)**
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1) ***
- **Quelle
http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp
 sowie
http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf
- ***Quelle
<http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm>
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
 - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, Kollokationen und Redewendungen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 180 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 180 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 60 h	Selbstüberprüfung 60 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 300 h

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

SPSP01

Fremdsprache Türkisch

Modulcode: DLSPTU

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fremdsprache Türkisch)

Kurse im Modul

- Fremdsprache Türkisch (SPTU01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Türkisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Fremdsprache Türkisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1 oder A2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Türkisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Türkisch

Kurscode: SPTU01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		10	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1 und A2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Türkisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1 oder A2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Türkisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)**
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2) **
- **Quelle
http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp
 sowie

http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf

- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 180 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 60 h	Selbstüberprüfung 60 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 300 h

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

SPTU01

Bachelorarbeit

Modulcode: BBAK

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen gemäß Studien- und Prüfungsordnung	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-------------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

Studiengangleiter (SGL) (Bachelorarbeit) / Studiengangsleiter (SGL) (Kolloquium)

Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (BBAK01)
- Kolloquium (BBAK02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Bachelorarbeit</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Bachelorarbeit • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Bachelorarbeit <u>Kolloquium</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Kolloquium • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Kolloquium

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Bachelorarbeit**

- Bachelorarbeit
- Kolloquium zur Bachelorarbeit

Kolloquium**Qualifikationsziele des Moduls****Bachelorarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kolloquium

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Bachelorarbeit

Kurscode: BBAK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		9	gemäß Studien- und Prüfungsordnung

Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Bachelorarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. Inhalt der Bachelorarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von dem Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen des Studierenden vertiefen und abrunden, um seine Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnisse des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kursinhalt

- Die Bachelorarbeit muss zu einer Themenstellung geschrieben werden, die einen inhaltlichen Bezug zum jeweiligen Studienschwerpunkt aufweist. Im Rahmen der Bachelorarbeit müssen die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur <ul style="list-style-type: none">▪ Hunziker, A.W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, Verlag SKV, Zürich.▪ Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.▪ Themenabhängige Literaturlauswahl

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 270 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 270 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Thesis-Kurs
--	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
270 h	0 h	0 h	0 h	0 h	270 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

Kolloquium

Kurscode: BBAK02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		1	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung

Beschreibung des Kurses

Das Kolloquium wird nach Einreichung der Bachelorarbeit durchgeführt. Es erfolgt auf Einladung der Gutachter. Im Rahmen des Kolloquiums müssen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie den Inhalt und die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit in vollem Umfang eigenständig erbracht haben. Inhalt des Kolloquiums ist eine Präsentation der wichtigsten Arbeitsinhalte und Untersuchungsergebnisse durch den Studierenden sowie die Beantwortung von Fragen der Gutachter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.

Kursinhalt

1. Das Kolloquium umfasst eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Bachelorarbeit, gefolgt von der Beantwortung von Fachfragen der Gutachter durch den Studierenden.

Literatur

Pfichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Renz, K.-C. (2016): Das 1 x 1 der Präsentation. Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Kolloquium
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
30 h	0 h	0 h	0 h	0 h	30 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform Berufsbegleitendes Studium	Kursart Kolloquium
--	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 30 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 30 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung