

MODULHANDBUCH

Bachelor of Arts

Bachelor International Management (FS-BAINT)

180 ECTS

Fernstudium und Kombistudium

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 DLBWPIPS: Interkulturelle Psychologie

Modulbeschreibung	33
Kurs DLBWPIPS01: Interkulturelle Psychologie	35

Modul DLBLOIM: Interkulturelles Management

Modulbeschreibung	41
Kurs DLBLOIM01: Interkulturelles Management	43

Modul DLBINTGUG: Globale Unternehmen und Globalisierung

Modulbeschreibung	47
Kurs DLBLOGC101: Globale Unternehmen und Globalisierung	49

Modul DLSPENI-01: Fremdsprache Englisch

Modulbeschreibung	55
Kurs DLSPENI01-01: Fremdsprache Englisch	58

2. Semester

Modul BWMI1-01: Internationales Marketing

Modulbeschreibung	67
Kurs BWMI01-01: Internationales Marketing	69

Modul BSTA-01: Statistik

Modulbeschreibung	75
Kurs BSTA01-01: Statistik	77

Modul DLBKA: Kollaboratives Arbeiten

Modulbeschreibung	83
-------------------------	----

Kurs DLBKA01: Kollaboratives Arbeiten 85

Modul DLBCRM: Customer Relationship Management

Modulbeschreibung 91

Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management 93

Modul DLFIAC: International Accounting

Modulbeschreibung 97

Kurs DLFIAC01: International Accounting 99

Modul DLBBWOB: Organizational Behavior

Modulbeschreibung 105

Kurs DLBBWOB01: Organizational Behavior 107

3. Semester

Modul DLBDBCM: Change Management

Modulbeschreibung 117

Kurs DLBWPOCM02: Change Management 119

Modul DLBINTIWR: Internationales Vertragsmanagement

Modulbeschreibung 125

Kurs DLBINTIWR01: Internationales Vertragsmanagement 127

Modul DLBIHK: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Modulbeschreibung 133

Kurs DLBIHK01: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen 135

Modul BWMI2: Internationales Brand Management

Modulbeschreibung 141

Kurs BWMI02: Internationales Brand-Management 143

Modul BKLR-01: Kosten- und Leistungsrechnung

Modulbeschreibung 149

Kurs BKLR01-01: Kosten- und Leistungsrechnung I 151

Kurs BKLR02-01: Kosten- und Leistungsrechnung II 155

Modul DLBWPLS: Leadership 4.0

Modulbeschreibung 161

Kurs DLBWPLS01: Leadership 4.0 163

4. Semester

Modul DLBINTGS: Global Sourcing	
Modulbeschreibung	173
Kurs DLBLOGC102: Global Sourcing	175
Modul DLBLOSCM: Supply Chain Management	
Modulbeschreibung	181
Kurs DLBLOSCM01: Supply Chain Management	183
Modul DLBINTIHR: International HR-Management	
Modulbeschreibung	189
Kurs DLBINTIHR01: International HR-Management	191
Modul DLBBWME: Managerial Economics	
Modulbeschreibung	197
Kurs DLBBWME01: Managerial Economics	199
Modul DLFUFG1: Corporate Finance	
Modulbeschreibung	205
Kurs DLFUFG01: Corporate Finance	207
Modul DLBINTCC: Corporate Communication	
Modulbeschreibung	213
Kurs DLBPRWCCPR01: Corporate Communication	215
<hr/>	
5. Semester	
Modul DLBLODB: Digitale Business-Modelle	
Modulbeschreibung	223
Kurs DLBLODB01: Digitale Business-Modelle	225
Modul DLBDBAPM: Agiles Projektmanagement	
Modulbeschreibung	229
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement	231
Modul DLBWPKUM: Konfliktmanagement und Mediation	
Modulbeschreibung	235
Kurs DLBWPKUM01: Konfliktmanagement und Mediation	237
Modul DLBINTSATIM: Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements	
Modulbeschreibung	243
Kurs DLBINTSATIM01: Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements	245
Modul BWAF: Advanced Leadership	
Modulbeschreibung	249

Kurs BWAFO1: Advanced Leadership I	252
Kurs BWAFO2: Advanced Leadership II	256
Modul IWBI: Business Intelligence	
Modulbeschreibung	261
Kurs IWBI01: Business Intelligence	263
Kurs IWBI02: Projekt Business Intelligence	268
Modul BWCN: Business Consulting	
Modulbeschreibung	271
Kurs BWCN01: Business Consulting I	273
Kurs BWCN02: Business Consulting II	276
Modul BWBC: Business Controlling	
Modulbeschreibung	279
Kurs BWBC01: Business Controlling I	282
Kurs BWBC02: Business Controlling II	286
Modul BWEC-01: E-Commerce	
Modulbeschreibung	289
Kurs BWEC01-01: E-Commerce I	291
Kurs BWEC02-01: E-Commerce II	294
Modul DLBMMWIM: Internationale Medienwirtschaft	
Modulbeschreibung	297
Kurs DLBMMWIM01: Internationales Medienmanagement	300
Kurs DLBMMWIM02: Projekt: Internationales Medienmanagement	304
Modul DLBNEGE: Negotiation	
Modulbeschreibung	307
Kurs DLBNEGE01: Negotiation I	309
Kurs DLBNEGE02: Negotiation II	312
Modul DLBMSM: Online- und Social Media-Marketing	
Modulbeschreibung	315
Kurs DLBMSM01: Online-Marketing	318
Kurs DLBMSM02: Social Media Marketing	323
Modul BWPM: Projektmanagement (Spezialisierung)	
Modulbeschreibung	329
Kurs BWPM01: Spezialaspekte des Projektmanagements	332
Kurs BWPM02: IT-Aspekte des Projektmanagements	336
Modul DLBPRWDPDR: Public Diplomacy and PR	
Modulbeschreibung	339

Kurs DLBPRWDPDR01: Public Diplomacy and Government Relations	342
Kurs DLBPRWDPDR02: Projekt: Public Diplomacy and Government Relations	345

Modul DLBECWOSM-01: Sales and Procurement

Modulbeschreibung	349
Kurs DLBECOSM01: Online Sales Management	352
Kurs DLBLOISCM102: Einkauf, Beschaffung und Distribution	356

Modul DLBINTWIT: Internationaler Transport

Modulbeschreibung	361
Kurs DLBLOTUL01: Transport, Umschlag und Lagerung	363
Kurs DLBLOWLZR01: Wirtschafts-, Logistik- und Zollrecht	366

6. Semester

Modul BWAF: Advanced Leadership

Modulbeschreibung	373
Kurs BWAF01: Advanced Leadership I	376
Kurs BWAF02: Advanced Leadership II	380

Modul IWBI: Business Intelligence

Modulbeschreibung	385
Kurs IWBI01: Business Intelligence	387
Kurs IWBI02: Projekt Business Intelligence	392

Modul BWCN: Business Consulting

Modulbeschreibung	395
Kurs BWCN01: Business Consulting I	397
Kurs BWCN02: Business Consulting II	400

Modul BWBC: Business Controlling

Modulbeschreibung	403
Kurs BWBC01: Business Controlling I	406
Kurs BWBC02: Business Controlling II	410

Modul BWEC-01: E-Commerce

Modulbeschreibung	413
Kurs BWEC01-01: E-Commerce I	415
Kurs BWEC02-01: E-Commerce II	418

Modul DLBMMWIM: Internationale Medienwirtschaft

Modulbeschreibung	421
Kurs DLBMMWIM01: Internationales Medienmanagement	424
Kurs DLBMMWIM02: Projekt: Internationales Medienmanagement	428

Modul DLBNEGE: Negotiation

Modulbeschreibung	431
Kurs DLBNEGE01: Negotiation I	433
Kurs DLBNEGE02: Negotiation II	436

Modul DLBMSM: Online- und Social Media-Marketing

Modulbeschreibung	439
Kurs DLBMSM01: Online-Marketing	442
Kurs DLBMSM02: Social Media Marketing	447

Modul BWPM: Projektmanagement (Spezialisierung)

Modulbeschreibung	453
Kurs BWPM01: Spezialaspekte des Projektmanagements	456
Kurs BWPM02: IT-Aspekte des Projektmanagements	460

Modul DLBPRWPDPR: Public Diplomacy and PR

Modulbeschreibung	463
Kurs DLBPRWPDPR01: Public Diplomacy and Government Relations	466
Kurs DLBPRWPDPR02: Projekt: Public Diplomacy and Government Relations	469

Modul DLBECWOSM-01: Sales and Procurement

Modulbeschreibung	473
Kurs DLBECOSM01: Online Sales Management	476
Kurs DLBLOISCM102: Einkauf, Beschaffung und Distribution	480

Modul DLBINTWIT: Internationaler Transport

Modulbeschreibung	485
Kurs DLBLOTUL01: Transport, Umschlag und Lagerung	487
Kurs DLBLOWLZR01: Wirtschafts-, Logistik- und Zollrecht	490

Modul DLBMMWBDD: Big Data und Datenschutz

Modulbeschreibung	493
Kurs DLBINGDABD01: Data Analytics und Big Data	496
Kurs DLBISIC01: Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit	501

Modul DLBBWWDPE: Digitale Produktentwicklung

Modulbeschreibung	505
Kurs DLBINGEIT01: Einführung in das Internet of Things	508
Kurs DLBINGPE01: Produktentwicklung 4.0	512

Modul DLBINTWDUB: Diversity und Beratung

Modulbeschreibung	517
Kurs DLBPGDM01: Diversity Management	519
Kurs DLBPGWBUC01: Systemische Beratung und Coaching	524

Modul BWEM: Eventmanagement

Modulbeschreibung	529
Kurs BWEM01: Eventmanagement I	532
Kurs BWEM02: Eventmanagement II	536

Modul BWFS: Financial Services Management

Modulbeschreibung	541
Kurs BWFS01: Financial Services Management I	544
Kurs BWFS02: Financial Services Management II	548

Modul BWHO: Unternehmerisches Hotelmanagement

Modulbeschreibung	553
Kurs BWHO01: Hotelmanagement I (Einführung)	556
Kurs BWHO02: Hotelmanagement II (Vertiefung)	560

Modul DLBBWWIND: Industrie 4.0

Modulbeschreibung	565
Kurs DLBLOISCM201: Digital Future Industry	569
Kurs DLBINGFVIO1: Fertigungsverfahren Industrie 4.0	574

Modul BWLM: Luftverkehrsmanagement

Modulbeschreibung	579
Kurs BWLM01: Grundlagen des Luftverkehrs	581
Kurs BWLM02: Netz- und Yield-Management	584

Modul DLPOPS: Organisationspsychologie

Modulbeschreibung	587
Kurs DLBMPS01: Wirtschaftspsychologie	590
Kurs DLPOPS02: Arbeits- und Organisationspsychologie	595

Modul BWPP: Praxisprojekt

Modulbeschreibung	601
Kurs BWPP01: Praxisprojekt	603

Modul BWTO: Tourismusmanagement

Modulbeschreibung	605
Kurs BWTO01: Tourismusmanagement I (Einführung)	609
Kurs BWTO02: Tourismusmanagement II (Vertiefung)	613

Modul DLBMIUEX: User Experience

Modulbeschreibung	619
Kurs DLBMIUEX01: User Experience	621
Kurs DLBMIUEX02: UX-Projekt	625

Modul BBAK: Bachelorarbeit

Modulbeschreibung	627
Kurs BBAK01: Bachelorarbeit	629
Kurs BBAK02: Kolloquium	633

2019-09-01

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 "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten

BWL II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten

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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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 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 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 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 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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

BBWL02-01

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulcode: DLBWIR-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. Maya Stagge (Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten)

Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (BWIR01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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"/> 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

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

Interkulturelle Psychologie

Modulcode: DLBWPIPS

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. Heike Schiebeck (Interkulturelle Psychologie)

Kurse im Modul

- Interkulturelle Psychologie (DLBWPIPS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur oder Workbook

Studienformat: Kombistudium
Klausur oder Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in die Interkulturelle Psychologie und Kulturpsychologie
- Interkulturelles Management
- Diversity Management als Anwendungsbereich des Interkulturellen Managements
- Werte im Kontext des Interkulturellen Managements
- Interkulturelle Kommunikation
- Interkulturelles Marketing
- Interkulturelle Trainings

Qualifikationsziele des Moduls**Interkulturelle Psychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Kulturbegriff differenziert zu betrachten.
- die methodischen Zugänge zur Interkulturellen Psychologie und Kulturpsychologie zu erklären.
- sich mit kulturspezifischem Verhalten reflektiert auseinanderzusetzen und adäquat darauf zu reagieren.
- der zunehmenden Bedeutung der Beachtung interkultureller Unterschiede in einer globalisierten Arbeits- und Lebenswelt in ihrem Berufsalltag Rechnung zu tragen.
- sowohl die eigene als auch fremde Kulturen zu verstehen.
- Kommunikations- und Marketingbotschaften sowie Trainings auf ihre interkulturelle Bedeutung und Auswirkung hin zu analysieren.
- die Bedeutung einer wertorientierten Unternehmensausrichtung zu erläutern und zu begründen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

Interkulturelle Psychologie

Kurscode: DLBWPIPS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In einer globalisierten Arbeitswelt sind internationale Begegnungen, Kooperationen und Aktivitäten selbstverständlich geworden. Meist verlaufen diese Begegnungen kulturell unterschiedlicher Personen erfolgreich und für beide Seiten zufriedenstellend. Nicht selten kommt es jedoch auch zu kritischen Situationen, bei denen das Verhalten des anderen als bedrohlich, unangemessen oder nutzlos angesehen wird und nicht den eigenen Erwartungen entspricht. In diesem Kurs lernen die Studierenden, kulturell bedingte Unterschiede zu verstehen, angemessen darauf zu reagieren und damit in berufsrelevanten Situationen umzugehen. Es werden die Bereiche der interkulturellen Unterschiede, Besonderheiten und der Zusammenarbeit in interkulturellen Teams und Organisationen angesprochen sowie die Ausrichtung von Werbekommunikation in unterschiedlichen kulturellen Kontexten. Nach einer Darstellung der verschiedenen Ansätze der Psychologie als Interkulturelle Psychologie, Kulturpsychologie und kultureller Psychologie und der kulturspezifischen Forschung werden praxisrelevante Themen wie Interkulturelles Management, Interkulturelles Marketing und Interkulturelles Training aufgegriffen. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Bereiche des Diversity Managements und das Wertemanagement im unternehmerischen Umfeld gelegt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Kulturbegriff differenziert zu betrachten.
- die methodischen Zugänge zur Interkulturellen Psychologie und Kulturpsychologie zu erklären.
- sich mit kulturspezifischem Verhalten reflektiert auseinanderzusetzen und adäquat darauf zu reagieren.
- der zunehmenden Bedeutung der Beachtung interkultureller Unterschiede in einer globalisierten Arbeits- und Lebenswelt in ihrem Berufsalltag Rechnung zu tragen.
- sowohl die eigene als auch fremde Kulturen zu verstehen.
- Kommunikations- und Marketingbotschaften sowie Trainings auf ihre interkulturelle Bedeutung und Auswirkung hin zu analysieren.
- die Bedeutung einer wertorientierten Unternehmensausrichtung zu erläutern und zu begründen.

Kursinhalt

1. Einführung in die interkulturelle Psychologie und Kulturpsychologie
 - 1.1 Definition und Einordnung des Kulturbegriffs
 - 1.2 Ziele der kulturvergleichenden Psychologie
 - 1.3 Abgrenzung verschiedener Gegenstandsbereiche
 - 1.4 Kulturpsychologische Modelle und Forschungsansätze
2. Interkulturelles Management
 - 2.1 Rolle, Einflussfaktoren und Anforderungen
 - 2.2 Unternehmenskultur
3. Diversity Management als Anwendungsbereich des Interkulturellen Managements
 - 3.1 Definition und Ziele
 - 3.2 Bedeutung und Einflussbereiche
4. Werte im Kontext des Interkulturellen Managements
 - 4.1 Rolle und Bedeutung von Werten
 - 4.2 Werte im organisationalen Kontext
5. Interkulturelle Kommunikation
 - 5.1 Kommunikationsmodelle und Probleme
 - 5.2 Interkulturelle Besonderheiten der Kommunikation
 - 5.3 Charakteristika verschiedener nationaler Kommunikations- und Verhaltensstile
6. Interkulturelles Marketing
 - 6.1 Definition und kulturelle Grundlagen
 - 6.2 Einflussfaktoren
 - 6.3 Standardisierung vs. Differenzierung von Botschaften
7. Interkulturelle Trainings
 - 7.1 Erarbeiten von Inhalten Interkultureller Trainings
 - 7.2 Durchführung von Interkulturellen Trainings

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

- Bergemann, N./Sourisseaux, A. (Hrsg.) (2002): Interkulturelles Management. 3. Auflage, Springer, Berlin.
- Emrich, C. (2013): Interkulturelles Marketing-Management. Erfolgsstrategien – Konzepte – Analysen. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Haller, P. M./Nägele, U. (2013): Praxishandbuch Interkulturelles Management. Der andere Weg. Affektives Vermitteln interkultureller Kompetenz. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Helfrich, H. (2013): Kulturvergleichende Psychologie. Springer VS, Wiesbaden.
- Koch, E. (2016): Praxistraining Interkulturelles Management. 2. Auflage, UVK, Konstanz.
- Lang, R./Baldauf, N. (2016): Interkulturelles Management. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 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

DLBWPIPS01

Interkulturelles Management

Modulcode: DLBLOIM

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. Florian Hummel (Interkulturelles Management)

Kurse im Modul

- Interkulturelles Management (DLBLOIM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Hausarbeit

Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Theorien des interkulturellen Managements zu erinnern.
- Themenkomplexe und Diskussionen des interkulturellen Managements zu verstehen.
- das erarbeitete Wissen des interkulturellen Managements anzuwenden.
- Fakten, Daten und Informationen aus wissenschaftlichen Quellen systematisch zu analysieren.
- Argumente, Ideen, Informationen, Probleme und Lösungsansätze aus dem Themenbereich des interkulturellen Managements zu bewerten.
- kritische Argumente in Bezug auf Themenstellungen des interkulturellen Managements zu entwickeln.

Qualifikationsziele des Moduls**Interkulturelles Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Theorien des interkulturellen Managements zu erinnern.
- Themenkomplexe und Diskussionen des interkulturellen Managements zu verstehen.
- das erarbeitete Wissen des interkulturellen Managements anzuwenden.
- Fakten, Daten und Informationen aus wissenschaftlichen Quellen systematisch zu analysieren.
- Argumente, Ideen, Informationen, Probleme und Lösungsansätze aus dem Themenbereich des interkulturellen Managements zu bewerten.
- kritische Argumente in Bezug auf Themenstellungen des interkulturellen Managements zu entwickeln.

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

Interkulturelles Management

Kurscode: DLBLOIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die wichtigsten interkulturellen Disziplinen und Arbeitsbereiche kennen und erwerben Kenntnisse über relevante sozialwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche und naturwissenschaftliche Rahmenbedingungen und Grundlagen. Dabei wird auch Bezug genommen auf die unterschiedlichen beruflichen Rollen, Pflichten und Handlungsspielräume in international agierenden Unternehmen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Theorien des interkulturellen Managements zu erinnern.
- Themenkomplexe und Diskussionen des interkulturellen Managements zu verstehen.
- das erarbeitete Wissen des interkulturellen Managements anzuwenden.
- Fakten, Daten und Informationen aus wissenschaftlichen Quellen systematisch zu analysieren.
- Argumente, Ideen, Informationen, Probleme und Lösungsansätze aus dem Themenbereich des interkulturellen Managements zu bewerten.
- kritische Argumente in Bezug auf Themenstellungen des interkulturellen Managements zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Einführung und Übersicht
 - 1.1 Einordnung und Abgrenzung des Interkulturellen Managements
 - 1.2 Interkulturelles Management als Wissenschaft
2. Einführung in die Theorien des interkulturellen Managements
 - 2.1 Interkulturelle Kerntheorie
 - 2.2 Kultur und Psychologie
 - 2.3 Die Bedeutung von Kontext, Kultur, Religion und Sprache
 - 2.4 Kulturkonzepte von Hofstede, Trompenaars und GLOBE

3. Interkulturelles Management in der Wirtschaft
 - 3.1 Kultur und Globalisierung
 - 3.2 Internationale Kulturen und globale Trends
 - 3.3 Organisationskulturen bei KMUs und MNCs
 - 3.4 Fallbeispiele internationaler Verhandlungen
4. Personalmanagement in internationalen Unternehmen
 - 4.1 Grundlagen des Personalmanagements
 - 4.2 Funktionen des Personalmanagements
5. Innovationsmanagement in internationalen Unternehmen
 - 5.1 Grundlagen des Innovationsmanagements
 - 5.2 Strukturen und Prozesse des Innovationsmanagements

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ahlstrom, D./Bruton, G. D. (2010): International Management. Strategy and Culture in the Emerging World. South-Western Cengage Learning, Boston.
- Geertz, C. (1987): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Suhrkamp, Frankfurt a. M.
- Hofstede, G./Hofstede, G. J./Minkow, M. (2010): Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. 3. Auflage, McGraw-Hill, New York City.
- Holden, N. J. (2002): Cross-Cultural Management. A Knowledge Management Perspective. FT Prentice Hall, Harlow.
- March, R. F. (1992): Working for a Japanese company. Insights into the Multicultural Workplace. Kodansha International, Tokyo.
- Trompenaars, F. (2012): Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Global Business. 3. Auflage, N. Brealey Publishing. London/Boston.
- Usunier, J.-C./Lee, J. A. (2009): Marketing across cultures. 5. Auflage, FT Prentice Hall, Harlow.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
100 h	0 h	25 h	25 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 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	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
100 h	0 h	25 h	25 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 checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Globale Unternehmen und Globalisierung

Modulcode: DLBINTGUG

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. Martin Barth (Globale Unternehmen und Globalisierung)

Kurse im Modul

- Globale Unternehmen und Globalisierung (DLBLOGC101)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte und Entwicklung der Globalisierung
- Internationales Marketing
- Internationale Operation
- Internationale Personalführung
- Internationale Finanzierung
- Internationale Beschaffung und Distribution

Qualifikationsziele des Moduls**Globale Unternehmen und Globalisierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte der Globalisierung darzustellen und bedeutende Entwicklungsstufen zu identifizieren und zu erläutern.
- aktuelle Trends der Globalisierung sowie der Lokalisierung zu identifizieren und einzuordnen.
- die Grundkenntnisse aus den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Personalwesen zu erinnern und um die speziellen Anforderungen in international agierenden Unternehmen zu erweitern.
- Offshoring und Outsourcing zu erklären und die Chancen und Risiken dieser Verlagerungen zu skizzieren.
- die Besonderheiten internationaler Beschaffung und Distribution zu erläutern sowie daraus resultierende Möglichkeiten und Grenzen abzuleiten.
- kulturelle Unterschiede zu benennen und deren Bedeutung für das Handeln im internationalen Geschäftsleben zu bewerten .

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

Globale Unternehmen und Globalisierung

Kurscode: DLBLOGC101

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden begreifen die Mechanismen, die zur Globalisierung führten, und können gegenwärtige Trends sowohl zur Globalisierung als auch umgekehrt zur Lokalisierung einordnen. Aufbauend auf den Basiskenntnissen, die die Studierenden in der allgemeinen BWL über die Grundfunktionen im Betrieb erlernt haben, werden in diesem Kurs die speziellen Anforderungen, die eine globale Präsenz an das Unternehmen und seine Funktionen stellt, analysiert und diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte der Globalisierung darzustellen und bedeutende Entwicklungsstufen zu identifizieren und zu erläutern.
- aktuelle Trends der Globalisierung sowie der Lokalisierung zu identifizieren und einzuordnen.
- die Grundkenntnisse aus den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Personalwesen zu erinnern und um die speziellen Anforderungen in international agierenden Unternehmen zu erweitern.
- Offshoring und Outsourcing zu erklären und die Chancen und Risiken dieser Verlagerungen zu skizzieren.
- die Besonderheiten internationaler Beschaffung und Distribution zu erläutern sowie daraus resultierende Möglichkeiten und Grenzen abzuleiten.
- kulturelle Unterschiede zu benennen und deren Bedeutung für das Handeln im internationalen Geschäftsleben zu bewerten .

Kursinhalt

1. Geschichte und Entwicklung der Globalisierung
 - 1.1 Globalisierung V1.0 nach Niall Ferguson
 - 1.2 Geschichte der Globalisierung
 - 1.3 Einflussfaktoren der wirtschaftlichen und kulturellen Globalisierung
 - 1.4 Das Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Lokalisierung
 - 1.5 Gesellschaftliche Aspekte der Globalisierung und unternehmerische Verantwortung

2. Internationales Marketing
 - 2.1 Internationales Konsumentenverhalten
 - 2.2 Market Research
 - 2.3 Standardisierung und Adaption
 - 2.4 International Branding
 - 2.5 Verpreisungsstrategien
 - 2.6 International Marketing Communications
3. Internationale Operation
 - 3.1 Offshoring und Outsourcing
 - 3.2 Globale Produktionsnetzwerke
 - 3.3 Globale Logistik
4. Internationale Personalführung
 - 4.1 Lokale und internationale Personalführung
 - 4.2 Expatriate Management
 - 4.3 Lokalisierung von Personal
 - 4.4 Internationale Personalentwicklung
5. Internationale Finanzierung
 - 5.1 Institutionen der globalen Finanzwelt
 - 5.2 Internationale Finanzierung und ihre Formen
6. Internationale Beschaffung
 - 6.1 Gründe und Strategien des Global Sourcing
 - 6.2 Risiken internationaler Beschaffung
 - 6.3 Internationale Distributionspolitik

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

- Ahlstrom, D./Bruton, G. D. (2009): International Management. Strategy and Culture in the Emerging World. Cengage, Mason (OH).
- Bösch, M. (2014): Internationales Finanzmanagement. Rahmenbedingungen, Investition, Finanzierung und Risikomanagement. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Lasserre, P. (2012): Global Strategic Management. 3. Auflage, Palgrave Macmillian, Basingstoke.
- Peng, M. W. (2013): Global 2. South-Western/Cengage, Mason (OH).
- Torrington, D. et al. (2011): Human Resource Management. 8. Auflage, Pearson Education, Upper Saddle River (NJ).
- Usunier, J.-C./Lee, J. A. (2009): Marketing across cultures. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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 Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Ja
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

DLBLOGC101

Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLSPENI-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)

N.N. (Fremdsprache Englisch)

Kurse im Modul

- Fremdsprache Englisch (DLSPENI01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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. Sie können 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 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) ***
- 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
- 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
- ** Quelle:
http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp
sowie
http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf
- *** Quelle:

Qualifikationsziele des Moduls

Fremdsprache Englisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- A1–A2: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses können sich die Studierenden in Alltagssituationen auf dem Niveau A1–A2 GERS der Fremdsprache Englisch bedienen.
- B1: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses können sich die Studierenden in Alltagssituationen auf dem Niveau B1 GERS der Fremdsprache Englisch bedienen. Die Studierenden können ihre Sprachkenntnisse von diesem Niveau ausgehend in der Anwendung und mit weiterem Selbststudium selbstbestimmt ausbauen.
- B2: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses können sich die Studierenden in den meisten Alltags- und beruflichen Situationen selbstständig auf dem Niveau B2 GERS der Fremdsprache Englisch bedienen. Sie sind in der Lage, sich zu einem breiten Themenspektrum auszudrücken, im eigenen Spezialgebiet Fachdiskussionen zu verstehen und sich spontan und fließend zu verständigen, sodass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung für beide möglich ist. Die Studierenden können ihre Sprachkenntnisse von diesem Niveau ausgehend in der Anwendung und mit weiterem Selbststudium selbstbestimmt weiter ausbauen.
- C1: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses können sich die Studierenden 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. Die Studierenden können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. Die Studierenden können ihre Sprachkenntnisse von diesem Niveau ausgehend in der Anwendung und mit weiterem Selbststudium selbstbestimmt weiter ausbauen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Fremdsprache Englisch

Kurscode: DLSPENI01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	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,

- A1–A2: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses können sich die Studierenden in Alltagssituationen auf dem Niveau A1–A2 GERS der Fremdsprache Englisch bedienen.
- B1: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses können sich die Studierenden in Alltagssituationen auf dem Niveau B1 GERS der Fremdsprache Englisch bedienen. Die Studierenden können ihre Sprachkenntnisse von diesem Niveau ausgehend in der Anwendung und mit weiterem Selbststudium selbstbestimmt ausbauen.
- B2: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses können sich die Studierenden in den meisten Alltags- und beruflichen Situationen selbstständig auf dem Niveau B2 GERS der Fremdsprache Englisch bedienen. Sie sind in der Lage, sich zu einem breiten Themenspektrum auszudrücken, im eigenen Spezialgebiet Fachdiskussionen zu verstehen und sich spontan und fließend zu verständigen, sodass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung für beide möglich ist. Die Studierenden können ihre Sprachkenntnisse von diesem Niveau ausgehend in der Anwendung und mit weiterem Selbststudium selbstbestimmt weiter ausbauen.
- C1: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses können sich die Studierenden 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. Die Studierenden können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. Die Studierenden können ihre Sprachkenntnisse von diesem Niveau ausgehend in der Anwendung und mit weiterem Selbststudium selbstbestimmt weiter ausbauen.

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

- 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 von Rosetta Stone.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart 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 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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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 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

2. Semester

Internationales Marketing

Modulcode: BWMI1-01

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) Caterina Fox (Internationales Marketing)
--

Kurse im Modul
<ul style="list-style-type: none"> Internationales Marketing (BWMI01-01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung <u>Studienformat: Kombistudium</u> Klausur, 90 Minuten <u>Studienformat: Fernstudium</u> Klausur, 90 Minuten	Teilmodulprüfung
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls
<ul style="list-style-type: none"> 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

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.

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

Internationales Marketing

Kurscode: BWMIO1-01

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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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 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

BWMI01-01

Statistik

Modulcode: BSTA-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. André Heinz (Statistik)

Kurse im Modul

- Statistik (BSTA01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Statistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

Statistik

Kurscode: BSTA01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

BSTA01-01

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: Kombistudium
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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

Customer Relationship Management

Modulcode: DLBCRM

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. Simone Kerner (Customer Relationship Management)

Kurse im Modul

- Customer Relationship Management (DLBCRM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium
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 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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

International Accounting

Modulcode: DLFIAC

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. Andreas Simon (International Accounting)

Kurse im Modul

- International Accounting (DLFIAC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Unterschiede zwischen HGB und IFRS
- Rechnungslegungsphilosophie der IFRS
- Grundregeln und Einzelnormen der IFRS
- Bestandteile des IFRS-Abschlusses
- Einzel- versus Konzernabschluss nach IFRS
- Erstmalige Anwendung der IFRS & Übergang von nationaler Rechnungslegung zu Rechnungslegung nach IFRS
- IFRS-Abschluss kleiner und mittelgroßer Unternehmen

Qualifikationsziele des Moduls**International Accounting**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen und -prinzipien der IFRS im internationalen Kontext und im Vergleich zur nationalen Rechnungslegung (HGB) nachzuvollziehen.
- Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze der IFRS anzuwenden.
- wesentliche Bilanzsachverhalte nach IFRS zu behandeln.
- Bestandteile des IFRS-Jahresabschlusses zu erstellen.
- Konzernrechnungslegungsgrundsätze nach IFRS zu erläutern.
- Besonderheiten und Anforderungen bei erstmaliger Aufstellung des IFRS-Abschlusses bzw. Umstellung auf IFRS zu beherrschen.
- einen IFRS-Abschluss selbstständig aufzustellen und zu analysieren. Dazu werden regelmäßig Fallstudien und praktische Übungen im Kurs bearbeitet.

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

International Accounting

Kurscode: DLFIAC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs „International Accounting“ befasst sich mit der Rechnungslegung nach International Financial Reporting Standards (IFRS) und soll Grundkenntnisse hinsichtlich der internationalen Rechnungslegung von Unternehmen vermitteln, insbesondere im Vergleich zur Rechnungslegung nach HGB. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung der IFRS auch für deutsche Unternehmen (u. a. Verpflichtung börsennotierter Mutterunternehmen, ab dem Jahr 2005 bzw. 2007 Konzernabschlüsse nach IFRS aufzustellen) liegt der Schwerpunkt dabei auf IFRS und nicht US-GAAP als internationalem Standard.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen und -prinzipien der IFRS im internationalen Kontext und im Vergleich zur nationalen Rechnungslegung (HGB) nachzuvollziehen.
- Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze der IFRS anzuwenden.
- wesentliche Bilanzsachverhalte nach IFRS zu behandeln.
- Bestandteile des IFRS-Jahresabschlusses zu erstellen.
- Konzernrechnungslegungsgrundsätze nach IFRS zu erläutern.
- Besonderheiten und Anforderungen bei erstmaliger Aufstellung des IFRS-Abschlusses bzw. Umstellung auf IFRS zu beherrschen.
- einen IFRS-Abschluss selbstständig aufzustellen und zu analysieren. Dazu werden regelmäßig Fallstudien und praktische Übungen im Kurs bearbeitet.

Kursinhalt

1. Entwicklung und Bedeutung der internationalen Rechnungslegung
 - 1.1 Notwendigkeit einer internationalen Rechnungslegung
 - 1.2 Die Entwicklungsgeschichte der IFRS
 - 1.3 Anwendung der IFRS in den G-20-Staaten
2. Allgemeine Grundsätze der IFRS
 - 2.1 Aufbau des IFRS-Regelwerks
 - 2.2 Das Rahmenkonzept und übergeordnete Ziele
 - 2.3 Grundprinzipien des Rahmenkonzepts
 - 2.4 Übersicht der Einzelstandards und Interpretationen

3. Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften für den IFRS-Abschluss
 - 3.1 Definitionen und Begriffseingrenzungen
 - 3.2 Ansatz von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen
 - 3.3 Bewertung von Vorräten und Finanzinstrumenten
 - 3.4 Rückstellungen und latente Steuern
 - 3.5 Gewinnrealisierung
4. Aufstellen der Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung nach IFRS
 - 4.1 Gliederung und Elemente der Bilanz
 - 4.2 Bestandteile der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 4.3 Ausweissvorschriften
5. Kapitalflussrechnung und weitere Angaben im Abschluss nach IFRS
 - 5.1 Kapitalflussrechnung im IFRS-Abschluss
 - 5.2 Eigenkapitalveränderungsrechnung nach IFRS
 - 5.3 Anhang nach IFRS
6. Konzernabschluss nach IFRS
 - 6.1 Grundlagen zum Konzernabschluss
 - 6.2 Anpassung der konsolidierungsfähigen Abschlüsse
 - 6.3 Konsolidierung der Einzelabschlüsse
7. Weitere IFRS-Anwendungsbereiche aus der Praxis
 - 7.1 IFRS für kleine und mittelgroße Unternehmen
 - 7.2 Zentrale Unterschiede zwischen IFRS und HGB
 - 7.3 Umstellung von HGB auf IFRS

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

- Alexander, D./Nobes, C. (2013): Financial Accounting. An International Introduction. 5. Auflage, Pearson, London.
- Ballwieser, W. (2013): IFRS-Rechnungslegung. Konzept, Regeln und Wirkungen. 3. Auflage, Vahlen.
- Cotter, D. (2012): Advanced Financial Reporting. A Complete Guide to IFRS. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Harrison, W. T. et al. (2014): Financial Accounting. International Financial Reporting Standards. 9. Auflage, Pearson, London.
- Kirsch, H. (2013): Einführung in die internationale Rechnungslegung nach IFRS. 9. Auflage, NWB, Herne.
- Pellens, B. et al. (2011): Internationale Rechnungslegung. 8 Auflage, Schäffer-Poeschel, 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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

DLFIAC01

Organizational Behavior

Modulcode: DLBBWOB

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. Karin Halbritter (Organizational Behavior)

Kurse im Modul

- Organizational Behavior (DLBBWOB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Relevanz und Bedeutung von Organizational Behavior
- Job Performance
- Commitment
- Organisationsbezogene Mechanismen
- Gruppenbezogene Mechanismen
- Individualmechanismen
- Individualcharakteristika

Qualifikationsziele des Moduls

Organizational Behavior

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Commitment und Performance als die kritischen abhängigen Variablen zu begründen.
- Organisationale, gruppenbezogene und Individualmechanismen im Organizational Behavior zu erklären sowie ihren Bezug zu Commitment und Performance zu beschreiben.
- Den Einfluss von individuellen Charakteristika auf Individualmechanismen (wie Zufriedenheit, Stress, Motivation, Vertrauen und Entscheidungsfindung) zu erklären.

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

Organizational Behavior

Kurscode: DLBBWOB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Viele Entscheidungen werden nicht ausschließlich auf finanzieller oder wertschöpfungsbezogener Grundlage, sondern auf Basis persönlicher Agenden, persönlicher Vorlieben oder internem Wettstreit getroffen. Dieser Kurs zielt daher darauf ab, ein klares und theoriegeleitetes Verständnis von Verhalten, Interaktionen und Konflikten in Organisationen zu vermitteln. Der Kurs beschäftigt sich daher intensiv mit den psychologischen, soziologischen und anthropologischen Grundlagen und Dynamiken in Organisationen. Ausgehend von den beiden kritischsten Verhaltensvariablen im Arbeitskontext, Performance und Commitment, werden Variablen und Zusammenhänge diskutiert, die wesentlichen Einfluss auf diese haben. Im Einzelnen werden organisationale, gruppenbezogene und Individualmechanismen sowie Individualcharakteristika als Erklärungsgegenstände eruiert. Im Rahmen der Organisationalen Mechanismen werden Unternehmenskultur und Organisationsstruktur diskutiert. Im Rahmen der gruppenbezogenen Mechanismen werden Führungsstile, Machtstrukturen, Verhandlungsstrategien sowie Gruppendynamik und Heterogenität erörtert. Individualmechanismen umfassen Arbeitszufriedenheit, Stress, Motivation, Fairness, Vertrauen und Entscheidungsfindung. Auf diese wirken wiederum die Individualcharakteristika (Fähigkeiten und Persönlichkeit) ein.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Commitment und Performance als die kritischen abhängigen Variablen zu begründen.
- Organisationale, gruppenbezogene und Individualmechanismen im Organizational Behavior zu erklären sowie ihren Bezug zu Commitment und Performance zu beschreiben.
- Den Einfluss von individuellen Charakteristika auf Individualmechanismen (wie Zufriedenheit, Stress, Motivation, Vertrauen und Entscheidungsfindung) zu erklären.

Kursinhalt

1. Einführung in Organizational Behavior
 - 1.1 Einstellungen und Verhalten als Determinanten von Performance und Commitment
 - 1.2 Organisationale Mechanismen
 - 1.3 Gruppenbezogene Mechanismen
 - 1.4 Individualcharakteristika
 - 1.5 Individualmechanismen

2. Zielgrößen: Performance und Commitment
 - 2.1 Performance
 - 2.2 Commitment
3. Organisationale Mechanismen
 - 3.1 Unternehmensstruktur
 - 3.2 Unternehmenskultur
4. Gruppenbezogene Mechanismen
 - 4.1 Führungsstile
 - 4.2 Machtstrukturen
 - 4.3 Verhandlungsstrategien
 - 4.4 Teamdynamiken
 - 4.5 Diversity
5. Individualcharakteristiken
 - 5.1 Fähigkeit und Intelligenz
 - 5.2 Persönlichkeit
6. Individualmechanismen
 - 6.1 Job Satisfaction
 - 6.2 Stress
 - 6.3 Motivation
 - 6.4 Vertrauen
 - 6.5 Gerechtigkeit
 - 6.6 Lernen und Entscheiden

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

- Colquitt, J./Lepine, J. A./Wesson, M. J. (2018): Organizational behavior. Improving performance and commitment in the workplace. 6. Auflage, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Luthans, F./Luthans, B. C./Luthans, K. W. (2015): Organizational Behavior. An Evidence-based approach. 13. Auflage, Information Age Publishing, Charlotte, North Carolina.
- Robins, S. P./Judge, T. A. (2016): Organizational behavior. Prentice Hall International, New Jersey.
- Stock-Homburg, R. M. (2013): Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente. 3. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Weinert, A. B. (2004): Organisations- und Personalpsychologie. 6. Auflage, Beltz, Weinheim.

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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

DLBBWOB01

3. Semester

Change Management

Modulcode: DLBDBC

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 Steffens (Change Management)

Kurse im Modul

- Change Management (DLBWPOCM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in das Change Management
- Veränderungen verstehen und gestalten
- Phasenmodelle des Change Managements
- Phasen des Change-Prozesses
- Change-Kommunikation
- Einflussfaktoren und typische Fehler im Change Management
- Operative Instrumente im Rahmen des Change Managements

Qualifikationsziele des Moduls

Change Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Auslöser für Veränderungen im Unternehmen zu unterscheiden.
- mögliche Widerstände gegen Veränderungsmaßnahmen zu erkennen
- sinnvolle Wege im Umgang mit auftretenden Widerständen im Change-Prozess zu entwickeln.
- die Rollen und Aufgaben des Change Managements zu benennen.
- die Grundlagen von Prozessen im Change Management zu erfassen und diese auch anderen Beteiligten zu vermitteln.
- Veränderungsbedarf zu diagnostizieren und zu analysieren.
- die typischen Aufgaben von Führungskräften zur Initiierung und Begleitung von Veränderungsprozessen zu skizzieren.
- sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen im Change Prozess zu entwickeln.
- Change-Prozesse und -Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolgs zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Change Management

Kurscode: DLBWPOCM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Tempo von Veränderungen in Märkten, Technologien und Kundenverhalten hat sich signifikant erhöht. Gleichzeitig bieten sich hierdurch auch die größten Wachstumschancen für Unternehmen – neue Geschäftsmodelle, zusammenwachsende Märkte, verändertes Kundenverhalten. Diese Zukunftspotenziale zu nutzen, fordert von Unternehmen, Veränderungen wirksam und schnell umzusetzen. Hierfür ist es essenziell, um die Bedeutung, die Struktur, die Rollen des Beteiligten, mögliche Widerstände und die Kommunikation im Rahmen des Change Managements zu wissen. Sehr viele Change-Programme scheitern regelmäßig in der operativen Umsetzung. Deshalb ist Wissen um das systematische Vorgehen im Veränderungsprozess notwendig, um den Wandel im und von Unternehmen erfolgreich steuern zu können. Menschen und Prozesse spielen dabei die zentrale Rolle.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Auslöser für Veränderungen im Unternehmen zu unterscheiden.
- mögliche Widerstände gegen Veränderungsmaßnahmen zu erkennen
- sinnvolle Wege im Umgang mit auftretenden Widerständen im Change-Prozess zu entwickeln.
- die Rollen und Aufgaben des Change Managements zu benennen.
- die Grundlagen von Prozessen im Change Management zu erfassen und diese auch anderen Beteiligten zu vermitteln.
- Veränderungsbedarf zu diagnostizieren und zu analysieren.
- die typischen Aufgaben von Führungskräften zur Initiierung und Begleitung von Veränderungsprozessen zu skizzieren.
- sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen im Change Prozess zu entwickeln.
- Change-Prozesse und -Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolgs zu bewerten.

Kursinhalt

1. Einführung in das Change Management
 - 1.1 Begriffe und Definitionen
 - 1.2 Abgrenzungen des Change Managements
 - 1.3 Modelle des Wandels

2. Ursachen und Auslöser des Wandels
 - 2.1 Veränderung und Wandel
 - 2.2 Externe Auslöser des Wandels
 - 2.3 Interne Auslöser des Wandels
3. Das Unternehmen als Wandelhemmnis
 - 3.1 Hemmnisse auf Organisationsebene
 - 3.2 Kollektive Hemmnisse
 - 3.3 Wirtschaftliche Hemmnisse
4. Widerstand auf individueller Ebene
 - 4.1 Erscheinungsformen individuellen Widerstands
 - 4.2 Ursachen und Auslöser individuellen Widerstands
 - 4.3 Behandlungen von Widerständen
5. Change als Managementaufgabe
 - 5.1 Erfolgsfaktoren des Change Managements
 - 5.2 Managementaufgaben im Change
 - 5.3 Arbeitspakete des Change Managements
6. Leading Change
 - 6.1 Erfolgsfaktor Führung und Führungsperson
 - 6.2 Führungsrollen und -funktionen
 - 6.3 Change-Kommunikation
7. Management von Change-Projekten
 - 7.1 Change-Management-Modelle
 - 7.2 Organisation des Change Managements
 - 7.3 Controlling und Evaluierung von Change-Projekten

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

- Capgemini Consulting (Hrsg.) (2015): Superkräfte oder Superteam? Wie Führungskräfte ihre Welt wirklich verändern können. (URL: https://www.de.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/change-management-studie-2015_4.pdf [letzter Zugriff: 03.04.2017]).
- Deutinger, G. (2013): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Häusel, H.-G. (2014): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 5. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Kotter, J./Rathgeber, H. (2006): Das Pinguin-Prinzip. Wie Veränderung zum Erfolg wird. Droemer, München.
- Kraus, G./Becker-Kolle, C./Fischer, T. (2010): Change-Management. Gründe, Ablauf und Steuerung. 3. Auflage, Cornelsen, Berlin.
- Lauer, T. (2014): Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Rank, S./Scheinpflug, R. (Hrsg.) (2010): Change Management in der Praxis. Beispiele, Methoden, Instrumente. 2. Auflage, ESV, Berlin
- Rosenstiel, L. v./Hornstein, E. v./Augustin, S. (2012): Change Management Praxisfälle. Springer, Berlin.
- Schmidt-Tanger, M. (2012): Change – Raum für Veränderung. Sich und andere verändern. Junfermann, Paderborn.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

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

DLBWPOCM02

Internationales Vertragsmanagement

Modulcode: DLBINTIWR

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. Georg Berkel (Internationales Vertragsmanagement)

Kurse im Modul

- Internationales Vertragsmanagement (DLBINTIWR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Die vier Phasen des Vertragsmanagements
- Phase I: Angebotserstellung
- Phase II: Verhandlung
- Phase III: Ausführung
- Phase IV: Analyse

Qualifikationsziele des Moduls**Internationales Vertragsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die vier Phasen des Vertragsmanagements zu nennen und zu erklären.
- die wesentlichen Bestandteile eines internationalen Vertrages zu beschreiben.
- darzulegen, welche Vertragsklauseln für das Geschäftsmodell elementar sind.
- zu verstehen, welche vertraglichen Risiken man quantifizieren kann – und wie.
- zu unterscheiden, wie unterschiedliche Vertragsklauseln zu verhandeln sind.
- aufzuzeigen, wie der Ertrag in der Angebotsphase gesteigert werden kann - und wie in der Abwicklungsphase.

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

Internationales Vertragsmanagement

Kurscode: DLBINTIWR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Internationalisierung des Wirtschaftslebens ist in den letzten Jahrzehnten stetig vorangeschritten. Während betriebswirtschaftliche Erwägungen sich mit dem Überschreiten von Grenzen oft wenig ändern, gilt für rechtliche Fragestellungen etwas ganz anderes. Denn jeder Staat hat seine eigene Rechtsordnung. Kraft Gesetzes bestehen in verschiedenen Staaten durchaus unterschiedliche oder gar widersprüchliche Rechte und Pflichten für die Teilnehmer am Wirtschaftsleben. Dabei sind die Rechtssätze der einzelnen Rechtsordnungen aber primär für inländische Sachverhalte geschaffen. Auch die im internationalen Wirtschaftsverkehr auftretenden Fragen werden größtenteils von den einzelnen Staaten selbst, wiederum ganz unterschiedlich, beantwortet. Häufig können daher nur Spezialisten für internationales Privatrecht wirklich beurteilen, welche Rechte und Pflichten denn nun kraft Gesetzes überhaupt gelten. Für die tägliche Unternehmenspraxis ist der Erwerb eines solchen Spezialwissens aber weder praktikabel noch notwendig. Stattdessen steht hier der Themenbereich im Vordergrund, um den es in diesem Kurs geht: Das Vertragsmanagement. Statt sich einer unklaren Gesetzeslage zu unterwerfen, können Unternehmen – auch über Landesgrenzen hinweg – die sie bindenden Rechte und Pflichten häufig einfach selbst bestimmen. Das Mittel dazu ist der Vertrag. Ein Vertrag ist dabei nichts anderes als das wechselseitige Versprechen der Parteien, etwas füreinander zu tun. Die dabei zu klärenden Fragen folgen der betriebswirtschaftlichen Logik der Transaktion. Werden zum Beispiel Waren oder Dienstleistungen gegen Bezahlung gekauft, so müssen sich die Parteien etwa darüber einigen, wann und wo die Waren übergeben werden, in welcher Währung bezahlt wird, und was im Falle eines Mangels geschehen soll. Effizientes Vertragsmanagement ist daher entscheidend für den Erfolg des Unternehmens, gerade im internationalen Kontext. In diesem Kurs werden seine Ziele, Inhalte und Methoden dargestellt. Er folgt dabei dem chronologischen Ablauf eines Projekts und identifiziert die vier Phasen des Vertragsmanagements: Angebotserstellung, Verhandlung, Ausführung und Analyse. In jeder Phase muss sich das Vertragsmanagement spezifischen Herausforderungen stellen. Bei der Angebotserstellung kommt es vor allem darauf an, das Geschäftsmodell in eine vertraglich sinnvolle Form zu überführen. In der Verhandlung muss die Praktikabilität und Wirtschaftlichkeit des Geschäftsmodells gewahrt werden. In der Ausführungsphase kommt es vor allem auf Ergebnissicherung und Ergebnissteigerung an. Die Analyse schließlich ermöglicht die Erarbeitung von „Lessons Learned“ für die künftige Geschäftstätigkeit.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die vier Phasen des Vertragsmanagements zu nennen und zu erklären.
- die wesentlichen Bestandteile eines internationalen Vertrages zu beschreiben.
- darzulegen, welche Vertragsklauseln für das Geschäftsmodell elementar sind.
- zu verstehen, welche vertraglichen Risiken man quantifizieren kann – und wie.
- zu unterscheiden, wie unterschiedliche Vertragsklauseln zu verhandeln sind.
- aufzuzeigen, wie der Ertrag in der Angebotsphase gesteigert werden kann - und wie in der Abwicklungsphase.

Kursinhalt

1.
 - 1.1 Die vier Phasen des Vertragsmanagements
 - 1.2 Phase I: Angebotserstellung
 - 1.2.1 Die „Bid Decision“
 - 1.2.2 Der Aufbau des Vertrages im Überblick
 - 1.2.3 Die Vertragsbestandteile im Einzelnen: Titel, Präambel, Geplantes und Ungeplantes, Schlussbestimmungen
 - 1.2.4 Der Angebotserstellungsprozess
 - 1.3 Phase II: Verhandlung
 - 1.3.1 Die Abgabe des Angebots
 - 1.3.2 Die externe Verhandlung: Geplantes und „Win/Win“, Ungeplantes und „Win/Lose“
 - 1.3.3 Der interne Prozess: Risikoquantifizierung und Genehmigung
 - 1.4 Phase III: Ausführung
 - 1.4.1 Das Wirksamwerden des Vertrages: Zustandekommen und „Conditions Precedent“
 - 1.4.2 Vertragserfüllung und Sachmängelhaftung
 - 1.4.3 Ziele des Claim Management
 - 1.4.4 Claim Management als Konfliktmanagement
 - 1.4.5 Konfliktlösung
 - 1.5 Phase IV: Analyse
 - 1.5.1 Erfolgsbestimmung
 - 1.5.2 Ableitung von „Lessons Learned“

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

- Berkel, G. (2013): Vertragsmanagement. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Geiger, I. (Hrsg.): Auftrags- und Projektmanagement. Mastering Business Markets. Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 173223.
- Berkel, K. (2017): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 13. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Berkel, G. (forthcoming 2019): Learning to Negotiate. Cambridge University Press.
- Budde, R. (2005): Basiswissen Vertragsmanagement im internationalen Maschinen- und Anlagenbau. Contract & Claim-Management - Band 1. Pro Business digital, Berlin.
- Bühring-Uhle, C./Eidenmüller, H./Nelle, A. (2017): Verhandlungsmanagement. Analyse, Werkzeuge, Strategie. 2. Auflage, Beck im dtv, München.
- Cummins, T./David, M./Kawamoto, K. (2011): Contract & Commercial Management. The Operational Guide. IACCM Series, Business Management, Zaltbommel.
- Greger R./von Münchhausen, C. (2010): Verhandlungs- und Konfliktmanagement für Anwälte. C.H. Beck, München.
- Huck, W. (2006): Prozess- und Ergebnisorientierung durch Claim-Management. Eine Condition sine qua non im Anlagengeschäft?. In: Projektmanagement Aktuell, Heft 1, S. 4046.
- Jung, S./ Krebs, P. (2016): Die Vertragsverhandlung. Taktische, strategische und rechtliche Element. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Langenfeld, G. (2010): Grundlagen der Vertragsgestaltung. C.H. Beck, München.
- Lewicki, R.J./Saunders, D.M./Barry, B. (2003): Negotiation. New York.
- Schwander, I. (2000): Einführung in das internationale Privatrecht - Allgemeiner Teil. 3. Auflage, Dike Verlag, St. Gallen.
- Swegle, P. A. (2018): Contract Drafting and Negotiation. For Entrepreneurs and Professionals. Business Law Seminar Group, Seattle.
- Ury, W.L./Brett, J.M./Goldberg, S.B. (1993): Getting Disputes Resolved. Designing Systems to Cut the Costs of Conflict. Jossey-Bass, Cambridge, MA

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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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	

DLBINTIWR01

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: Kombistudium
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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

Internationales Brand Management

Modulcode: BWM12

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)

Caterina Fox (Internationales Brand-Management)

Kurse im Modul

- Internationales Brand-Management (BWM102)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Internationales Brand-Management</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb.</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation.</p>

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 Markenkonzepte 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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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 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

BWMI02

Kosten- und Leistungsrechnung

Modulcode: BKLR-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 (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 "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten

Kosten- und Leistungsrechnung II

- Studienformat "Kombistudium": 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"> ▪ Einführung in das betriebliche Rechnungswesen ▪ Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung ▪ Kostenartenrechnung ▪ Kostenstellenrechnung ▪ Kostenträgerrechnung <p>Kosten- und Leistungsrechnung II</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilkostenrechnung ▪ Deckungsbeitragsrechnung ▪ Prozesskostenrechnung ▪ Plankostenrechnung ▪ Weitere Instrumente der Kostenrechnung 	
<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	keine

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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

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

Kosten- und Leistungsrechnung II

Kurscode: BKLR02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

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: Kombistudium
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

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Leadership 4.0</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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	

DLBWPLS01

4. Semester

Global Sourcing

Modulcode: DLBINTGS

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. Martin Barth (Global Sourcing)

Kurse im Modul

- Global Sourcing (DLBLOGC102)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Global Sourcing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

Global Sourcing

Kurscode: DLBLOGC102

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

DLBLOGC102

Supply Chain Management

Modulcode: DLBLOSCM

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. Dominique-Pascal Groß (Supply Chain Management)

Kurse im Modul

- Supply Chain Management (DLBLOSCM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Bedeutung des SCM
- Organisation und Führung im SCM
- Strategien, Konzepte und Methoden des SCM
- Kennzahlen und Controlling in der Supply Chain
- Systeme und Werkzeuge im SCM
- Risikomanagement
- Einführung in die Kontraktlogistik

Qualifikationsziele des Moduls

Supply Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Konzepte, Gestaltungsebenen und Strategien sowie Methoden und Instrumente des SCM zu erläutern.
- das SCM als übergeordneten Kollaborationsansatz zu verstehen.
- die Kontraktlogistik als langfristiges Kooperationsmodell zwischen Industrie und Handel einerseits und Logistikdienstleistern andererseits zu erkennen die Geschäftsmöglichkeiten, die sich dadurch für Logistikdienstleister bieten wahrzunehmen.
- das erarbeitete Wissen im Supply Chain Management professionell in der Praxis anzuwenden. In Diskussionen können Argumente und Problemlösungen kompetent dargestellt werden.
- das Systemkonzept sowie das Prozessdenken für die Beschreibung und Analyse unternehmensübergreifender Strukturen und Abwicklungen modellhaft anzuwenden.
- Fakten, Daten und Informationen systematisch aus wissenschaftlichen Quellen zu sammeln, einzuordnen, zu bewerten und zu beurteilen.
- auf der Basis bewerteter Daten und Informationen Problemanalysen zu erstellen und Lösungskonzepte zu entwickeln, die unternehmensinterne wie auch unternehmensübergreifende Zusammenhänge betreffen.
- die menschlichen, organisatorischen und technischen Problemfelder, die verschiedenen Formen der Zusammenarbeit in Unternehmensnetzwerken mit sich bringen können, zu analysieren.
- dafür auf der Basis ihrer eigenen Erfahrungen Lösungskonzepte zu entwickeln.
- die relevanten Managementaufgaben im SCM kritisch zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Transport und Logistik

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Transport & Logistik

Supply Chain Management

Kurscode: DLBLOSCM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die Grundlagen und die praktische Umsetzung von Supply Chain Management. Es wird der Blick auf die Anforderungen und zentralen Fragestellungen des Managements komplexer Lieferketten bzw. -netzwerke geworfen. Beispiele aus der Praxis verschiedener Branchen geben einen Einblick in den Umsetzungsstand, aber auch die verschiedenen Ausprägungen des SCM in der Wirtschaft.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Konzepte, Gestaltungsebenen und Strategien sowie Methoden und Instrumente des SCM zu erläutern.
- das SCM als übergeordneten Kollaborationsansatz zu verstehen.
- die Kontraktlogistik als langfristiges Kooperationsmodell zwischen Industrie und Handel einerseits und Logistikdienstleistern andererseits zu erkennen die Geschäftsmöglichkeiten, die sich dadurch für Logistikdienstleister bieten wahrzunehmen.
- das erarbeitete Wissen im Supply Chain Management professionell in der Praxis anzuwenden. In Diskussionen können Argumente und Problemlösungen kompetent dargestellt werden.
- das Systemkonzept sowie das Prozessdenken für die Beschreibung und Analyse unternehmensübergreifender Strukturen und Abwicklungen modellhaft anzuwenden.
- Fakten, Daten und Informationen systematisch aus wissenschaftlichen Quellen zu sammeln, einzuordnen, zu bewerten und zu beurteilen.
- auf der Basis bewerteter Daten und Informationen Problemanalysen zu erstellen und Lösungskonzepte zu entwickeln, die unternehmensinterne wie auch unternehmensübergreifende Zusammenhänge betreffen.
- die menschlichen, organisatorischen und technischen Problemfelder, die verschiedenen Formen der Zusammenarbeit in Unternehmensnetzwerken mit sich bringen können, zu analysieren.
- dafür auf der Basis ihrer eigenen Erfahrungen Lösungskonzepte zu entwickeln.
- die relevanten Managementaufgaben im SCM kritisch zu bewerten.

Kursinhalt

1. Bedeutung des SCM
 - 1.1 Grundlegende Begriffe und Einordnung in die BWL
 - 1.2 Wertschöpfung in Netzwerken und strategische Bedeutung
 - 1.3 Güter-, Informations- und Finanzflüsse in der Supply Chain

2. Organisation und Führung im SCM
 - 2.1 Intra- und interorganisatorische Lieferketten
 - 2.2 Vertragsgestaltung im SCM
 - 2.3 Rollenverteilung in Liefernetzwerken

3. Strategien, Konzepte und Methoden des SCM
 - 3.1 Supply Chain Collaboration, Vertikale und horizontale Kooperation
 - 3.2 ECR – Efficient Consumer Response
 - 3.3 Customer Relationship Management (CRM), Supplier Relationship Management (SRM)
 - 3.4 CPFR – Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment
 - 3.5 VMI – Vendor Managed Inventory

4. Kennzahlen und Controlling in der Supply Chain
 - 4.1 SCOR Modell
 - 4.2 Kennzahlen und deren Nutzung im SCM
 - 4.3 Supply Chain Scorecard, Target Costing und Prozesskosten in SCs
 - 4.4 Branchenbezogene Beispiele, Benchmarking

5. Systeme und Werkzeuge im SCM
 - 5.1 Supply Chain Design, Planning, Execution, Monitoring
 - 5.2 Enterprise Resource Planning (ERP) und Advanced Planning Systems (APS)
 - 5.3 Digitalisierung, Industrie 4.0 und die Folgen für das SCM

6. Risikomanagement
 - 6.1 Grundlagen des Risikomanagements
 - 6.2 Risiken in weltweiten Liefernetzwerken
 - 6.3 Risikobewertung und Umgang mit Risiken

7. Einführung in die Kontraktlogistik
 - 7.1 Business-Modell Kontraktlogistik
 - 7.2 Erweiterte logistische Dienstleistungen als Bestandteil einer Supply Chain
 - 7.3 Kontraktlogistische Projekte: von der Anbahnung bis zur Implementierung

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

- Bogaschewsky, R. et al. (Hrsg.) (2016): Supply Management Research. Aktuelle Forschungsergebnisse 2015. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Chopra, S./Mind, P. (2014): Supply Chain Management. Strategie, Planung, Umsetzung. 5. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.
- Christopher, M. (2005): Logistics and Supply Chain Management. Creating Value-Adding Networks. 3. Auflage, Prentice Hall, Harlow.
- Leeman, J. (2010): Supply Chain Management. Fast, flexible Supply Chains in Manufacturing and Retailing. Books on Demand, Düsseldorf.
- Mühlencoert, T. (2012): Kontraktlogistik-Management. Grundlagen – Beispiele – Checklisten. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Stadtler, H./Kilger, C./Mayr, H. (Hrsg.) (2015): Supply Chain Management und Advanced Planning. Konzepte, Modelle und Software. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Sydow, J./Möllering, G. (2015): Produktion in Netzwerken. Make, Buy & Cooperate. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Vahrenkamp, R./Kotzab, H./Siepermann, C. (2012): Logistik. Management und Strategien. 7. Auflage, Oldenbourg, München.
- Werner, H. (2008): Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. 4. Auflage, 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 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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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 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

DLBLOSCM01

International HR-Management

Modulcode: DLBINTIHR

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen	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. Magdalena Bathen-Gabriel (International HR-Management)

Kurse im Modul

- International HR-Management (DLBINTIHR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Kulturbegriff und Kulturbetrachtungsweisen
- Vergleichendes Personalmanagement
- Internationaler Personaleinsatz
- Internationale Entsendungen und Gastlandbesonderheiten
- Entwicklung internationaler Führungskräfte
- Anwendung internationaler HRM Modelle auf ausgewählte Regionen der Welt

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>International HR-Management</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Herausforderungen des Personalmanagements von multinationalen Unternehmen zu verstehen und zu benennen. ▪ kulturelle Besonderheiten im Personalmanagement in verschiedenen Ländern zu berücksichtigen und diese auf länderübergreifende Fusionen und Unternehmenskäufe anzuwenden. ▪ Chancen und Risiken sowie Erfolgsfaktoren bei der Entsendung von Expatriates zu benennen und Optimierungsgrößen zu identifizieren. ▪ Faktoren für die Entwicklung international versierter Führungskräfte zu identifizieren. ▪ spezifische Risiken und Chancen im internationalen Personaleinsatz im Hinblick auf ausgewählte Regionen zu benennen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Personalwesen</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

International HR-Management

Kurscode: DLBINTIHR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	

Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, einen vogelperspektivischen Überblick über die Besonderheiten, Chancen, Risiken und Herausforderungen im länderspezifischen als auch länderübergreifenden Personalmanagement zu vermitteln. Dazu wird der Kulturbegriff erörtert und verschiedene Kulturbetrachtungsweisen diskutiert. Auf Basis dessen wird das länderspezifische Personalmanagement und die jeweiligen Besonderheiten behandelt. Im Weiteren wird das länderübergreifende Personalmanagement von Multinational Corporations (MNC) diskutiert. Darauf aufbauend werden die Themen des internationalen Personaleinsatzes, Entsendungen und der Einfluss von Gastländern auf das Management von MNCs und deren ausländischen Tochterfirmen behandelt. Die Besonderheiten des Personalmanagements bei länderübergreifenden Fusionen und Unternehmenskäufen werden thematisiert. Es werden zusätzlich die Anforderungen an die Entwicklung von länderübergreifenden Führungskräften in MNC entwickelt und Maßnahmen wie Entsendung und Weiterbildungen diskutiert. Letztlich werden die vermittelten Modelle und Konzepte auf zwei Beispielregionen in Asien (Japan/Taiwan sowie China/Vietnam) und die USA angewandt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herausforderungen des Personalmanagements von multinationalen Unternehmen zu verstehen und zu benennen.
- kulturelle Besonderheiten im Personalmanagement in verschiedenen Ländern zu berücksichtigen und diese auf länderübergreifende Fusionen und Unternehmenskäufe anzuwenden.
- Chancen und Risiken sowie Erfolgsfaktoren bei der Entsendung von Expatriates zu benennen und Optimierungsgrößen zu identifizieren.
- Faktoren für die Entwicklung international versierter Führungskräfte zu identifizieren.
- spezifische Risiken und Chancen im internationalen Personaleinsatz im Hinblick auf ausgewählte Regionen zu benennen.

Kursinhalt

1. IHRM, Kultur und interkulturelle Betrachtungsweisen – eine Einführung
 - 1.1 Begriffe und Ziele des International Human Resource Managements
 - 1.2 Kultur und Interkulturelle Betrachtungsweisen

2. Vergleichendes Personalmanagement
 - 2.1 Einführung in das vergleichende Personalmanagement
 - 2.2 Globalisierung und Auswirkungen auf das Personalmanagement
 - 2.3 Bedeutung des Kontextes
 - 2.4 Unterschiedliche Anforderungen
3. Multinationale Unternehmen und internationale HR-Modelle
 - 3.1 Herausforderungen in Multinational Corporations
 - 3.2 Lösungsansätze
 - 3.3 Internationale HR-Modelle
4. Internationaler Personaleinsatz
 - 4.1 Internationale Personalplanung
 - 4.2 Gründe für Entsendungen und Jobrotation
 - 4.3 Auswahl von Expatriates
 - 4.4 Erfolgsdeterminanten
5. Internationale Einsätze und Gastländer
 - 5.1 Varianz in Umfeldvariablen
 - 5.2 Gastlandeffekte bei Multinational Corporations
 - 5.3 HRM bei Cross-Border Fusionen und -Akquisitionen
 - 5.4 Integration
6. Entwicklung internationaler Führungskräfte
 - 6.1 Personalentwicklung im internationalen Kontext
 - 6.2 Vorbereitung, Begleitung und Reintegration von Expatriates
7. Anwendung in Beispielmärkten
 - 7.1 Asien: Japan und Taiwan
 - 7.2 Asien: China und Vietnam
 - 7.3 USA
 - 7.4 Europäische Länder

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

- Al Ariss, A. K./Cerdin, J. L./Brewster, C. (2016): International migration and international human resource management. In: Dickmann, M./Brewster, C./Sparrow, P. (Hrsg.): International Human Resource Management. 3. Auflage, Routledge, London, S. 271-290.
- Björkman, I./Lervik, J. E. (2007): Transferring HR practices within multinational corporations. In: Human Resource Management Journal, 17. Jg., Heft 4, S. 320-335.
- Cascio, W. F./Boudreau, J. W. (2016): The search for global competence. From international HR to talent management. In: Journal of World Business, 51. Jg., Heft 1, S. 103-114.
- Chung, C. (2015): The Conceptualization of Global Integration and Local Responsiveness in International HRM Research: A Review and Directions for Future Research. In: Discussion Paper JHD-2015-02, Henley Business School.
- Harzing, A. W./Pinnington, A. (Hrsg.) (2014): International Human Resource Management. 4. Auflage, Sage, Boston.
- Reiche, B. S./Harzing, A. W. (2011): International assignments. In: Harzing, A. W./Pinnington, A. (Hrsg.): International human resource management. 3. Auflage, Sage, Boston, S. 185-226.
- Waldkirch, K. (2019): Erfolgreiches Personalmanagement in China. Springer Gabler, Berlin.
- Zhu, C.J. et al. (2013): HR practices from the perspective of managers and employees in multinational enterprises in China: Alignment issues and implications. In: Journal of World Business, 48. Jg., Heft 2, S. 241-250.

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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein 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

DLBINTIHR01

Managerial Economics

Modulcode: DLBBWME

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. Mirko Bendig (Managerial Economics)

Kurse im Modul

- Managerial Economics (DLBBWME01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen
- Die unsichtbare Hand des Marktes
- Entscheidungen der Konsumenten
- Unternehmerische Entscheidungen I: Vollständiger Wettbewerb
- Unternehmerische Entscheidungen II: Unvollständiger Wettbewerb
- Unternehmerische Entscheidungen III: Spieltheorie
- Fortgeschrittene Mikroökonomie

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Managerial Economics</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ grundsätzliche volkswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und diese für unterschiedliche Märkte anzuwenden. ▪ die Bedeutung von Angebot, Nachfrage und Marktgleichgewicht zu erklären. ▪ die Determinanten der Zahlungsbereitschaft von Konsumenten einzuschätzen. ▪ die Determinanten von Produktionsentscheidungen zu diskutieren und optimale unternehmerische Strategien aufzuzeigen. ▪ den Einfluss von unterschiedlichen Marktformen auf Produktions- und Preisentscheidungen einzuschätzen. ▪ strategische Interaktionen zwischen Unternehmen zu analysieren. ▪ auf Basis von Erkenntnissen der Informations- und Verhaltensökonomik, traditionelle ökonomische Modelle kritisch zu hinterfragen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Volkswirtschaftslehre.</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.</p>

Managerial Economics

Kurscode: DLBBWME01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Basis für (fast) alle ökonomischen Fragestellungen ist das Problem der Knappheit. Aufbauend auf dieser Erkenntnis befasst sich dieser Kurs mit drei zentralen Aspekten. Erstens wird das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage auf Märkten analysiert. Zweitens werden Erkenntnisse über das Verhalten von Konsumenten auf Märkten erarbeitet. Drittens stehen unternehmerische Entscheidungen im Mittelpunkt, die u.a. von der zur Verfügung stehenden Produktionstechnologie und den Wettbewerbsbedingungen auf Märkten abhängen. Diese drei Kernelemente werden aus einer anwendungsorientierten Perspektive vermittelt, in der jeweils der Bezug zu (aktuellen) Herausforderungen des Managements von Firmen hergestellt wird. Der Kurs beinhaltet daher sowohl die Auseinandersetzung mit ökonomischen Theorien als auch deren Anwendungen in der unternehmerischen Praxis.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche volkswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und diese für unterschiedliche Märkte anzuwenden.
- die Bedeutung von Angebot, Nachfrage und Marktgleichgewicht zu erklären.
- die Determinanten der Zahlungsbereitschaft von Konsumenten einzuschätzen.
- die Determinanten von Produktionsentscheidungen zu diskutieren und optimale unternehmerische Strategien aufzuzeigen.
- den Einfluss von unterschiedlichen Marktformen auf Produktions- und Preisentscheidungen einzuschätzen.
- strategische Interaktionen zwischen Unternehmen zu analysieren.
- auf Basis von Erkenntnissen der Informations- und Verhaltensökonomik, traditionelle ökonomische Modelle kritisch zu hinterfragen.

Kursinhalt

1. Grundlagen
 - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand der Volkswirtschaftslehre
 - 1.2 Wie denken Volkswirte?

2. Die unsichtbare Hand des Marktes
 - 2.1 Angebot und Nachfrage
 - 2.2 Marktgleichgewicht
 - 2.3 Elastizitäten
 - 2.4 Anwendungen
3. Entscheidungen der Konsumenten
 - 3.1 Nutzentheorie
 - 3.2 Zahlungsbereitschaft
 - 3.3 Nachfrage
 - 3.4 Anwendungen
4. Unternehmerische Entscheidungen I: Vollständiger Wettbewerb
 - 4.1 Produktion
 - 4.2 Kosten
 - 4.3 Angebot
 - 4.4 Anwendungen
5. Unternehmerische Entscheidungen II: Unvollständiger Wettbewerb
 - 5.1 Monopol
 - 5.2 Monopolistische Konkurrenz
 - 5.3 Oligopol
6. Unternehmerische Entscheidungen III: Spieltheorie
 - 6.1 Methodik
 - 6.2 Simultane Spiele
 - 6.3 Sequentielle Spiele
7. Fortgeschrittene Mikroökonomie
 - 7.1 Informationsökonomie
 - 7.2 Verhaltensökonomie

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

- Bofinger, P. (2015): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre – Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten. 4. Auflage, Pearson Studium, München.
- Frank, R./Cartwright, E. (2016): Microeconomics and Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education, New York.
- Mankiw, N. G./Taylor, M. P. (2018): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Pindyck, R. S./Rubinfeld, D. L. (2018): Mikroökonomie. 9. Auflage, Pearson Studium, München.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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 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 checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBBWME01

Corporate Finance

Modulcode: DLFUG1

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. Gerhard Sälzer (Corporate Finance)

Kurse im Modul

- Corporate Finance (DLFUG01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- strategische Fragen der Finanzierung: Shareholder value, Kapitalstrukturpolitik, Financial modeling, Unternehmensbewertung, Unternehmenstransaktionen, Ausschüttungspolitik

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.

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

Corporate Finance

Kurscode: DLFUF01

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	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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

DLFUG01

Corporate Communication

Modulcode: DLBINTCC

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. Lisa-Charlotte Wolter (Corporate Communication)

Kurse im Modul

- Corporate Communication (DLBPRWCCPR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Corporate Identity
- Corporate Design
- Corporate Image
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
- Abgrenzung zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Corporate Communication</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen. ▪ Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern. ▪ Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management.</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs nehmen die Studierenden eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens vor. Diese sogenannte Corporate Communication – Unternehmenskommunikation ist ein Teil der Corporate Identity und dient dazu, das Corporate Image zu kommunizieren. Hierbei können beispielsweise „Nachhaltigkeit“ oder „Coolness“ im Fokus stehen. Im Zuge gesättigter Märkte und globaler Konkurrenz wird das Corporate Image immer wichtiger. Corporate Image und Communication werden zunehmend zu Wettbewerbsvorteilen, weil es für Unternehmen immer schwieriger wird, produktbezogene Wettbewerbsvorteile zu erzielen und zu erhalten. Der Kurs verknüpft gezielt theoretische und strategische Grundlagen mit praktischem Wissen zu den Inhalten, Methoden, Instrumenten und Strukturen der Corporate Communication.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

Kursinhalt

1. Einführung Corporate Communication
 - 1.1 Grundlagen und Definitionen
 - 1.2 Interne vs. externe Unternehmenskommunikation
 - 1.3 Imagebildung und Markenaufbau
 - 1.4 Best-Practice-Beispiele im internationalen Kontext
2. Corporate Communication und PR
 - 2.1 Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
 - 2.2 Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit
 - 2.3 Historische Entwicklung und Meilensteine

3. Corporate Philosophy als Mittel der Unternehmensführung
 - 3.1 Corporate Soul
 - 3.2 Corporate Language
 - 3.3 Corporate Culture
4. Corporate Identity im Fokus
 - 4.1 Visual Branding: Das Corporate Design
 - 4.2 Invisual Branding: Corporate Identity
5. Corporate Communication und Digitalisierung
 - 5.1 Herausforderungen der Multi-Channel-Communication
 - 5.2 Ausblick: Trends und Entwicklungen im Digitalisierungszeitalter

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

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

5. Semester

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: Kombistudium
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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

Agiles Projektmanagement

Modulcode: DLBDBAPM

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. Mark Menzel (Agiles Projektmanagement)

Kurse im Modul

- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Kurs erlangen die Studierenden Handlungskompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die eigenständige Bearbeitung eines Projekts. Hierbei wenden sie unter anderem die Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum an.

Qualifikationsziele des Moduls**Agiles Projektmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Projektmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programm im Bereich Wirtschaft & Management

Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLBDBAPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet des agilen Projektmanagements bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung und erhalten so eine praktische Einführung in das agile Projektmanagement. Dabei erfolgt die Anwendung der einzelnen Grundprinzipien auch in Gegenüberstellung zu plangetriebenem Projektmanagement. Um agiles Projektmanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte typischer agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum vertieft und an einem Beispielprojekt umgesetzt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs werden den Studierenden verschiedene Kompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die praktische Anwendung im Rahmen eines Projektberichts vermittelt. Im Gegensatz zu plangetriebenem Projektmanagement werden dabei vor allem die aus der modernen Softwareentwicklung bekannten Prinzipien der Agilität genutzt. Am Beispiel von SCRUM sollen sich die Studierenden eine agile Vorgehensweise selbst aneignen. Das Wissen um die jeweiligen Rollen und Aktivitäten werden die Studierenden dann in einem einfachen Projekt einsetzen und auf diese Weise erste praktische Erfahrungen sammeln und im Projektbericht dokumentieren. Die Inhalte der Projekte ergeben sich aus den individuellen Fähigkeiten und Voraussetzungen der Studierenden.

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

- Röpstorff, S./Wiechmann, R. (2012): Scrum in der Praxis. Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Rubin, K. S. (2014): Essential Scrum. Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis. Mitp Verlag, Frechen.
- Roock, A. (2011): Software-Kanban. Eine Einführung. In: Projektmagazin, Heft 4,
- Leffingwell, D. et al. (o. J.): Scaled Agile Framework. (URL: <http://scaledagileframework.com/> [letzter Zugriff: 17.07.2015]).
- Schwaber, K./Sutherland, J. (o. J.): The Scrum Guide™ - The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game.
www.scrumguides.org

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

Konfliktmanagement und Mediation

Modulcode: DLBWPKUM

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. Heike Schiebeck (Konfliktmanagement und Mediation)

Kurse im Modul

- Konfliktmanagement und Mediation (DLBWPKUM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Kooperationsformen
- Grundbegriffe der Konfliktforschung
- Konfliktmanagement
- Grundlagen der Kommunikationspsychologie
- Gesprächsführung und Moderation
- Mediation

Qualifikationsziele des Moduls**Konfliktmanagement und Mediation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Wesensmerkmale von Konflikten zu erklären und deren Verlauf zu reflektieren, zu analysieren und einzuschätzen.
- Konflikte auf den Grad ihrer Eskalation hin zu analysieren.
- die Entstehung und Vermeidung von Konflikten zu erläutern.
- Konflikte und Verhandlungen als Prozess zu verstehen und die notwendigen Maßnahmen zur Lösung zu planen und umzusetzen.
- spezielle Gesprächs- und Fragetechniken anwenden zu können.
- versteckte Botschaften in der Kommunikation zu erkennen und Optimierungsvorschläge zu erarbeiten.
- Ziele und Strategien für das Konflikt- und Verhandlungsmanagement zu entwickeln, um mit einem klaren Vorgehen zu einem erfolgreichen Konfliktmanagement und der Verhandlungsführung beizutragen.
- die Mediation als Verfahren der Konfliktlösung beurteilen und anwenden zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

Konfliktmanagement und Mediation

Kurscode: DLBWPKUM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im wirtschaftlichen Kontext treffen oftmals unterschiedliche Perspektiven von Verhandlungspartnern oder Parteien aufeinander. So entstehen oft Konflikte, weil die Beteiligten unterschiedliche Ziele verfolgen und Situationen unterschiedlich bewerten. Insbesondere vor dem Hintergrund der Transformations- und Restrukturierungsprozesse in den Unternehmen sind Konflikte aufgrund unterschiedlicher Interessen oftmals vorprogrammiert. Damit die verschiedenen Sichtweisen der beteiligten Parteien nicht in einem Eskalations- und Vernichtungsszenario enden, sind Kenntnisse um das Wesen und die Struktur von Konflikten, Techniken zu deren Bewältigung sowie grundlegendes Wissen hinsichtlich der Möglichkeiten erfolgreicher Kommunikation auf verbaler und non-verbaler Ebene essentiell. Dieses Verständnis gilt es, den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zum Erkennen von Konflikten, zu deren Lösung sowie zur Führung von Verhandlungen zu vermitteln. In diesem Zusammenhang wird die Mediation als zunehmend gebräuchliches Verfahren der Konfliktlösung herausgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Wesensmerkmale von Konflikten zu erklären und deren Verlauf zu reflektieren, zu analysieren und einzuschätzen.
- Konflikte auf den Grad ihrer Eskalation hin zu analysieren.
- die Entstehung und Vermeidung von Konflikten zu erläutern.
- Konflikte und Verhandlungen als Prozess zu verstehen und die notwendigen Maßnahmen zur Lösung zu planen und umzusetzen.
- spezielle Gesprächs- und Fragetechniken anwenden zu können.
- versteckte Botschaften in der Kommunikation zu erkennen und Optimierungsvorschläge zu erarbeiten.
- Ziele und Strategien für das Konflikt- und Verhandlungsmanagement zu entwickeln, um mit einem klaren Vorgehen zu einem erfolgreichen Konfliktmanagement und der Verhandlungsführung beizutragen.
- die Mediation als Verfahren der Konfliktlösung beurteilen und anwenden zu können.

Kursinhalt

1. Von der Kooperation zur Konfrontation
 - 1.1 Kooperation und Wettbewerb
 - 1.2 Formen der Kooperation
 - 1.3 Spieltheoretische Ansätze
 - 1.4 Der Weg in den Konflikt
2. Grundbegriffe der Konfliktforschung
 - 2.1 Was ist ein Konflikt?
 - 2.2 Konfliktarten
 - 2.3 Mobbing – eine besondere Konfliktart
 - 2.4 Die Stufen der Konflikteskalation
 - 2.5 Konfliktfestigkeit von Organisationen
3. Konfliktmanagement in der Arbeitswelt
 - 3.1 Konfliktkosten
 - 3.2 Das betriebswirtschaftliche Konfliktmanagement
 - 3.3 Elemente des Konfliktmanagements
4. Grundlagen der Kommunikationspsychologie
 - 4.1 Axiome der Kommunikation
 - 4.2 Bedeutung non-verbaler Kommunikation
 - 4.3 Das nachrichtenquadratische Modell: Die vier Seiten einer Nachricht
 - 4.4 Die Transaktionsanalyse als Analyse zwischenmenschlicher Kommunikation
 - 4.5 Gewaltfreie Kommunikation
5. Gesprächsführung und Moderation
 - 5.1 Gesprächs- und Fragetechniken beim Konfliktgespräch
 - 5.2 Die Gesprächsmoderation
6. Mediation als Instrument der Konfliktbewältigung
 - 6.1 Einführung und Grundlagen
 - 6.2 Einsatzbereiche der Mediation
 - 6.3 Prinzipien und Regeln
 - 6.4 Das Mediationsverfahren – Phasen und Abläufe

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

- Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Ballreich, R./Glasl (2011): Konfliktmanagement und Mediation in Organisationen. 1. Auflage, Concadora, Stuttgart.
- Duve, C./Eidenmüller, H./Hacke, A. (2011): Mediation in der Wirtschaft. Wege zum professionellen Konfliktmanagement. 2. Auflage, Schmidt, Köln.
- Fisher, R./Ury, W./Patton, B. (2015): Das Harvard-Konzept. Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse. 25. Auflage, Campus, Frankfurt a. M.
- Glasl, F. (2015): Selbsthilfe in Konflikten. Konzepte, Übungen, Praktische Methoden. 7. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Haft, F./Schlieffen, K. (2016): Handbuch Mediation. 3. Auflage, Beck, München.
- Harris, T. A. (2015): Ich bin o.k. Du bist o.k. Wie wir uns selbst besser verstehen und unsere Einstellung zu anderen verändern können. 50. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Hösl, G. G. (2017): Mediation. Die erfolgreiche Konfliktlösung. Grundlagen und praktische Anwendung. 9. Auflage, Kösel, München.
- Möllnitz, U. (2017): Integrierte Mediation bei Konflikten in der Arbeitswelt. Mediation als Kompetenz in Unternehmen und Organisationen. 1. Auflage, Dr. Kovac, Hamburg.
- Montada, L./Kals, E. (2013): Mediation. Psychologische Grundlagen und Perspektiven. 3. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Ponschab, R./Schweizer, A. (2010): Kooperation statt Konfrontation. Neue Wege anwaltlichen Verhandeln. 2. Auflage, Schmidt, Köln.
- Rosenberg, M. B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. 12. Auflage, Junfermann, Paderborn.
- Schulz, R. (2015): Toolbox zur Konfliktlösung. Konflikte schnell erkennen und erfolgreich bewältigen. Stark, Hallbergmoos.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 2. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der Kommunikation. 32. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schulz v. Thun, F. (2013): Miteinander reden, Band 3. Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation. Kommunikation, Person, Situation. 25. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schraner, M. (2001): Verhandeln im Grenzbereich. Strategien und Taktiken für schwierige Fälle. 4. Auflage, Econ, Berlin.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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 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	

DLBWPKUM01

Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements

Modulcode: DLBINTSATIM

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 des Internationalen Managements)

Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements (DLBINTSATIM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar behandelt aktuelle Themen des Internationalen Managements.

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Internationales Management“ einzuarbeiten. ▪ eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten. ▪ wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management.</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements

Kurscode: DLBINTSATIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Aktuelle Themen des Internationalen Managements“ 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 des internationalen Managements einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu präsentieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen des internationalen Managements. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen und die Inhalte der schriftlichen Ausarbeitung präsentieren.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Oehlrich, M. (2014): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. Springer Gabler, Berlin.
- Wehrin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.
- Sure, M. (2017): Internationales Management. Grundlagen, Strategien und Konzepte. Springer Gabler, Berlin.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

DLBINTSATIM01

Advanced Leadership

Modulcode: BWAf

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. 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: BWAF02

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. 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	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

BWAF02

Business Intelligence

Modulcode: IWBI

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) Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence) / Dr. Peter Poensgen (Projekt Business Intelligence)
--

Kurse im Modul
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Business Intelligence (IWBI01) ▪ Projekt Business Intelligence (IWBI02)

Art der Prüfung(en)			
Modulprüfung	<table border="1"> <tr> <td>Teilmodulprüfung</td> </tr> <tr> <td> <u>Business Intelligence</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten <u>Projekt Business Intelligence</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht </td> </tr> </table>	Teilmodulprüfung	<u>Business Intelligence</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten <u>Projekt Business Intelligence</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Teilmodulprüfung			
<u>Business Intelligence</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten <u>Projekt Business Intelligence</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht 			
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum			

Lehrinhalt des Moduls**Business Intelligence**

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

Projekt Business Intelligence

Mögliche Themengebiete für das BI-Projekt sind u.a. „Management von BI-Projekten, „Konzeption von multidimensionalen Datenmodellen“ sowie „Prototypische Umsetzung von kleinen BI-Anwendungen“.

Qualifikationsziele des Moduls**Business Intelligence**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Projekt Business Intelligence

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig eine Lösung zu einer praktischen Fragestellung im Thema Business Intelligence zu konzipieren, prototypisch umzusetzen und die dabei erzielten Ergebnisse zu dokumentieren.
- typische Probleme und Herausforderungen in der Konzeption und praktischen Umsetzung kleiner BI-Lösungen zu benennen und zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Business Intelligence

Kurscode: IWBI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume

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

5. Analysesysteme

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

6. Distribution und Zugriff

- 6.1 Informationsdistribution
- 6.2 Informationszugriff

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

Projekt Business Intelligence

Kurscode: IWBI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet Business Intelligence bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung. Zum Abschluss des Kurses können Sie selbstständig auf der Grundlage konkreter Anforderungen Business Intelligence-Anwendungen konzipieren und prototypisch umsetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig eine Lösung zu einer praktischen Fragestellung im Thema Business Intelligence zu konzipieren, prototypisch umzusetzen und die dabei erzielten Ergebnisse zu dokumentieren.
- typische Probleme und Herausforderungen in der Konzeption und praktischen Umsetzung kleiner BI-Lösungen zu benennen und zu erläutern.

Kursinhalt

- Umsetzung und Dokumentation von praktischen Fragestellungen zum Einsatz von Business Intelligence-Anwendungen. Typische Szenarien sind beispielsweise „Management von BI-Projekten“, „Konzeption von multidimensionalen Datenmodellen“ und „Prototypische Umsetzung von kleinen BI-Anwendungen“.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brenner, W./Uebernicketel, F. (2015): Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Brown, T. (2008): Design Thinking. In: Harvard Business Review, Heft Juni, S. 84–95.
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernicketel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.

Studienformat Fernstudium

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

Business Consulting

Modulcode: BWCN

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. Michael Broens (Business Consulting I) / Prof. Dr. Michael Broens (Business Consulting II)

Kurse im Modul

- Business Consulting I (BWCN01)
- Business Consulting II (BWCN02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Business Consulting I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Business Consulting II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Business Consulting I**

- Formen und Funktionen der Unternehmensberatung
- Der Markt für Unternehmensberatung
- Geschichte, Pioniere und Konzepte
- Beratungsfelder

Business Consulting II

- Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
- Das Management der Unternehmensberatung
- Vermarktung von Beratungsdienstleistungen
- Beraterhaftung, Vertragsgestaltung und Berufsrecht
- Das Beratungsprojekt

Qualifikationsziele des Moduls**Business Consulting I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Definitionen von Unternehmensberatung zu verstehen.
- die Aufgaben und Herangehensweisen von Unternehmensberatern zu erklären.
- die Merkmale von Unternehmensberatungen zu nennen.
- die Unternehmensberatung als hochspezialisierte Dienstleistung zu erklären.
- die Besonderheiten im Berater-Klienten-Verhältnis zu benennen.

Business Consulting II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die speziellen Rahmenbedingungen von Beratungsunternehmen zu erklären.
- die Herangehensweisen im Marketing für Beratungsdienstleistungen zu benennen.
- die strategische und operative Ausrichtung von Beratungsunternehmen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Personalmanagements in Beratungsunternehmen zu verstehen.
- die operativen Phasen des Beratungsprozesses zu erläutern.

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

Business Consulting I

Kurscode: BWCN01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Unternehmensberatung ist eine professionelle Dienstleistung, deren gesamtwirtschaftliche Bedeutung zunehmend ansteigt. Unternehmensberater bieten professionelle Beratungsdienstleistungen für auftragsgebende Unternehmen an. Dies setzt die Fähigkeit voraus, spezifische Unternehmens- und Marktsituationen mithilfe moderner Managementkonzepte analysieren und bewerten zu können. Auf Basis ihrer Analysen sprechen Unternehmensberater Empfehlungen zur Optimierung von Unternehmensstrategien, -strukturen und -prozessen aus und begleiten diese – soweit gewünscht – in der Implementierung und Umsetzung. Um die verschiedenen Funktionen und Aufgaben der Unternehmensberatung erfolgreich zu erfüllen, benötigen Unternehmensberater ein differenziertes Profil aus fachlich-methodischen und persönlich-sozialen Kompetenzen. Im Mittelpunkt fachlicher Kompetenzen stehen die Grund- und Spezialkenntnisse in der Beratung und der Betriebswirtschaftslehre. Sie umfassen u. a. analytische Kompetenzen zum Verständnis von Unternehmens- und Marktsituationen sowie die Fähigkeit zur Planung, Implementierung und Kontrolle von Beratungsprojekten. Die Entwicklung persönlicher und sozialer Kompetenzen zielt auf die Klienten-Zentrierung der Studierenden i. S. der Fähigkeit, sich auf die individuellen Beratungsbedürfnisse von Klienten einstellen zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Definitionen von Unternehmensberatung zu verstehen.
- die Aufgaben und Herangehensweisen von Unternehmensberatern zu erklären.
- die Merkmale von Unternehmensberatungen zu nennen.
- die Unternehmensberatung als hochspezialisierte Dienstleistung zu erklären.
- die Besonderheiten im Berater-Klienten-Verhältnis zu benennen.

Kursinhalt

1. Einführung in die Unternehmensberatung
 - 1.1 Business Consulting – Management Consulting – Unternehmensberatung
 - 1.2 Unternehmensberatung als Gegenstand der Wissenschaft
2. Formen und Funktionen der Unternehmensberatung
 - 2.1 Erscheinungsformen der Unternehmensberatung
 - 2.2 Funktionen der Unternehmensberatung
 - 2.3 Inhouse Consulting

3. Der Markt für Unternehmensberatung
 - 3.1 Daten, Strukturen und Trends
 - 3.2 Beratungsunternehmen in Deutschland
4. Geschichte, Pioniere und Konzepte
 - 4.1 Geschichte der Unternehmensberatung
 - 4.2 Konzepte der Unternehmensberatung
5. Beratungsfelder
 - 5.1 Strategieberatung
 - 5.2 Organisations- und Transformationsberatung
 - 5.3 IT-Beratung
 - 5.4 Personalberatung/HR-Beratung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Blanke, E./Uhlhorn, F. (2011): Wie ist Beratung möglich? Vom Dirigieren der Selbstbeobachtung. Carl-Auer Verlag, Heidelberg.
- Bund Deutscher Unternehmensberater (BDU) (Hrsg.) (2009): Facts and Figures zum Beratermarkt. Bonn.
- FEACO (Hrsg.) (2009): Survey of the European Management Consultancy Market 2007/08. (URL: <http://www.feaco.org/sites/default/files/Feaco%20Survey%202007-2008.pdf>. [letzter Zugriff: 14.02.2017]).
- Fink, D. (2004): Management Consulting. Die Ansätze der großen Unternehmensberater. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Fink, D./Knoblach, B. (2003): Die großen Management Consultants. Ihre Geschichte, ihre Konzepte, ihre Strategien. Vahlen, München.
- Höselbarth, F./Lay, R./Lopez de Arriortua, J. I. (Hrsg.) (2000): Die Berater. Einstieg, Aufstieg, Wechsel. FAZ-Institut, Frankfurt a. M.
- Mohe, M./Heinecke, H. J./Pfriehm, R. (Hrsg.) (2002): Consulting. Problemlösung als Geschäftsmodell. Theorie, Praxis, Markt. Klett-Cotta, Stuttgart.
- Moscho, A.(Hrsg.) (2010): Inhouse Consulting in Deutschland. Markt, Strukturen, Strategien. Gabler, Wiesbaden.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (2012): Das Beratungsunternehmen. Gründung, Aufbau und Strategie, Führung, Nachfolge. Oldenbourg, München.
- Walger, G. (Hrsg.) (1995): Formen der Unternehmensberatung. Systemische Unternehmensberatung, Organisationsentwicklung, Expertenberatung und gutachterliche Beratungstätigkeit in Theorie und Praxis. Verlag Dr. Otto Schmidt, Köln.

Studienformat Fernstudium

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

Business Consulting II

Kurscode: BWCN02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unternehmensberater bieten professionelle Beratungsdienstleistungen für auftrag-gebende Unternehmen an. Gegenstand der Unternehmensberatung ist demnach die Akquisition, Planung und Durchführung von Unternehmensberatungsprojekten. Der Inhalt dieser Beratungsprojekte ist vielfältig und kann je nach Aufgabenstellung Aspekte der strategischen Unternehmensführung, Herausforderungen im Bereich der Finanzierung und Kostensenkung, die Einführung neuer Technologien, Arbeitsmethoden und Systeme, interne Kommunikation, Umstrukturierungen, Fusionen/Übernahmen oder Auslagerungen von Unternehmen bzw. einzelner Unternehmensbereiche umfassen. Beratungsprojekte und Beratungsprozesse sind durch wiederkehrende Elemente gekennzeichnet, deren Verständnis und Anwendung den Erfolg einer Beratungsleistung maßgeblich beeinflusst. Die Kompetenz und Qualität von Auftragsakquisition und Projektmanagement wird durch das Management der Beratungsunternehmung selbst bestimmt. Je nach Beratungsphilosophie, Beratungskonzept, Beratungsorganisation und Leistungsvermarktung stellt sich in Berater-Klienten-Beziehungen Erfolg oder Misserfolg ein. Eine Teilnahme am Kurs setzt den erfolgreichen Abschluss des Kurses Business Consulting I voraus.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die speziellen Rahmenbedingungen von Beratungsunternehmen zu erklären.
- die Herangehensweisen im Marketing für Beratungsdienstleistungen zu benennen.
- die strategische und operative Ausrichtung von Beratungsunternehmen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Personalmanagements in Beratungsunternehmen zu verstehen.
- die operativen Phasen des Beratungsprozesses zu erläutern.

Kursinhalt

1. Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
 - 1.1 Die Unternehmensberatung als Professional Service Firm
 - 1.2 Das Wertschöpfungsmodell der Unternehmensberatung
 - 1.3 Das Marktumfeld der Beratungsfirma
2. Das Management der Unternehmensberatung
 - 2.1 Handlungs- und Entscheidungsfelder für das Management der Unternehmensberatung
 - 2.2 Normative und strategische Handlungs- und Entscheidungsfelder
 - 2.3 Personal- und HR-Management im Beratungsunternehmen

3. Vermarktung von Beratungsdienstleistungen
 - 3.1 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings
 - 3.2 Strategisches Beratungs-Marketing
 - 3.3 Operatives Dienstleistungsmarketing von Unternehmensberatungen
 - 3.4 Beziehungsmarketing von Beratungsunternehmen
4. Beraterhaftung, Vertragsgestaltung und Berufsrecht
 - 4.1 Beraterhaftung
 - 4.2 Vertragsgestaltung
 - 4.3 Rechtsfragen der Berufsausübung
5. Das Beratungsprojekt
 - 5.1 Voraussetzungen
 - 5.2 Einstellungen und Techniken
 - 5.3 Beratungsphase

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Block, P. (1999): Erfolgreiches Consulting. Das Berater Handbuch. Heyne, München.
- Kapfer-Gördes, V. (2008): Wissensmanagement in der Unternehmensberatung. Einführung von Wissensmanagement für Unternehmensberatungen und Projektgeschäfte. VDM, Saarbrücken.
- Lindemann, V. (2004): Positionierung. Marketing in der Beratung. Wie sich Top-Consultants positionieren und profilieren. Finanzbuch Verlag, München.
- Mieth, C. (2000): Leistung und Vermarktung unterschiedlicher Formen der Unternehmensberatung. Gabler, Wiesbaden.
- Niedereichholz, C. (2010): Unternehmensberatung, Band 1. Beratungsmarketing und Auftragsakquisition. 5. Auflage, Oldenbourg, München.
- Niedereichholz, C. (2012): Unternehmensberatung, Band 2. Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung. 6. Auflage, Oldenbourg, München.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (2008): Consulting Wissen. Oldenbourg, München.
- Schwan, K./Seipel, K. G. (1999): Erfolgreich Beraten. Grundlagen der Unternehmensberatung. C.H.Beck, München.
- Sommerlatte, T. et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch der Unternehmensberatung. Organisationen führen und entwickeln. ESV, Berlin.

Studienformat Fernstudium

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

Business Controlling

Modulcode: BWBC

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. Robert Christian Schmidt (Business Controlling I) / Prof. Dr. Robert Christian Schmidt (Business Controlling II)
--

Kurse im Modul
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Business Controlling I (BWBC01) ▪ Business Controlling II (BWBC02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Business Controlling I</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>Business Controlling II</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls**Business Controlling I**

- Beschaffungscontrolling
- Produktionscontrolling
- Marketing- und Vertriebscontrolling
- Forschungs- und Entwicklungscontrolling
- Finanzcontrolling

Business Controlling II

- Controlling und Controller
- Ebenen und Konzeptionen des Controllings
- Normative, strategische und operative Ebenen des Controllings
- Strategisches Controlling der Ziel- und Analysephase
- Strategisches Controlling der Erarbeitungs-, Bewertungs- und Implementierungsphase
- Kennzahlen und Kennzahlensysteme
- Grundzüge des operativen Controllings

Qualifikationsziele des Moduls**Business Controlling I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang zwischen Strategieformulierung und -implementierung sowie dem dazu erforderlichen Controlling zu erläutern.
- die Rolle des Controllers bei der Strategieimplementierung zu verstehen.
- Controllingmethoden eigenständig anzuwenden.
- die Kennzahlen zur Erfolgsmessung anzuwenden und spezifische Analysen zur Erfolgsmessung auf Basis von bereitgestellten Cases und Kennzahlen durchzuführen.
- die Umsetzungsfunktion zu operativem Controlling zu verstehen und Abweichungsursachen zu analysieren.
- die entscheidenden Hebel einer erfolgreichen Strategieimplementierung wie Kundenmanagement, Prozessoptimierung und Innovationsmanagement zu verstehen.

Business Controlling II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- detailliert die Aufgaben und Prozesse in den wesentlichen, betrieblichen Funktionen zu erläutern und die Schnittstellen zum Controlling darzustellen.
- die notwendigen, spezifischen Controllingmethoden und -instrumente zu illustrieren und auf Basis von bereitgestellten Aufgaben und Daten konkret anzuwenden.
- die entsprechenden Kennzahlen zu berechnen und die Ergebniswerte zu analysieren.
- funktions- und situationsspezifische Analysen durchzuführen, die Relevanz der hergeleiteten Ergebnisse zu beurteilen und damit den jeweiligen Funktionsträgern alle entscheidungsrelevanten Informationen bereitzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Planung & Controlling auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Business Controlling I

Kurscode: BWBC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Permanent wechselnde Markt- und Wettbewerbsbedingungen führen zu der fortlaufenden Notwendigkeit für ein Unternehmen, neue Strategien zu formulieren und zu implementieren. Speziell die Implementierung einer Strategie erfordert hochkomplexe Steuerungs- und Kommunikationsmechanismen. Eine große Zahl von Unternehmen scheitert deshalb an der erfolgreichen Implementierung von Strategien. Der Inhalt dieses Kurses beschreibt das Zusammenspiel von Business-Controlling und Strategieimplementierung. Business-Controlling stellt innerbetrieblich die erfolgreiche Implementierung sicher. Der Kurs vermittelt das entsprechende Faktenwissen über die erforderlichen Planungs- und Kontrollfunktionen, Strategieformulierung, Anwendung von Implementierungstools wie der Balanced Scorecard (BSC) sowie die erforderlichen Erfolgsmessungen. Es wird ein vertieftes Methodenverständnis in den Bereichen Profitabilitäts- und Liquiditätsmessung und -management vermittelt. Des Weiteren werden die Verfahren zur Optimierung von Kundenprofitabilitäten, Prozessoptimierung und Innovationsmanagement als Kernbestandteile von Strategieimplementierung erläutert. Mit Abschluss des Kurses besteht das meta-kognitive Wissen über alle Schritte von der ersten Formulierung einer Strategie bis zur finalen Implementierung einzelner Aufgaben und der damit verbundenen engen Vernetzung zum Controlling.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang zwischen Strategieformulierung und -implementierung sowie dem dazu erforderlichen Controlling zu erläutern.
- die Rolle des Controllers bei der Strategieimplementierung zu verstehen.
- Controllingmethoden eigenständig anzuwenden.
- die Kennzahlen zur Erfolgsmessung anzuwenden und spezifische Analysen zur Erfolgsmessung auf Basis von bereitgestellten Cases und Kennzahlen durchzuführen.
- die Umsetzungsfunktion zu operativem Controlling zu verstehen und Abweichungsursachen zu analysieren.
- die entscheidenden Hebel einer erfolgreichen Strategieimplementierung wie Kundenmanagement, Prozessoptimierung und Innovationsmanagement zu verstehen.

Kursinhalt

1. Controlling und Controller
 - 1.1 "Controlling" – Annäherung an einen Begriff
 - 1.2 Entwicklung des Controllings
 - 1.3 Controller und Manager
2. Ebenen und Konzeptionen des Controllings
 - 2.1 Normative, strategische und operative Ebenen des Controllings
 - 2.2 Controllingkonzeptionen
3. Strategisches Controlling der Ziel- und Analysephase
 - 3.1 Strategisches Management und strategisches Controlling
 - 3.2 Umfeldanalyse
 - 3.3 Unternehmensanalyse
4. Strategisches Controlling der Erarbeitungs-, Bewertungs- und Implementierungsphase
 - 4.1 Controlling der Strategiebearbeitung
 - 4.2 Bewertung, Auswahl und Implementierung der Strategien
5. Kennzahlen und Kennzahlensystem
 - 5.1 Traditionelle Kennzahlen
 - 5.2 Wertorientierte Kennzahlen
 - 5.3 Kennzahlensysteme
6. Grundzüge des operativen Controllings
 - 6.1 Planziele und Planungsverfahren
 - 6.2 Budgetierung
 - 6.3 Operative Steuerung durch Budgetcontrolling

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

- Alter, R. (2011): Strategisches Controlling Unterstützung des strategischen Managements. Oldenbourg Verlag, München.
- Bamberger, I./Wrona, T. (2004): Strategische Unternehmensberatung. Konzeptionen, Prozesse, Methoden., 6. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Britzelmaier, B. (2013): Controlling. Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder. Pearson Verlag, München.
- Eschenbach, R./Siller, H. (2009): Controlling. Professionell. Konzeption und Werkzeuge. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Fischer, Th. M./Möller, K./Schultze, W. (2012): Controlling. Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven. Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Küpper, H.-U. et al. (2013): Controlling. Konzeption, Aufgaben, Instrumente. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Preißler, P. (2007): Controlling. Lehrbuch und Intensivkurs. 13. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.
- Preißner, A. (2010): Praxiswissen Controlling. Grundlagen – Werkzeuge – Anwendungen. 6. Auflage, Hanser Verlag, München.
- Rappaport, A. (1999): Shareholder Value. Ein Handbuch für Manager und Investoren. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Siller, H. (2011): Normatives Controlling. UTB, Stuttgart.
- Weber, J./Schäffer, U. (2011): Einführung in das Controlling. 13. Auflage, Schäffer-Poeschel, 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

Business Controlling II

Kurscode: BWBC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Funktionscontrolling ist der Teil des betrieblichen Controllings, das die Planung und Kontrolle sowie die Steuerung und Informationsversorgung bei einzelnen betrieblichen Funktionen zum Inhalt hat. Der Kurs deckt die folgenden Kernfunktionen eines Unternehmens ab: F&E, Beschaffung, Produktion, Marketing, Vertrieb und Logistik. Der Kurs geht sowohl auf die zugrundeliegenden Aufgaben und Kernprozesse der Kernfunktion selber ein, als auch auf die zur Anwendung kommenden Controlling-spezifischen Methoden und Analysen. Die Aufgaben im F&E-Controlling bestehen vor allem in der Planungsunterstützung und -koordination. Hierunter fallen u. a. Berechnungen zur F&E-Projektsteuerung (Kosten, ROI), Risikoanalysen und Gateway-Entscheidungen. Das Beschaffungscontrolling liefert alle erforderlichen Informationen, die zum Einkauf entscheidungsrelevant sind. Hierbei werden Methoden u. a. zur Bemessung von Kosten- und Umsatzgrößen, Lieferzeit und Lieferrhythmus, Bestellmengenoptimierung (z. B. EOQ) sowie Profil- und Wertanalysen durchgeführt. Aufgaben im Produktionscontrolling sind u. a. die Überwachung der Produktionskosten, Kapazitätsentscheidungen, Planung von Absatz, Fertigung und Lagerbeständen sowie Qualitätsmanagement. Im Bereich des Marketingcontrollings werden folgende zentrale Funktionen abgedeckt und erläutert: Einsatz- und Effizienzkontrolle der Marketinginstrumente, Schaffung von Markttransparenz, Pricing, Target- und Product-Life-Cycle-Costing. Des Weiteren werden die entscheidenden Instrumente des Vertriebscontrollings vermittelt. Dazu gehören die Vertriebs-Kostenrechnung, -Erfolgsrechnung und -Wegeanalyse sowie die Außendienstmitarbeitersteuerung. Abschließend werden die Kernfunktionen der Logistik erläutert und folgende Instrumente zur Anwendung gebracht: Controlling der Materialwirtschaft, Fertigungslogistik und Distribution.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- detailliert die Aufgaben und Prozesse in den wesentlichen, betrieblichen Funktionen zu erläutern und die Schnittstellen zum Controlling darzustellen.
- die notwendigen, spezifischen Controllingmethoden und -instrumente zu illustrieren und auf Basis von bereitgestellten Aufgaben und Daten konkret anzuwenden.
- die entsprechenden Kennzahlen zu berechnen und die Ergebniswerte zu analysieren.
- funktions- und situationsspezifische Analysen durchzuführen, die Relevanz der hergeleiteten Ergebnisse zu beurteilen und damit den jeweiligen Funktionsträgern alle entscheidungsrelevanten Informationen bereitzustellen.

Kursinhalt

1. Beschaffungscontrolling
 - 1.1 Gegenstand, Aufgaben und Ziele des Beschaffungscontrollings
 - 1.2 Instrumente des Beschaffungscontrollings
2. Produktionscontrollings
 - 2.1 Steuerungsrelevante Aufgaben des Produktionsmanagements
 - 2.2 Aufgaben und Instrumente des Produktionscontrollings
3. Marketing- und Vertriebscontrolling
 - 3.1 Aufgaben des Marketingcontrollings
 - 3.2 Instrumente des Marketingcontrollings
4. Forschungs- und Entwicklungscontrolling
 - 4.1 Aufgaben des F&E-Controllings
 - 4.2 Instrumente des F&E-Controllings
5. Finanzcontrolling
 - 5.1 Aufgaben des Finanzcontrollings
 - 5.2 Instrumente des Finanzcontrollings

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

- Britzelmaier, B. (2013): Controlling. Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder. Pearson, München.
- Horváth, P./Reichmann, T. (Hrsg.) (2002): Vahlens großes Controlling-Lexikon. 2. Auflage, Verlag Vahlen, München.
- Jung, H. (2011): Controlling. 3. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.
- Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, Ch./Hofmann, Y./Pedell, B.(2013): Controlling. Konzeption, Aufgaben, Instrumente. 6. Auflage, Schäffer Poeschel.
- Schäffer, U./Weber, J. (Hrsg.) (2005): Bereichscontrolling. Funktionsspezifische Anwendungsfelder, Methoden und Instrumente. Schäffer-Poeschel, 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

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
	<u>E-Commerce I</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>E-Commerce II</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	
s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls**E-Commerce I**

- Grundlagen des E-Commerce
- E-Marketplace
- Rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen des E-Commerce
- Vertragsschluss im Internet
- Technische Infrastrukturen
- E-Commerce-Strategien und Effizienz

E-Commerce II

- Verhalten von Online-Kunden
- Elemente des elektronischen Marketingmix
- Social Media Marketing im E-Commerce
- E-CRM, Online-PR und E-Recruiting
- Zahlungsverkehr im E-Commerce

Qualifikationsziele des Moduls**E-Commerce I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

E-Commerce II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programm aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce I

Kurscode: BWEC01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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 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

Internationale Medienwirtschaft

Modulcode: DLBMMWIM

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. (Internationales Medienmanagement) / N.N. (Projekt: Internationales Medienmanagement)

Kurse im Modul

- Internationales Medienmanagement (DLBMMWIM01)
- Projekt: Internationales Medienmanagement (DLBMMWIM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Internationales Medienmanagement

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Internationales Medienmanagement

- Studienformat "Fernstudium":
Projektpräsentation

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Internationales Medienmanagement**

- Internationale Mediensysteme im Vergleich
- Internationale Medienindustrie und „Global Player“
- Auslandsberichterstattung und Auslandskorrespondentenwesen
- Weltregionen im Vergleich
- Internationaler Formathandel

Projekt: Internationales Medienmanagement

Wie gelingt eine erfolgreiche Internationalisierung von Medienprodukten bzw. Medienprojekten? Gibt es ein Erfolgsrezept für weltweiten Erfolg? Diesen Fragen wird im Rahmen dieses Moduls nachgegangen und die Rolle der Medien im Globalisierungszeitalter beleuchtet. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird aufgezeigt, wie Medienprodukte/-Projekte für den internationalen Erfolg konzipiert und aufbereitet werden. Zudem werden den Studierenden die einzelnen Weltregionen mit Fokus auf wirtschaftliche Entwicklung, Infrastruktur und aktuelle Marktsättigung vorgestellt und mit ihnen die jeweiligen Markteintrittschancen und -Risiken analysiert und diskutiert. Im Rahmen eines Beispiel-Projekts sollen die Studierenden schließlich auf Basis dieses neuen Wissens selbst ein Medienprodukt für den internationalen Markt konzipieren und präsentieren.

Qualifikationsziele des Moduls**Internationales Medienmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Mediensysteme im internationalen Vergleich zu beschreiben.
- länderübergreifende Medienkonzentration zu benennen und „Global Player“ zu erläutern.
- die Strategien der internationalen Film- und Serienproduktion zu analysieren.
- die wichtigsten Aspekte der internationalen Medienindustrie darzulegen.
- Unterschiede international agierender Medien in den wichtigsten Weltregionen auf Basis des erworbenen Wissens zu skizzieren.
- das Auslandskorrespondentenwesen zu analysieren.

Projekt: Internationales Medienmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Medienwissenschaften auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der
IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich
Design, Architektur & Bau

Internationales Medienmanagement

Kurscode: DLBMMWIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses stehen die Internationalität, die Internationalisierung und die Globalisierung von Medien sowie die Entwicklung und das Management internationaler Medienprojekte. Dabei werden sowohl der Unterhaltungsbereich als auch die Berichterstattung mit ihren jeweiligen Besonderheiten betrachtet. Hierfür werden elementare Fragen geklärt, wie beispielsweise „Warum sind Blockbuster international enorm erfolgreich?“ und „Weshalb gibt es einige TV-Shows in mehr als 50 Prozent aller Sendern weltweit?“. Die Elemente, die in diesen Erfolgsrezepten stecken, basieren auf (neuro-)wissenschaftlichen Erkenntnissen und sind von vornherein so zusammengefügt, dass weltweiter Erfolg steuerbar und garantiert ist. Wie das funktioniert und wie derartige Projekte international gemanagt werden, lernen die Studierenden in diesem Kurs. Nicht nur, aber auch zu diesem Zwecke werden die einzelnen Weltregionen vorgestellt und analysiert. Ebenso wie die unterschiedlichsten Mediensysteme, wie beispielsweise das duale Rundfunksystem, das in Deutschland existiert und das föderale System der ARD, das auf dem der BBC basiert. ARD und BBC unterhalten auch die größten Auslandskorrespondentennetze weltweit. Diese Infrastruktur zu managen ist eine logistische Herausforderung, die den Studierenden erklärt und mit ihnen gemeinsam analysiert wird. Erschwert wird die Organisation durch spontane Ereignisse, wie Kriege, Krisen oder Katastrophen, zu denen Sonderkorrespondenten und -reporter entsendet werden müssen. Vor allem in diesem Kontext spielen natürlich ethische Überlegungen eine zentrale Rolle, die diskutiert werden. Neben ethischen und moralischen flankieren auch interkulturelle Aspekte die Inhalte dieses Kurses. Insbesondere im internationalen Medienmanagement müssen sie jederzeit berücksichtigt werden. Dieser facettenreiche Kurs beinhaltet viele praktische Beispiele, die die vielfältigen Aufgaben des internationalen Managements hervorheben und beleuchten. So werden die Studierenden bestmöglich auf die Herausforderungen im Berufsalltag vorbereitet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Mediensysteme im internationalen Vergleich zu beschreiben.
- länderübergreifende Medienkonzentration zu benennen und „Global Player“ zu erläutern.
- die Strategien der internationalen Film- und Serienproduktion zu analysieren.
- die wichtigsten Aspekte der internationalen Medienindustrie darzulegen.
- Unterschiede international agierender Medien in den wichtigsten Weltregionen auf Basis des erworbenen Wissens zu skizzieren.
- das Auslandskorrespondentenwesen zu analysieren.

Kursinhalt

1. Internationalisierung von Medienunternehmen
 - 1.1 Einführung
 - 1.2 Global Player Entertainment
 - 1.3 Global Player News

2. Global Content
 - 2.1 Global Storytelling
 - 2.2 Fiction
 - 2.3 Non-Fiction

3. Weltregionen im Fokus
 - 3.1 Europa
 - 3.2 Afrika
 - 3.3 Asien
 - 3.4 Nordamerika
 - 3.5 Südamerika
 - 3.6 Australien

4. Auslandskorrespondentenwesen
 - 4.1 Auslandsberichterstattung
 - 4.2 Sonderformen: Kriegs- und Krisenberichterstattung

5. Mediensysteme im internationalen Vergleich
 - 5.1 Duale Rundfunksysteme
 - 5.2 Staatlicher Rundfunk
 - 5.3 Private Medien und Pay-TV

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

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H. (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa; Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. Springer VS, Wiesbaden.
- Lantsch, K. (2008): Der internationale Fernsehformathandel: Akteure, Strategie, Strukturen, Organisationsformen. Springer VS, Wiesbaden.
- Renneberg, V. (2010): Auslandskorrespondenz im globalen Zeitalter: Herausforderungen der modernen TV-Auslandsberichterstattung. Springer VS, Wiesbaden.
- Sievert, H./Nelke, A. (Hrsg.) (2014): Social-Media-Kommunikation Nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und Vergleichende Länderanalysen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegheer, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. Springer VS, 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 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: Internationales Medienmanagement

Kurscode: DLBMMWIM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs selbst anhand eines Beispiel-Projekts alle Phasen des Managements eines internationalen Medienprojekts bzw. einer internationalen Medienproduktion durchlaufen. Die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung soll hier besonders aufgezeigt werden. Praxisbeispiele dienen den Studierenden in diesem „Best-Practice“-Modul zur Orientierung. Basierend auf ihren bisher erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten werden die Studierenden ein Projekt komplett durcharbeiten, dabei wird der Schwerpunkt auf eine spezifische Weltregion gelegt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs erhalten die Studierende eine Aufgabenstellung, in deren Fokus das Management eines internationalen Medienprojekts oder eines Medienprodukts steht. Sie durchlaufen alle Schritte von der Idee bis hin zur Realisation anhand dieses Beispielprojekts. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Zuerst einmal müssen sie das kulturelle Potenzial einer Weltregion erörtern: Ist der Sprachraum groß genug, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen? Wie ist die politische und wirtschaftliche Lage vor Ort? Niemand wird in einem Kriegsgebiet neue Unterhaltungsmedien einführen wollen – zum einen, weil das eigene Lebensrisiko zu hoch ist, zum anderen, weil niemand in der potentiellen Zielgruppe Geld, Zeit oder Muße für Medien haben wird. Denn Medien sind ein Stück weit Luxusgüter. Insbesondere im internationalen Segment.

- Idealiter ist ein Medienprodukt weltweit zu vermarkten und nicht nur in einer Region, wie und warum, das sollen die Studierenden anhand ihres eigenen Projekts aufzeigen und herausarbeiten. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Die Studierenden sollen ermutigt werden, selbstständig und unabhängig Projekte und Content zu entwickeln und zu launchen sowie mittels modernster und vernetzter digitaler Kooperations- und Management-Module bzw. Tools, zukunftsweisende Organisationsprinzipien aufzuzeigen. Die interdisziplinären Ansätze und Inhalte dieses Kurses sollen sowohl mit Blick auf den Content als auch auf das Management internationaler Produktionen vermittelt werden.

Literatur

Pfichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H. (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa; Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. Springer VS, Wiesbaden.
- Lantsch, K. (2008): Der internationale Fernsehformathandel: Akteure, Strategie, Strukturen, Organisationsformen. Springer VS, Wiesbaden.
- Renneberg, V. (2010): Auslandskorrespondenz im globalen Zeitalter: Herausforderungen der modernen TV-Auslandsberichterstattung. Springer VS, Wiesbaden.
- Sievert, H./Nelke, A. (Hrsg.) (2014): Social-Media-Kommunikation Nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und Vergleichende Länderanalysen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegher, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. Springer VS, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 5 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 155 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

Negotiation

Module Code: DLBNEGE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	BA	10	300 h

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Andreas Herrmann (Negotiation I) / Prof. Dr. Andreas Herrmann (Negotiation II)

Contributing Courses to Module

- Negotiation I (DLBNEGE01)
- Negotiation II (DLBNEGE02)

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

Negotiation I

- Study Format "Fernstudium": Written Assessment: Written Assignment

Negotiation II

- Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Written Assignment

Weight of Module

see curriculum

Module Contents**Negotiation I**

- The Significance and Nature of Negotiation
- Transaction Setup
- Rationality
- The Distribution of Value
- Distributive Negotiation Tactics

Negotiation II

- The Creation of Value
- Value-Creation Negotiation Tactics
- General Negotiation Tactics
- The Negotiator's Dilemma
- Culture and Negotiation

Learning Outcomes**Negotiation I**

On successful completion, students will be able to

- understand the significance and two-sided nature of negotiation.
- recognize the components of a transaction and its setup.
- appreciate the paramount importance of rationality in the work of the negotiator.
- understand the significance of competitive value distribution and analyze the associated tactics.

Negotiation II

On successful completion, students will be able to

- learn about the significance of cooperative "Value Creation" in negotiations.
- analyze the resulting value-creation negotiation tactics, together with crucial General Negotiation Tactics.
- understand the "The Negotiator's Dilemma" that arises from the conflicting requirements of value creation and value distribution in negotiations.
- appreciate the role that culture plays in negotiations.

Links to other Modules within the Study Program

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Betriebswirtschaft & Management auf

Links to other Study Programs of IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich
Wirtschaft & Management

Negotiation I

Course Code: DLBNEGE01

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

Course Description

The course enables students to learn both about negotiation and how to negotiate. In order to understand the rules that govern the interpersonal decision-making process that is negotiation, it is essential to have an in-depth understanding of the two sides of negotiation: the distribution of value and the creation of value. This course introduces students to the pervasive nature of negotiation and some of the common myths and misconceptions that limit the potential benefits to be gained through effective negotiation. The preliminary steps to establish an effective negotiation and the mindset to be adopted in the negotiation are explored before delving into the concept of distribution value and the specific tactics that can be employed in order to arrive at the most favorable outcome. This part of the course is concluded by insights into how individuals (and organizations) can learn how to negotiate better. Empirical insight is presented together with actual real world examples.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand the significance and two-sided nature of negotiation.
- recognize the components of a transaction and its setup.
- appreciate the paramount importance of rationality in the work of the negotiator.
- understand the significance of competitive value distribution and analyze the associated tactics.

Contents

1. The Significance and Nature of Negotiation
 - 1.1 The Nature and Types of Negotiation
 - 1.2 Misconceptions About Negotiation and Myths About Negotiators
2. Transaction Setup
 - 2.1 The Other Party
 - 2.2 The Contract

3. Rationality
 - 3.1 Cognitive Illusions
 - 3.2 Overconfidence
 - 3.3 The Irrational Escalation of Commitment
 - 3.4 Anchoring
4. The Distribution of Value
 - 4.1 The Pie: Zone of Possible Agreement
 - 4.2 Slicing the Pie: Maximizing Distributive Outcomes
5. Distributive Negotiation Tactics
 - 5.1 Distributive Negotiation To-Dos
 - 5.2 Learning Transfer

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brett, J. M. (2014). *Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve dispute, and make decisions across cultural boundaries*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Cremer, D., & Pillutla, M. (2013). *Making negotiations predictable: What science tells us*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Diekmann, K., & Galinsky, A. D. (2006). Overconfident, underprepared: Why you may not be ready to negotiate. *Negotiation*, 9(10), 6–9.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.
- Katz, G. (2011). *Intercultural negotiations: The unique case of Germany and Israel*. Berlin: Books on Demand.
- Schneider, A. K. (2002). Shattering negotiation myths: Empirical evidence on the effectiveness of negotiation style. *Harvard Negotiation Law Review*, 7, 143.
- Thompson, L. (2014). *The mind and heart of the negotiator*. London: Pearson.

Study Format Fernstudium

Study Format Fernstudium	Course Type Lecture
------------------------------------	-------------------------------

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

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

Instructional Methods	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Negotiation II

Course Code: DLBNEGE02

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

Course Description

The course enables students to learn both about negotiation and how to negotiate. In order to understand the rules that govern the interpersonal decision-making process that is negotiation, it is essential to have an in-depth understanding of the two sides of negotiation: the distribution of value and the creation of value. This course explores value creation and how to implement tactics to move from a win-lose scenario to a win-win. The process of negotiation will be considered in its entirety and specific strategies and tactics will be explored at length. It will then proceed to offer insight generated by game theory (the prisoner's dilemma, the BOS game, the "game of chicken," the "tit-for-tat" strategy). The course then explores how the interaction can be expected to play out between negotiators from different cultures.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- learn about the significance of cooperative "Value Creation" in negotiations.
- analyze the resulting value-creation negotiation tactics, together with crucial General Negotiation Tactics.
- understand the "The Negotiator's Dilemma" that arises from the conflicting requirements of value creation and value distribution in negotiations.
- appreciate the role that culture plays in negotiations.

Contents

1. The Creation of Value
 - 1.1 Value Creation: From Win-Lose to Win-Win
 - 1.2 The Four Steps and the Three Types of Value Creation
2. Value Creation Negotiation Tactics
 - 2.1 Framing
 - 2.2 Value-Creation Negotiation To-Dos
3. General Negotiation Tactics
 - 3.1 General Negotiation To-Dos
 - 3.2 The Three Phases of the Negotiation
 - 3.3 Dealing with Emotions

4. The Negotiator's Dilemma
 - 4.1 The Dilemma Between Creating and Distributing Value
 - 4.2 The Prisoner's Dilemma as a Metaphor for the Negotiator's Dilemma
 - 4.3 Coping Strategies: Tit-for-Tat Strategy and Changing Payoffs
5. Culture and Negotiation
 - 5.1 Culture and Personality
 - 5.2 Three Cultural Prototypes
 - 5.3 Culture and Negotiations

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brett, J. M. (2014). *Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve dispute, and make decisions across cultural boundaries*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Cremer, D., & Pillutla, M. (2013). *Making negotiations predictable: What science tells us*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Diekmann, K., & Galinsky, A. D. (2006). Overconfident, underprepared: Why you may not be ready to negotiate. *Negotiation*, 9(10), 6–9.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.
- Katz, G. (2011). *Intercultural negotiations: The unique case of Germany and Israel*. Berlin: Books on Demand.
- Schneider, A. K. (2002). Shattering negotiation myths: Empirical evidence on the effectiveness of negotiation style. *Harvard Negotiation Law Review*, 7, 143.

Study Format Distance Learning

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

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

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

Instructional Methods	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Online- und Social Media-Marketing

Modulcode: DLBMSM

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

Kurse im Modul

- Online-Marketing (DLBMSM01)
- Social Media Marketing (DLBMSM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Online-Marketing

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Social Media Marketing

- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit
- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Online-Marketing

- Grundlagen des Online-Marketings
- Formen und Kanäle des Online-Marketings
- Online Marketing-Strategie
- Mediaplanung online
- Vorzüge und Probleme einer Webpräsenz
- Viralmarketing und Word-of-Mouth
- Mobile Marketing und M-Commerce
- Online-Recht
- Online-Kundenbindung und –Service
- Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen

Social Media Marketing

- Grundlagen des Social Media Marketings
- Social Media Marketing im Gesamt-Marketingmix
- Social Media-Landkarte
- Social Media im Unternehmen
- Social Media-Strategieentwicklung
- Word-of-Mouth und virales Marketing
- Social Media im Innovationsmanagement
- Kollaborationen, Business-Netzwerke und Social Recruiting
- Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
- Entwicklungen im Social Media Marketing

Qualifikationsziele des Moduls**Online-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Social Media Marketing

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Online & Social Media Marketing auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Online-Marketing

Kurscode: DLBMSM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

8. Online-Recht
 - 8.1 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings I
 - 8.2 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings II
 - 8.3 Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
 - 8.4 Das Recht am eigenen Bild

9. Online-Kundenbindung und -Service
 - 9.1 Kundengewinnung und Kundenbindung im Online-Marketing
 - 9.2 Online-Kundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus
 - 9.3 Online-Kundenservice

10. Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen
 - 10.1 Kennzahlen im Online-Marketing
 - 10.2 Web-Monitoring
 - 10.3 Big Data - Herausforderungen und Chance

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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"/> 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

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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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"/> 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 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"/> 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 type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBMSM02

Projektmanagement (Spezialisierung)

Modulcode: BWPM

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. 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
	<u>Spezialaspekte des Projektmanagements</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>IT-Aspekte des Projektmanagements</u> <ul style="list-style-type: none"> • 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

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Projektmanagement auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

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./Braumandl, 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 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

IT-Aspekte des Projektmanagements

Kurscode: BWPM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

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

Public Diplomacy and PR

Modulcode: DLBPRWPDPR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DLBPRWPDPR01 ▪ keine 	BA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Public Diplomacy and Government Relations) / N.N. (Projekt: Public Diplomacy and Government Relations)

Kurse im Modul

- Public Diplomacy and Government Relations (DLBPRWPDPR01)
- Projekt: Public Diplomacy and Government Relations (DLBPRWPDPR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Public Diplomacy and Government Relations

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Public Diplomacy and Government Relations

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Public Diplomacy and Government Relations**

- die Besonderheiten der Public Diplomacy zu benennen und von der „klassischen Diplomatie“ abzugrenzen.
- die Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ zu erkennen und ihre jeweiligen Kriterien herauszuarbeiten.
- den Fokus der „Cultural Relations“ auf Kulturarbeit zu analysieren und die einzelnen Felder zu benennen.
- die Verknüpfung von Public Affairs und Government Relations zu erläutern.
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit zu durchdringen.

Projekt: Public Diplomacy and Government Relations

- die Interaktion mit dem Gesetzgeber zu erkennen und die einzelnen Facetten zu beleuchten.
- Lobbyismus im Bundestag zu erkennen und detailliert zu beschreiben.
- das Verhältnis von Medien und Government Relations zu skizzieren.
- Government Relations als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen und zu analysieren.
- Arbeits- und Aufgabenfelder zu beschreiben.

Qualifikationsziele des Moduls**Public Diplomacy and Government Relations**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Diplomacy zu benennen und von der „klassischen Diplomatie“ abzugrenzen.
- die Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ zu erkennen und ihre jeweiligen Kriterien herauszuarbeiten.
- den Fokus der „Cultural Relations“ auf Kulturarbeit zu analysieren und die einzelnen Felder zu benennen.
- die Verknüpfung von Public Affairs und Government Relations zu erläutern.
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit zu durchdringen.

Projekt: Public Diplomacy and Government Relations

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Interaktion mit dem Gesetzgeber zu erkennen und die einzelnen Facetten zu beleuchten.
- Lobbyismus im Bundestag zu erkennen und detailliert zu beschreiben.
- das Verhältnis von Medien und Government Relations zu skizzieren.
- Government Relations als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen und zu analysieren.
- Arbeits- und Aufgabenfelder zu beschreiben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Public Diplomacy and Government Relations

Kurscode: DLBPRWPDPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Public Diplomacy ist im Gegensatz zur klassischen Diplomatie eine recht junge Disziplin des breiten Feldes der Diplomatie. Sie richtet sich als eine Form der sogenannten „soft politics“ direkt an die (ausländische) Bevölkerung und verlässt somit die Ebene klassischer (inter)nationaler Zusammenarbeit. Mit welchen Methoden die Public Diplomacy agiert, steht im Fokus dieses Kurses; Konzepte und Strategien werden vorgestellt und vermittelt. Veranschaulicht werden die Inhalte insbesondere am Beispiel der sogenannten Cultural Relations, also der Kulturarbeit, die im internationalen Kontext ein erprobtes Mittel der Public Diplomacy ist. Im nächsten Schritt befassen sich die Studierenden mit den sogenannten Government Relations, die ebenfalls dem Bereich der „soft politics“ entstammen. Im Fokus steht die Vermittlungen von Lobbyismus-Strategien, der Rolle der Medien und die Verknüpfung mit dem Bereich der „Public Diplomacy“. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen und der historischen Entwicklung

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Diplomacy zu benennen und von der „klassischen Diplomatie“ abzugrenzen.
- die Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ zu erkennen und ihre jeweiligen Kriterien herauszuarbeiten.
- den Fokus der „Cultural Relations“ auf Kulturarbeit zu analysieren und die einzelnen Felder zu benennen.
- die Verknüpfung von Public Affairs und Government Relations zu erläutern.
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit zu durchdringen.

Kursinhalt

1. Public Diplomacy vs. „klassische Diplomatie“
 - 1.1 Ableitung der Public Diplomacy aus der klassischen Diplomatie
 - 1.2 Ethische und moralische Aspekte
2. Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“
 - 2.1 Grundlagen „soft politics“
 - 2.2 Grundlagen „hard politics“
 - 2.3 Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Überschneidungen beider Sphären

3. Cultural Relations
 - 3.1 Kulturarbeit im internationalen Kontext
 - 3.2 Vermittlungsformen und Player: Internationale Aktivitäten öffentlicher, staatlicher und staatsnaher Institutionen und Organisationen
4. Public Affairs und Government Relations
 - 4.1 Unterstützung von Change-Prozessen durch PM
 - 4.2 Unterstützung des Wissensmanagements durch PM
5. Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit
 - 5.1 Historische Entwicklung von Lobbyarbeit und Government Relations
 - 5.2 Operative Felder und Berufsbilder im Bereich der Government Relations

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Auer, C. (2017): Theorie der Public Diplomacy: Sozialtheoretische Grundlegung einer Form strategischer Kommunikation (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Heinemann, D. (2019): Praxiskommentar Transparenzgesetz (LTranspG RLP): Grundlagen des LTranspG und das Verhältnis zum Informations- und Datenschutzrecht. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Leif, T./Speth, R. (2006): Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland. Springer VS, Wiesbaden.
- Löffelholz, M. et.al. (2010): Public Diplomacy. Springer VS, Wiesbaden.
- Ostrowski, D. (2010): Die Public Diplomacy Der Deutschen Auslandsvertretungen Weltweit: Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer 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 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: Public Diplomacy and Government Relations

Kurscode: DLBPRWPDPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRWPDPR01

Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Public Diplomacy selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Interaktion mit dem Gesetzgeber zu erkennen und die einzelnen Facetten zu beleuchten.
- Lobbyismus im Bundestag zu erkennen und detailliert zu beschreiben.
- das Verhältnis von Medien und Government Relations zu skizzieren.
- Government Relations als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen und zu analysieren.
- Arbeits- und Aufgabenfelder zu beschreiben.

Kursinhalt

- Welche Einsatzfelder gibt es im Bereich der Government Relations und welche konkreten Inhalte bzw. Aufgaben werden bearbeitet? Diesen zentralen Fragen widmet sich dieser Kurs: Die Studierenden erhalten zunächst einen Überblick über die Strukturen und Interdependenzen von Lobbyismus im Bundestag und dem Verhältnis von Medien und Regierungsapparat.
- Anhand praktischer Fallbeispiele werden diese Strukturen und Relationen konkretisiert und herausgearbeitet.
- Schließlich sollen die Studierenden selbst anhand eines Beispielprojekts eine Aufgabenstellung an der Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bearbeiten und so das Erlernte anwenden und ihr Wissen vertiefen. Insbesondere auch ethische Fragestellungen flankieren die Projektarbeit.

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

- Auer, C. (2017): Theorie der Public Diplomacy: Sozialtheoretische Grundlegung einer Form strategischer Kommunikation (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Heinemann, D. (2019): Praxiskommentar Transparenzgesetz (LTranspG RLP): Grundlagen des LTranspG und das Verhältnis zum Informations- und Datenschutzrecht. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Leif, T./Speth, R. (2006): Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland. Springer VS, Wiesbaden.
- Löffelholz, M. et.al. (2010): Public Diplomacy. Springer VS, Wiesbaden.
- Ostrowski, D. (2010): Die Public Diplomacy Der Deutschen Auslandsvertretungen Weltweit: Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBPRWPDPR02

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

Online Sales Management

- Studienformat "Fernstudium":
Fachpräsentation, 15 Minuten

Einkauf, Beschaffung und Distribution

- Studienformat "Kombistudium": 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 <ul style="list-style-type: none">▪ 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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

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

Internationaler Transport

Modulcode: DLBINTWIT

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. Philippe Tufinkgi (Transport, Umschlag und Lagerung) / Prof. Dr. Hubert Vogl (Wirtschafts-, Logistik- und Zollrecht)

Kurse im Modul

- Transport, Umschlag und Lagerung (DLBLOTUL01)
- Wirtschafts-, Logistik- und Zollrecht (DLBLOWLZR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Transport, Umschlag und Lagerung

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Wirtschafts-, Logistik- und Zollrecht

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Transport, Umschlag und Lagerung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Makrologistische Verkehrssysteme ▪ Fehlerlose Transportsysteme ▪ Umschlagtechnologien ▪ Innerbetriebliche Transporttechnologien ▪ Lager- und Kommissioniertechnologien ▪ Aktuelle Trends und Innovationen <p>Wirtschafts-, Logistik- und Zollrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Handelsrecht ▪ Gesellschaftsrecht ▪ Kontraktlogistik ▪ Internationales Transportrecht ▪ Zollrecht 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Transport, Umschlag und Lagerung</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transport-, Umschlag- und Lager (TUL)-Technologien in der Gesamtheit und ihrer Interdependenzen beschreiben zu können. ▪ Anwendungsfelder für die jeweiligen Technologien erläutern und diskutieren zu können. ▪ Kriterien zur Auswahl von TUL-Systemen ermitteln und darauf aufbauend Vorschläge für eine entsprechende Auswahl machen zu können. <p>Wirtschafts-, Logistik- und Zollrecht</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ rechtliche Probleme vornehmlich im Transport- und Zollrecht einschätzen zu können. ▪ Standardkonstellationen hinsichtlich der gesetzlichen Rechtslage und der daraus resultierenden Risiken zu bewerten. ▪ die Hintergründe für routinemäßige Abläufe im eigenen Unternehmen nachzuvollziehen, insbesondere im Bereich der Zollabwicklung. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Transport & Logistik auf</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Transport & Logistik</p>

Transport, Umschlag und Lagerung

Kurscode: DLBLOTUL01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen Grundlagen der Lagertechnologien kennen und erfahren die Transport-, Umschlag- und Lager (TUL)-Technologien in der Gesamtheit. Sie diskutieren die Anwendungsfelder für die jeweiligen Technologien und entwickeln Kriterien zur Auswahl von geeigneten TUL-Systemen. Beispiele aus der Praxis runden diesen Kurs ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Transport-, Umschlag- und Lager (TUL)-Technologien in der Gesamtheit und ihrer Interdependenzen beschreiben zu können.
- Anwendungsfelder für die jeweiligen Technologien erläutern und diskutieren zu können.
- Kriterien zur Auswahl von TUL-Systemen ermitteln und darauf aufbauend Vorschläge für eine entsprechende Auswahl machen zu können.

Kursinhalt

1. Makrologistische Verkehrssysteme
 - 1.1 Vertiefung Binnenschifffahrt
 - 1.2 Vertiefung Seeschifffahrt
2. Fahrerlose Transportsysteme
 - 2.1 Einsatzgebiete
 - 2.2 Funktionsweise
3. Umschlagtechnologien
 - 3.1 Aufgaben und technologische Möglichkeiten
 - 3.2 Systematik
 - 3.3 Umschlaganlagen: Terminals, GVZ
4. Innerbetriebliche Transporttechnologien
 - 4.1 Fördersystemplanung
 - 4.2 Auslegung

5. Lager- und Kommissioniertechnologien
 - 5.1 Verpackungstechnologien
 - 5.2 Mehrwegsysteme
6. Aktuelle Trends und Innovationen
 - 6.1 E-Mobility
 - 6.2 Gigaliner

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Biebig, P./Althof, W./Wagener, N. (2008): Seeverkehrswirtschaft. Kompendium. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Günther, O.-O./Tempelmeier, H. (2005): Produktion und Logistik. 6. Auflage, Springer, Berlin et al.
- Lange, K. (2011): Engpassorientierte Analyse der Ver- und Entsorgungslogistik von Steinkohlekraftwerken. Unter besonderer Berücksichtigung der maritimen Logistik. Peter Lang Verlagsgruppe, Frankfurt a. M.
- Martin, H. (2014): Transport- und Lagerlogistik. Planung, Struktur und Kosten von Systemen der Intralogistik. 9. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Pfohl, H.-C. (2010): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Stopford, M. (2008): Maritime Economics. 3. Auflage, Taylor & Francis, 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 type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Wirtschafts-, Logistik- und Zollrecht

Kurscode: DLBLOWLZR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studenten vertiefen den logistikspezifischen Teil des Handelsrechts. Anschließend erhalten sie einen Einblick in das deutsche Gesellschaftsrecht. Es folgen die internationalen Regelungen zu verschiedenen Rechtsträgern und Einblicke in das Zollrecht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- rechtliche Probleme vornehmlich im Transport- und Zollrecht einschätzen zu können.
- Standardkonstellationen hinsichtlich der gesetzlichen Rechtslage und der daraus resultierenden Risiken zu bewerten.
- die Hintergründe für routinemäßige Abläufe im eigenen Unternehmen nachzuvollziehen, insbesondere im Bereich der Zollabwicklung.

Kursinhalt

1. Handelsrecht
 - 1.1 Frachtvertrag
 - 1.2 Speditionsvertrag
 - 1.3 Lagervertrag
 - 1.4 Konnossement, Lade- und Lagerschein
2. Gesellschaftsrecht
 - 2.1 Überblick über die Gesellschaftsformen
 - 2.2 Personengesellschaften
 - 2.3 Kapitalgesellschaften
3. Kontraktlogistik
 - 3.1 Allgemeines
 - 3.2 Dienstleistungsvertrag
 - 3.3 Werkvertrag
 - 3.4 Deliktische Haftung
 - 3.5 Produkthaftung

4. Internationales Transportrecht
 - 4.1 Internationaler Straßentransport (CMR)
 - 4.2 Internationaler Lufttransport (Montrealer Übereinkommen)
 - 4.3 Güterbeförderung in der Binnenschifffahrt (CMNI)
 - 4.4 Internationales Seefrachtrecht
 - 4.5 Internationaler Eisenbahnverkehr (COTIF/CIM/CUV/CUI/AIM/RID)
 - 4.6 Der internationale multimodale Transport
5. Zollrecht
 - 5.1 Zollbegriff und Zolltheorie
 - 5.2 Rechtsgrundlagen des Zollrechts
 - 5.3 Status als zugelassener Wirtschaftsbeteiligter (AEO)
 - 5.4 Zollkodex und allgemeines Verfahrensrecht
 - 5.5 Zollsanktionen und Zollstrafrecht

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

- Czerwenka, B. (2014): Textsammlung Transportrecht. Einführung, Gesetze, Übereinkünfte, EU-Verordnungen. Bundesanzeiger Verlag, Köln.
- Koller, I. (2013): Transportrecht. Kommentar. 8. Auflage, C.H.Beck, München.
- Nomos Verlagsgesellschaft (Hrsg.) (2015): Zivilrecht. Wirtschaftsrecht. 24. Auflage, Nomos, Baden-Baden.
- Witte, P./Wolffgang, H.-M. (Hrsg.) (2016): Lehrbuch des Zollrechts der Europäischen Union. 8. Auflage, NWB, Herne.

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

6. Semester

Advanced Leadership

Modulcode: BWAf

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. 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: BWAF02

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. 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	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

BWAF02

Business Intelligence

Modulcode: IWBI

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. Peter Poensgen (Business Intelligence) / Dr. Peter Poensgen (Projekt Business Intelligence)

Kurse im Modul

- Business Intelligence (IWBI01)
- Projekt Business Intelligence (IWBI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Business Intelligence

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt Business Intelligence

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Business Intelligence**

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

Projekt Business Intelligence

Mögliche Themengebiete für das BI-Projekt sind u.a. „Management von BI-Projekten, „Konzeption von multidimensionalen Datenmodellen“ sowie „Prototypische Umsetzung von kleinen BI-Anwendungen“.

Qualifikationsziele des Moduls**Business Intelligence**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Projekt Business Intelligence

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig eine Lösung zu einer praktischen Fragestellung im Thema Business Intelligence zu konzipieren, prototypisch umzusetzen und die dabei erzielten Ergebnisse zu dokumentieren.
- typische Probleme und Herausforderungen in der Konzeption und praktischen Umsetzung kleiner BI-Lösungen zu benennen und zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Business Intelligence

Kurscode: IWBI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume

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

5. Analysensysteme

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

6. Distribution und Zugriff

- 6.1 Informationsdistribution
- 6.2 Informationszugriff

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

Projekt Business Intelligence

Kurscode: IWBI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet Business Intelligence bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung. Zum Abschluss des Kurses können Sie selbstständig auf der Grundlage konkreter Anforderungen Business Intelligence-Anwendungen konzipieren und prototypisch umsetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig eine Lösung zu einer praktischen Fragestellung im Thema Business Intelligence zu konzipieren, prototypisch umzusetzen und die dabei erzielten Ergebnisse zu dokumentieren.
- typische Probleme und Herausforderungen in der Konzeption und praktischen Umsetzung kleiner BI-Lösungen zu benennen und zu erläutern.

Kursinhalt

- Umsetzung und Dokumentation von praktischen Fragestellungen zum Einsatz von Business Intelligence-Anwendungen. Typische Szenarien sind beispielsweise „Management von BI-Projekten“, „Konzeption von multidimensionalen Datenmodellen“ und „Prototypische Umsetzung von kleinen BI-Anwendungen“.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brenner, W./Uebernicketel, F. (2015): Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Brown, T. (2008): Design Thinking. In: Harvard Business Review, Heft Juni, S. 84–95.
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernicketel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.

Studienformat Fernstudium

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden	
<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

Business Consulting

Modulcode: BWCN

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. Michael Broens (Business Consulting I) / Prof. Dr. Michael Broens (Business Consulting II)

Kurse im Modul

- Business Consulting I (BWCN01)
- Business Consulting II (BWCN02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Business Consulting I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Business Consulting II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Business Consulting I**

- Formen und Funktionen der Unternehmensberatung
- Der Markt für Unternehmensberatung
- Geschichte, Pioniere und Konzepte
- Beratungsfelder

Business Consulting II

- Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
- Das Management der Unternehmensberatung
- Vermarktung von Beratungsdienstleistungen
- Beraterhaftung, Vertragsgestaltung und Berufsrecht
- Das Beratungsprojekt

Qualifikationsziele des Moduls**Business Consulting I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Definitionen von Unternehmensberatung zu verstehen.
- die Aufgaben und Herangehensweisen von Unternehmensberatern zu erklären.
- die Merkmale von Unternehmensberatungen zu nennen.
- die Unternehmensberatung als hochspezialisierte Dienstleistung zu erklären.
- die Besonderheiten im Berater-Klienten-Verhältnis zu benennen.

Business Consulting II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die speziellen Rahmenbedingungen von Beratungsunternehmen zu erklären.
- die Herangehensweisen im Marketing für Beratungsdienstleistungen zu benennen.
- die strategische und operative Ausrichtung von Beratungsunternehmen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Personalmanagements in Beratungsunternehmen zu verstehen.
- die operativen Phasen des Beratungsprozesses zu erläutern.

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

Business Consulting I

Kurscode: BWCN01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Unternehmensberatung ist eine professionelle Dienstleistung, deren gesamtwirtschaftliche Bedeutung zunehmend ansteigt. Unternehmensberater bieten professionelle Beratungsdienstleistungen für auftragsgebende Unternehmen an. Dies setzt die Fähigkeit voraus, spezifische Unternehmens- und Marktsituationen mithilfe moderner Managementkonzepte analysieren und bewerten zu können. Auf Basis ihrer Analysen sprechen Unternehmensberater Empfehlungen zur Optimierung von Unternehmensstrategien, -strukturen und -prozessen aus und begleiten diese – soweit gewünscht – in der Implementierung und Umsetzung. Um die verschiedenen Funktionen und Aufgaben der Unternehmensberatung erfolgreich zu erfüllen, benötigen Unternehmensberater ein differenziertes Profil aus fachlich-methodischen und persönlich-sozialen Kompetenzen. Im Mittelpunkt fachlicher Kompetenzen stehen die Grund- und Spezialkenntnisse in der Beratung und der Betriebswirtschaftslehre. Sie umfassen u. a. analytische Kompetenzen zum Verständnis von Unternehmens- und Marktsituationen sowie die Fähigkeit zur Planung, Implementierung und Kontrolle von Beratungsprojekten. Die Entwicklung persönlicher und sozialer Kompetenzen zielt auf die Klienten-Zentrierung der Studierenden i. S. der Fähigkeit, sich auf die individuellen Beratungsbedürfnisse von Klienten einstellen zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Definitionen von Unternehmensberatung zu verstehen.
- die Aufgaben und Herangehensweisen von Unternehmensberatern zu erklären.
- die Merkmale von Unternehmensberatungen zu nennen.
- die Unternehmensberatung als hochspezialisierte Dienstleistung zu erklären.
- die Besonderheiten im Berater-Klienten-Verhältnis zu benennen.

Kursinhalt

1. Einführung in die Unternehmensberatung
 - 1.1 Business Consulting – Management Consulting – Unternehmensberatung
 - 1.2 Unternehmensberatung als Gegenstand der Wissenschaft
2. Formen und Funktionen der Unternehmensberatung
 - 2.1 Erscheinungsformen der Unternehmensberatung
 - 2.2 Funktionen der Unternehmensberatung
 - 2.3 Inhouse Consulting

3. Der Markt für Unternehmensberatung
 - 3.1 Daten, Strukturen und Trends
 - 3.2 Beratungsunternehmen in Deutschland
4. Geschichte, Pioniere und Konzepte
 - 4.1 Geschichte der Unternehmensberatung
 - 4.2 Konzepte der Unternehmensberatung
5. Beratungsfelder
 - 5.1 Strategieberatung
 - 5.2 Organisations- und Transformationsberatung
 - 5.3 IT-Beratung
 - 5.4 Personalberatung/HR-Beratung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Blanke, E./Uhlhorn, F. (2011): Wie ist Beratung möglich? Vom Dirigieren der Selbstbeobachtung. Carl-Auer Verlag, Heidelberg.
- Bund Deutscher Unternehmensberater (BDU) (Hrsg.) (2009): Facts and Figures zum Beratermarkt. Bonn.
- FEACO (Hrsg.) (2009): Survey of the European Management Consultancy Market 2007/08. (URL: <http://www.feaco.org/sites/default/files/Feaco%20Survey%202007-2008.pdf>. [letzter Zugriff: 14.02.2017]).
- Fink, D. (2004): Management Consulting. Die Ansätze der großen Unternehmensberater. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Fink, D./Knoblach, B. (2003): Die großen Management Consultants. Ihre Geschichte, ihre Konzepte, ihre Strategien. Vahlen, München.
- Höselbarth, F./Lay, R./Lopez de Arriortua, J. I. (Hrsg.) (2000): Die Berater. Einstieg, Aufstieg, Wechsel. FAZ-Institut, Frankfurt a. M.
- Mohe, M./Heinecke, H. J./Pfriehm, R. (Hrsg.) (2002): Consulting. Problemlösung als Geschäftsmodell. Theorie, Praxis, Markt. Klett-Cotta, Stuttgart.
- Moscho, A.(Hrsg.) (2010): Inhouse Consulting in Deutschland. Markt, Strukturen, Strategien. Gabler, Wiesbaden.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (2012): Das Beratungsunternehmen. Gründung, Aufbau und Strategie, Führung, Nachfolge. Oldenbourg, München.
- Walger, G. (Hrsg.) (1995): Formen der Unternehmensberatung. Systemische Unternehmensberatung, Organisationsentwicklung, Expertenberatung und gutachterliche Beratungstätigkeit in Theorie und Praxis. Verlag Dr. Otto Schmidt, Köln.

Studienformat Fernstudium

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

Business Consulting II

Kurscode: BWCN02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unternehmensberater bieten professionelle Beratungsdienstleistungen für auftrag-gebende Unternehmen an. Gegenstand der Unternehmensberatung ist demnach die Akquisition, Planung und Durchführung von Unternehmensberatungsprojekten. Der Inhalt dieser Beratungsprojekte ist vielfältig und kann je nach Aufgabenstellung Aspekte der strategischen Unternehmensführung, Herausforderungen im Bereich der Finanzierung und Kostensenkung, die Einführung neuer Technologien, Arbeitsmethoden und Systeme, interne Kommunikation, Umstrukturierungen, Fusionen/Übernahmen oder Auslagerungen von Unternehmen bzw. einzelner Unternehmensbereiche umfassen. Beratungsprojekte und Beratungsprozesse sind durch wiederkehrende Elemente gekennzeichnet, deren Verständnis und Anwendung den Erfolg einer Beratungsleistung maßgeblich beeinflusst. Die Kompetenz und Qualität von Auftragsakquisition und Projektmanagement wird durch das Management der Beratungsunternehmung selbst bestimmt. Je nach Beratungsphilosophie, Beratungskonzept, Beratungsorganisation und Leistungsvermarktung stellt sich in Berater-Klienten-Beziehungen Erfolg oder Misserfolg ein. Eine Teilnahme am Kurs setzt den erfolgreichen Abschluss des Kurses Business Consulting I voraus.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die speziellen Rahmenbedingungen von Beratungsunternehmen zu erklären.
- die Herangehensweisen im Marketing für Beratungsdienstleistungen zu benennen.
- die strategische und operative Ausrichtung von Beratungsunternehmen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Personalmanagements in Beratungsunternehmen zu verstehen.
- die operativen Phasen des Beratungsprozesses zu erläutern.

Kursinhalt

1. Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
 - 1.1 Die Unternehmensberatung als Professional Service Firm
 - 1.2 Das Wertschöpfungsmodell der Unternehmensberatung
 - 1.3 Das Marktumfeld der Beratungsfirma
2. Das Management der Unternehmensberatung
 - 2.1 Handlungs- und Entscheidungsfelder für das Management der Unternehmensberatung
 - 2.2 Normative und strategische Handlungs- und Entscheidungsfelder
 - 2.3 Personal- und HR-Management im Beratungsunternehmen

3. Vermarktung von Beratungsdienstleistungen
 - 3.1 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings
 - 3.2 Strategisches Beratungs-Marketing
 - 3.3 Operatives Dienstleistungsmarketing von Unternehmensberatungen
 - 3.4 Beziehungsmarketing von Beratungsunternehmen
4. Beraterhaftung, Vertragsgestaltung und Berufsrecht
 - 4.1 Beraterhaftung
 - 4.2 Vertragsgestaltung
 - 4.3 Rechtsfragen der Berufsausübung
5. Das Beratungsprojekt
 - 5.1 Voraussetzungen
 - 5.2 Einstellungen und Techniken
 - 5.3 Beratungsphase

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Block, P. (1999): Erfolgreiches Consulting. Das Berater Handbuch. Heyne, München.
- Kapfer-Gördes, V. (2008): Wissensmanagement in der Unternehmensberatung. Einführung von Wissensmanagement für Unternehmensberatungen und Projektgeschäfte. VDM, Saarbrücken.
- Lindemann, V. (2004): Positionierung. Marketing in der Beratung. Wie sich Top-Consultants positionieren und profilieren. Finanzbuch Verlag, München.
- Mieth, C. (2000): Leistung und Vermarktung unterschiedlicher Formen der Unternehmensberatung. Gabler, Wiesbaden.
- Niedereichholz, C. (2010): Unternehmensberatung, Band 1. Beratungsmarketing und Auftragsakquisition. 5. Auflage, Oldenbourg, München.
- Niedereichholz, C. (2012): Unternehmensberatung, Band 2. Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung. 6. Auflage, Oldenbourg, München.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (2008): Consulting Wissen. Oldenbourg, München.
- Schwan, K./Seipel, K. G. (1999): Erfolgreich Beraten. Grundlagen der Unternehmensberatung. C.H.Beck, München.
- Sommerlatte, T. et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch der Unternehmensberatung. Organisationen führen und entwickeln. ESV, Berlin.

Studienformat Fernstudium

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

Business Controlling

Modulcode: BWBC

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. Robert Christian Schmidt (Business Controlling I) / Prof. Dr. Robert Christian Schmidt (Business Controlling II)
--

Kurse im Modul
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Business Controlling I (BWBC01) ▪ Business Controlling II (BWBC02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Business Controlling I</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>Business Controlling II</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls**Business Controlling I**

- Beschaffungscontrolling
- Produktionscontrolling
- Marketing- und Vertriebscontrolling
- Forschungs- und Entwicklungscontrolling
- Finanzcontrolling

Business Controlling II

- Controlling und Controller
- Ebenen und Konzeptionen des Controllings
- Normative, strategische und operative Ebenen des Controllings
- Strategisches Controlling der Ziel- und Analysephase
- Strategisches Controlling der Erarbeitungs-, Bewertungs- und Implementierungsphase
- Kennzahlen und Kennzahlensysteme
- Grundzüge des operativen Controllings

Qualifikationsziele des Moduls**Business Controlling I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang zwischen Strategieformulierung und -implementierung sowie dem dazu erforderlichen Controlling zu erläutern.
- die Rolle des Controllers bei der Strategieimplementierung zu verstehen.
- Controllingmethoden eigenständig anzuwenden.
- die Kennzahlen zur Erfolgsmessung anzuwenden und spezifische Analysen zur Erfolgsmessung auf Basis von bereitgestellten Cases und Kennzahlen durchzuführen.
- die Umsetzungsfunktion zu operativem Controlling zu verstehen und Abweichungsursachen zu analysieren.
- die entscheidenden Hebel einer erfolgreichen Strategieimplementierung wie Kundenmanagement, Prozessoptimierung und Innovationsmanagement zu verstehen.

Business Controlling II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- detailliert die Aufgaben und Prozesse in den wesentlichen, betrieblichen Funktionen zu erläutern und die Schnittstellen zum Controlling darzustellen.
- die notwendigen, spezifischen Controllingmethoden und -instrumente zu illustrieren und auf Basis von bereitgestellten Aufgaben und Daten konkret anzuwenden.
- die entsprechenden Kennzahlen zu berechnen und die Ergebniswerte zu analysieren.
- funktions- und situationsspezifische Analysen durchzuführen, die Relevanz der hergeleiteten Ergebnisse zu beurteilen und damit den jeweiligen Funktionsträgern alle entscheidungsrelevanten Informationen bereitzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Planung & Controlling auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Business Controlling I

Kurscode: BWBC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Permanent wechselnde Markt- und Wettbewerbsbedingungen führen zu der fortlaufenden Notwendigkeit für ein Unternehmen, neue Strategien zu formulieren und zu implementieren. Speziell die Implementierung einer Strategie erfordert hochkomplexe Steuerungs- und Kommunikationsmechanismen. Eine große Zahl von Unternehmen scheitert deshalb an der erfolgreichen Implementierung von Strategien. Der Inhalt dieses Kurses beschreibt das Zusammenspiel von Business-Controlling und Strategieimplementierung. Business-Controlling stellt innerbetrieblich die erfolgreiche Implementierung sicher. Der Kurs vermittelt das entsprechende Faktenwissen über die erforderlichen Planungs- und Kontrollfunktionen, Strategieformulierung, Anwendung von Implementierungstools wie der Balanced Scorecard (BSC) sowie die erforderlichen Erfolgsmessungen. Es wird ein vertieftes Methodenverständnis in den Bereichen Profitabilitäts- und Liquiditätsmessung und -management vermittelt. Des Weiteren werden die Verfahren zur Optimierung von Kundenprofitabilitäten, Prozessoptimierung und Innovationsmanagement als Kernbestandteile von Strategieimplementierung erläutert. Mit Abschluss des Kurses besteht das meta-kognitive Wissen über alle Schritte von der ersten Formulierung einer Strategie bis zur finalen Implementierung einzelner Aufgaben und der damit verbundenen engen Vernetzung zum Controlling.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang zwischen Strategieformulierung und -implementierung sowie dem dazu erforderlichen Controlling zu erläutern.
- die Rolle des Controllers bei der Strategieimplementierung zu verstehen.
- Controllingmethoden eigenständig anzuwenden.
- die Kennzahlen zur Erfolgsmessung anzuwenden und spezifische Analysen zur Erfolgsmessung auf Basis von bereitgestellten Cases und Kennzahlen durchzuführen.
- die Umsetzungsfunktion zu operativem Controlling zu verstehen und Abweichungsursachen zu analysieren.
- die entscheidenden Hebel einer erfolgreichen Strategieimplementierung wie Kundenmanagement, Prozessoptimierung und Innovationsmanagement zu verstehen.

Kursinhalt

1. Controlling und Controller
 - 1.1 "Controlling" – Annäherung an einen Begriff
 - 1.2 Entwicklung des Controllings
 - 1.3 Controller und Manager
2. Ebenen und Konzeptionen des Controllings
 - 2.1 Normative, strategische und operative Ebenen des Controllings
 - 2.2 Controllingkonzeptionen
3. Strategisches Controlling der Ziel- und Analysephase
 - 3.1 Strategisches Management und strategisches Controlling
 - 3.2 Umfeldanalyse
 - 3.3 Unternehmensanalyse
4. Strategisches Controlling der Erarbeitungs-, Bewertungs- und Implementierungsphase
 - 4.1 Controlling der Strategiebearbeitung
 - 4.2 Bewertung, Auswahl und Implementierung der Strategien
5. Kennzahlen und Kennzahlensystem
 - 5.1 Traditionelle Kennzahlen
 - 5.2 Wertorientierte Kennzahlen
 - 5.3 Kennzahlensysteme
6. Grundzüge des operativen Controllings
 - 6.1 Planziele und Planungsverfahren
 - 6.2 Budgetierung
 - 6.3 Operative Steuerung durch Budgetcontrolling

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

- Alter, R. (2011): Strategisches Controlling Unterstützung des strategischen Managements. Oldenbourg Verlag, München.
- Bamberger, I./Wrona, T. (2004): Strategische Unternehmensberatung. Konzeptionen, Prozesse, Methoden., 6. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Britzelmaier, B. (2013): Controlling. Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder. Pearson Verlag, München.
- Eschenbach, R./Siller, H. (2009): Controlling. Professionell. Konzeption und Werkzeuge. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Fischer, Th. M./Möller, K./Schultze, W. (2012): Controlling. Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven. Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Küpper, H.-U. et al. (2013): Controlling. Konzeption, Aufgaben, Instrumente. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Preißler, P. (2007): Controlling. Lehrbuch und Intensivkurs. 13. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.
- Preißner, A. (2010): Praxiswissen Controlling. Grundlagen – Werkzeuge – Anwendungen. 6. Auflage, Hanser Verlag, München.
- Rappaport, A. (1999): Shareholder Value. Ein Handbuch für Manager und Investoren. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Siller, H. (2011): Normatives Controlling. UTB, Stuttgart.
- Weber, J./Schäffer, U. (2011): Einführung in das Controlling. 13. Auflage, Schäffer-Poeschel, 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

Business Controlling II

Kurscode: BWBC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Funktionscontrolling ist der Teil des betrieblichen Controllings, das die Planung und Kontrolle sowie die Steuerung und Informationsversorgung bei einzelnen betrieblichen Funktionen zum Inhalt hat. Der Kurs deckt die folgenden Kernfunktionen eines Unternehmens ab: F&E, Beschaffung, Produktion, Marketing, Vertrieb und Logistik. Der Kurs geht sowohl auf die zugrundeliegenden Aufgaben und Kernprozesse der Kernfunktion selber ein, als auch auf die zur Anwendung kommenden Controlling-spezifischen Methoden und Analysen. Die Aufgaben im F&E-Controlling bestehen vor allem in der Planungsunterstützung und -koordination. Hierunter fallen u. a. Berechnungen zur F&E-Projektsteuerung (Kosten, ROI), Risikoanalysen und Gateway-Entscheidungen. Das Beschaffungscontrolling liefert alle erforderlichen Informationen, die zum Einkauf entscheidungsrelevant sind. Hierbei werden Methoden u. a. zur Bemessung von Kosten- und Umsatzgrößen, Lieferzeit und Lieferrhythmus, Bestellmengenoptimierung (z. B. EOQ) sowie Profil- und Wertanalysen durchgeführt. Aufgaben im Produktionscontrolling sind u. a. die Überwachung der Produktionskosten, Kapazitätsentscheidungen, Planung von Absatz, Fertigung und Lagerbeständen sowie Qualitätsmanagement. Im Bereich des Marketingcontrollings werden folgende zentrale Funktionen abgedeckt und erläutert: Einsatz- und Effizienzkontrolle der Marketinginstrumente, Schaffung von Markttransparenz, Pricing, Target- und Product-Life-Cycle-Costing. Des Weiteren werden die entscheidenden Instrumente des Vertriebscontrollings vermittelt. Dazu gehören die Vertriebs-Kostenrechnung, -Erfolgsrechnung und -Wegeanalyse sowie die Außendienstmitarbeitersteuerung. Abschließend werden die Kernfunktionen der Logistik erläutert und folgende Instrumente zur Anwendung gebracht: Controlling der Materialwirtschaft, Fertigungslogistik und Distribution.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- detailliert die Aufgaben und Prozesse in den wesentlichen, betrieblichen Funktionen zu erläutern und die Schnittstellen zum Controlling darzustellen.
- die notwendigen, spezifischen Controllingmethoden und -instrumente zu illustrieren und auf Basis von bereitgestellten Aufgaben und Daten konkret anzuwenden.
- die entsprechenden Kennzahlen zu berechnen und die Ergebniswerte zu analysieren.
- funktions- und situationsspezifische Analysen durchzuführen, die Relevanz der hergeleiteten Ergebnisse zu beurteilen und damit den jeweiligen Funktionsträgern alle entscheidungsrelevanten Informationen bereitzustellen.

Kursinhalt

1. Beschaffungscontrolling
 - 1.1 Gegenstand, Aufgaben und Ziele des Beschaffungscontrollings
 - 1.2 Instrumente des Beschaffungscontrollings
2. Produktionscontrollings
 - 2.1 Steuerungsrelevante Aufgaben des Produktionsmanagements
 - 2.2 Aufgaben und Instrumente des Produktionscontrollings
3. Marketing- und Vertriebscontrolling
 - 3.1 Aufgaben des Marketingcontrollings
 - 3.2 Instrumente des Marketingcontrollings
4. Forschungs- und Entwicklungscontrolling
 - 4.1 Aufgaben des F&E-Controllings
 - 4.2 Instrumente des F&E-Controllings
5. Finanzcontrolling
 - 5.1 Aufgaben des Finanzcontrollings
 - 5.2 Instrumente des Finanzcontrollings

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

- Britzelmaier, B. (2013): Controlling. Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder. Pearson, München.
- Horváth, P./Reichmann, T. (Hrsg.) (2002): Vahlens großes Controlling-Lexikon. 2. Auflage, Verlag Vahlen, München.
- Jung, H. (2011): Controlling. 3. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.
- Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, Ch./Hofmann, Y./Pedell, B.(2013): Controlling. Konzeption, Aufgaben, Instrumente. 6. Auflage, Schäffer Poeschel.
- Schäffer, U./Weber, J. (Hrsg.) (2005): Bereichscontrolling. Funktionsspezifische Anwendungsfelder, Methoden und Instrumente. Schäffer-Poeschel, 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

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 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

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 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

Internationale Medienwirtschaft

Modulcode: DLBMMWIM

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. (Internationales Medienmanagement) / N.N. (Projekt: Internationales Medienmanagement)

Kurse im Modul

- Internationales Medienmanagement (DLBMMWIM01)
- Projekt: Internationales Medienmanagement (DLBMMWIM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Internationales Medienmanagement

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Internationales Medienmanagement

- Studienformat "Fernstudium": Projektpräsentation

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Internationales Medienmanagement**

- Internationale Mediensysteme im Vergleich
- Internationale Medienindustrie und „Global Player“
- Auslandsberichterstattung und Auslandskorrespondentenwesen
- Weltregionen im Vergleich
- Internationaler Formathandel

Projekt: Internationales Medienmanagement

Wie gelingt eine erfolgreiche Internationalisierung von Medienprodukten bzw. Medienprojekten? Gibt es ein Erfolgsrezept für weltweiten Erfolg? Diesen Fragen wird im Rahmen dieses Moduls nachgegangen und die Rolle der Medien im Globalisierungszeitalter beleuchtet. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird aufgezeigt, wie Medienprodukte/-Projekte für den internationalen Erfolg konzipiert und aufbereitet werden. Zudem werden den Studierenden die einzelnen Weltregionen mit Fokus auf wirtschaftliche Entwicklung, Infrastruktur und aktuelle Marktsättigung vorgestellt und mit ihnen die jeweiligen Markteintrittschancen und -Risiken analysiert und diskutiert. Im Rahmen eines Beispiel-Projekts sollen die Studierenden schließlich auf Basis dieses neuen Wissens selbst ein Medienprodukt für den internationalen Markt konzipieren und präsentieren.

Qualifikationsziele des Moduls**Internationales Medienmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Mediensysteme im internationalen Vergleich zu beschreiben.
- länderübergreifende Medienkonzentration zu benennen und „Global Player“ zu erläutern.
- die Strategien der internationalen Film- und Serienproduktion zu analysieren.
- die wichtigsten Aspekte der internationalen Medienindustrie darzulegen.
- Unterschiede international agierender Medien in den wichtigsten Weltregionen auf Basis des erworbenen Wissens zu skizzieren.
- das Auslandskorrespondentenwesen zu analysieren.

Projekt: Internationales Medienmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Medienwissenschaften auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der
IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich
Design, Architektur & Bau

Internationales Medienmanagement

Kurscode: DLBMMWIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses stehen die Internationalität, die Internationalisierung und die Globalisierung von Medien sowie die Entwicklung und das Management internationaler Medienprojekte. Dabei werden sowohl der Unterhaltungsbereich als auch die Berichterstattung mit ihren jeweiligen Besonderheiten betrachtet. Hierfür werden elementare Fragen geklärt, wie beispielsweise „Warum sind Blockbuster international enorm erfolgreich?“ und „Weshalb gibt es einige TV-Shows in mehr als 50 Prozent aller Sendern weltweit?“. Die Elemente, die in diesen Erfolgsrezepten stecken, basieren auf (neuro-)wissenschaftlichen Erkenntnissen und sind von vornherein so zusammengefügt, dass weltweiter Erfolg steuerbar und garantiert ist. Wie das funktioniert und wie derartige Projekte international gemanagt werden, lernen die Studierenden in diesem Kurs. Nicht nur, aber auch zu diesem Zwecke werden die einzelnen Weltregionen vorgestellt und analysiert. Ebenso wie die unterschiedlichsten Mediensysteme, wie beispielsweise das duale Rundfunksystem, das in Deutschland existiert und das föderale System der ARD, das auf dem der BBC basiert. ARD und BBC unterhalten auch die größten Auslandskorrespondentennetze weltweit. Diese Infrastruktur zu managen ist eine logistische Herausforderung, die den Studierenden erklärt und mit ihnen gemeinsam analysiert wird. Erschwert wird die Organisation durch spontane Ereignisse, wie Kriege, Krisen oder Katastrophen, zu denen Sonderkorrespondenten und -reporter entsendet werden müssen. Vor allem in diesem Kontext spielen natürlich ethische Überlegungen eine zentrale Rolle, die diskutiert werden. Neben ethischen und moralischen flankieren auch interkulturelle Aspekte die Inhalte dieses Kurses. Insbesondere im internationalen Medienmanagement müssen sie jederzeit berücksichtigt werden. Dieser facettenreiche Kurs beinhaltet viele praktische Beispiele, die die vielfältigen Aufgaben des internationalen Managements hervorheben und beleuchten. So werden die Studierenden bestmöglich auf die Herausforderungen im Berufsalltag vorbereitet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Mediensysteme im internationalen Vergleich zu beschreiben.
- länderübergreifende Medienkonzentration zu benennen und „Global Player“ zu erläutern.
- die Strategien der internationalen Film- und Serienproduktion zu analysieren.
- die wichtigsten Aspekte der internationalen Medienindustrie darzulegen.
- Unterschiede international agierender Medien in den wichtigsten Weltregionen auf Basis des erworbenen Wissens zu skizzieren.
- das Auslandskorrespondentenwesen zu analysieren.

Kursinhalt

1. Internationalisierung von Medienunternehmen
 - 1.1 Einführung
 - 1.2 Global Player Entertainment
 - 1.3 Global Player News

2. Global Content
 - 2.1 Global Storytelling
 - 2.2 Fiction
 - 2.3 Non-Fiction

3. Weltregionen im Fokus
 - 3.1 Europa
 - 3.2 Afrika
 - 3.3 Asien
 - 3.4 Nordamerika
 - 3.5 Südamerika
 - 3.6 Australien

4. Auslandskorrespondentenwesen
 - 4.1 Auslandsberichterstattung
 - 4.2 Sonderformen: Kriegs- und Krisenberichterstattung

5. Mediensysteme im internationalen Vergleich
 - 5.1 Duale Rundfunksysteme
 - 5.2 Staatlicher Rundfunk
 - 5.3 Private Medien und Pay-TV

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

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H. (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa; Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. Springer VS, Wiesbaden.
- Lantsch, K. (2008): Der internationale Fernsehformathandel: Akteure, Strategie, Strukturen, Organisationsformen. Springer VS, Wiesbaden.
- Renneberg, V. (2010): Auslandskorrespondenz im globalen Zeitalter: Herausforderungen der modernen TV-Auslandsberichterstattung. Springer VS, Wiesbaden.
- Sievert, H./Nelke, A. (Hrsg.) (2014): Social-Media-Kommunikation Nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und Vergleichende Länderanalysen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegheer, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. Springer VS, 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 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: Internationales Medienmanagement

Kurscode: DLBMMWIM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs selbst anhand eines Beispiel-Projekts alle Phasen des Managements eines internationalen Medienprojekts bzw. einer internationalen Medienproduktion durchlaufen. Die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung soll hier besonders aufgezeigt werden. Praxisbeispiele dienen den Studierenden in diesem „Best-Practice“-Modul zur Orientierung. Basierend auf ihren bisher erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten werden die Studierenden ein Projekt komplett durcharbeiten, dabei wird der Schwerpunkt auf eine spezifische Weltregion gelegt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs erhalten die Studierende eine Aufgabenstellung, in deren Fokus das Management eines internationalen Medienprojekts oder eines Medienprodukts steht. Sie durchlaufen alle Schritte von der Idee bis hin zur Realisation anhand dieses Beispielprojekts. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Zuerst einmal müssen sie das kulturelle Potenzial einer Weltregion erörtern: Ist der Sprachraum groß genug, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen? Wie ist die politische und wirtschaftliche Lage vor Ort? Niemand wird in einem Kriegsgebiet neue Unterhaltungsmedien einführen wollen – zum einen, weil das eigene Lebensrisiko zu hoch ist, zum anderen, weil niemand in der potentiellen Zielgruppe Geld, Zeit oder Muße für Medien haben wird. Denn Medien sind ein Stück weit Luxusgüter. Insbesondere im internationalen Segment.

- Idealiter ist ein Medienprodukt weltweit zu vermarkten und nicht nur in einer Region, wie und warum, das sollen die Studierenden anhand ihres eigenen Projekts aufzeigen und herausarbeiten. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Die Studierenden sollen ermutigt werden, selbstständig und unabhängig Projekte und Content zu entwickeln und zu launchen sowie mittels modernster und vernetzter digitaler Kooperations- und Management-Module bzw. Tools, zukunftsweisende Organisationsprinzipien aufzuzeigen. Die interdisziplinären Ansätze und Inhalte dieses Kurses sollen sowohl mit Blick auf den Content als auch auf das Management internationaler Produktionen vermittelt werden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H. (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa; Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. Springer VS, Wiesbaden.
- Lantsch, K. (2008): Der internationale Fernsehformathandel: Akteure, Strategie, Strukturen, Organisationsformen. Springer VS, Wiesbaden.
- Renneberg, V. (2010): Auslandskorrespondenz im globalen Zeitalter: Herausforderungen der modernen TV-Auslandsberichterstattung. Springer VS, Wiesbaden.
- Sievert, H./Nelke, A. (Hrsg.) (2014): Social-Media-Kommunikation Nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und Vergleichende Länderanalysen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegher, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. Springer VS, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 5 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 155 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

Negotiation

Module Code: DLBNEGE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	BA	10	300 h

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Andreas Herrmann (Negotiation I) / Prof. Dr. Andreas Herrmann (Negotiation II)

Contributing Courses to Module

- Negotiation I (DLBNEGE01)
- Negotiation II (DLBNEGE02)

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

Negotiation I

- Study Format "Fernstudium": Written Assessment: Written Assignment

Negotiation II

- Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Written Assignment

Weight of Module

see curriculum

<p>Module Contents</p> <p>Negotiation I</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ The Significance and Nature of Negotiation ▪ Transaction Setup ▪ Rationality ▪ The Distribution of Value ▪ Distributive Negotiation Tactics <p>Negotiation II</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ The Creation of Value ▪ Value-Creation Negotiation Tactics ▪ General Negotiation Tactics ▪ The Negotiator’s Dilemma ▪ Culture and Negotiation 	
<p>Learning Outcomes</p> <p>Negotiation I</p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ understand the significance and two-sided nature of negotiation. ▪ recognize the components of a transaction and its setup. ▪ appreciate the paramount importance of rationality in the work of the negotiator. ▪ understand the significance of competitive value distribution and analyze the associated tactics. <p>Negotiation II</p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ learn about the significance of cooperative “Value Creation” in negotiations. ▪ analyze the resulting value-creation negotiation tactics, together with crucial General Negotiation Tactics. ▪ understand the “The Negotiator’s Dilemma” that arises from the conflicting requirements of value creation and value distribution in negotiations. ▪ appreciate the role that culture plays in negotiations. 	
<p>Links to other Modules within the Study Program</p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf</p>	<p>Links to other Study Programs of IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

Negotiation I

Course Code: DLBNEGE01

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

Course Description

The course enables students to learn both about negotiation and how to negotiate. In order to understand the rules that govern the interpersonal decision-making process that is negotiation, it is essential to have an in-depth understanding of the two sides of negotiation: the distribution of value and the creation of value. This course introduces students to the pervasive nature of negotiation and some of the common myths and misconceptions that limit the potential benefits to be gained through effective negotiation. The preliminary steps to establish an effective negotiation and the mindset to be adopted in the negotiation are explored before delving into the concept of distribution value and the specific tactics that can be employed in order to arrive at the most favorable outcome. This part of the course is concluded by insights into how individuals (and organizations) can learn how to negotiate better. Empirical insight is presented together with actual real world examples.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand the significance and two-sided nature of negotiation.
- recognize the components of a transaction and its setup.
- appreciate the paramount importance of rationality in the work of the negotiator.
- understand the significance of competitive value distribution and analyze the associated tactics.

Contents

1. The Significance and Nature of Negotiation
 - 1.1 The Nature and Types of Negotiation
 - 1.2 Misconceptions About Negotiation and Myths About Negotiators
2. Transaction Setup
 - 2.1 The Other Party
 - 2.2 The Contract

3. Rationality
 - 3.1 Cognitive Illusions
 - 3.2 Overconfidence
 - 3.3 The Irrational Escalation of Commitment
 - 3.4 Anchoring
4. The Distribution of Value
 - 4.1 The Pie: Zone of Possible Agreement
 - 4.2 Slicing the Pie: Maximizing Distributive Outcomes
5. Distributive Negotiation Tactics
 - 5.1 Distributive Negotiation To-Dos
 - 5.2 Learning Transfer

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brett, J. M. (2014). *Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve dispute, and make decisions across cultural boundaries*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Cremer, D., & Pillutla, M. (2013). *Making negotiations predictable: What science tells us*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Diekmann, K., & Galinsky, A. D. (2006). Overconfident, underprepared: Why you may not be ready to negotiate. *Negotiation*, 9(10), 6–9.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.
- Katz, G. (2011). *Intercultural negotiations: The unique case of Germany and Israel*. Berlin: Books on Demand.
- Schneider, A. K. (2002). Shattering negotiation myths: Empirical evidence on the effectiveness of negotiation style. *Harvard Negotiation Law Review*, 7, 143.
- Thompson, L. (2014). *The mind and heart of the negotiator*. London: Pearson.

Study Format Fernstudium

Study Format Fernstudium	Course Type Lecture
------------------------------------	-------------------------------

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

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

Instructional Methods	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Negotiation II

Course Code: DLBNEGE02

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

Course Description

The course enables students to learn both about negotiation and how to negotiate. In order to understand the rules that govern the interpersonal decision-making process that is negotiation, it is essential to have an in-depth understanding of the two sides of negotiation: the distribution of value and the creation of value. This course explores value creation and how to implement tactics to move from a win-lose scenario to a win-win. The process of negotiation will be considered in its entirety and specific strategies and tactics will be explored at length. It will then proceed to offer insight generated by game theory (the prisoner's dilemma, the BOS game, the "game of chicken," the "tit-for-tat" strategy). The course then explores how the interaction can be expected to play out between negotiators from different cultures.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- learn about the significance of cooperative "Value Creation" in negotiations.
- analyze the resulting value-creation negotiation tactics, together with crucial General Negotiation Tactics.
- understand the "The Negotiator's Dilemma" that arises from the conflicting requirements of value creation and value distribution in negotiations.
- appreciate the role that culture plays in negotiations.

Contents

1. The Creation of Value
 - 1.1 Value Creation: From Win-Lose to Win-Win
 - 1.2 The Four Steps and the Three Types of Value Creation
2. Value Creation Negotiation Tactics
 - 2.1 Framing
 - 2.2 Value-Creation Negotiation To-Dos
3. General Negotiation Tactics
 - 3.1 General Negotiation To-Dos
 - 3.2 The Three Phases of the Negotiation
 - 3.3 Dealing with Emotions

4. The Negotiator's Dilemma
 - 4.1 The Dilemma Between Creating and Distributing Value
 - 4.2 The Prisoner's Dilemma as a Metaphor for the Negotiator's Dilemma
 - 4.3 Coping Strategies: Tit-for-Tat Strategy and Changing Payoffs
5. Culture and Negotiation
 - 5.1 Culture and Personality
 - 5.2 Three Cultural Prototypes
 - 5.3 Culture and Negotiations

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brett, J. M. (2014). *Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve dispute, and make decisions across cultural boundaries*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Cremer, D., & Pillutla, M. (2013). *Making negotiations predictable: What science tells us*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Diekmann, K., & Galinsky, A. D. (2006). Overconfident, underprepared: Why you may not be ready to negotiate. *Negotiation*, 9(10), 6–9.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.
- Katz, G. (2011). *Intercultural negotiations: The unique case of Germany and Israel*. Berlin: Books on Demand.
- Schneider, A. K. (2002). Shattering negotiation myths: Empirical evidence on the effectiveness of negotiation style. *Harvard Negotiation Law Review*, 7, 143.

Study Format Distance Learning

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

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

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

Instructional Methods	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Online- und Social Media-Marketing

Modulcode: DLBMSM

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

Kurse im Modul

- Online-Marketing (DLBMSM01)
- Social Media Marketing (DLBMSM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Online-Marketing</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit • Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit <u>Social Media Marketing</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Online-Marketing

- Grundlagen des Online-Marketings
- Formen und Kanäle des Online-Marketings
- Online Marketing-Strategie
- Mediaplanung online
- Vorzüge und Probleme einer Webpräsenz
- Viralmarketing und Word-of-Mouth
- Mobile Marketing und M-Commerce
- Online-Recht
- Online-Kundenbindung und –Service
- Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen

Social Media Marketing

- Grundlagen des Social Media Marketings
- Social Media Marketing im Gesamt-Marketingmix
- Social Media-Landkarte
- Social Media im Unternehmen
- Social Media-Strategieentwicklung
- Word-of-Mouth und virales Marketing
- Social Media im Innovationsmanagement
- Kollaborationen, Business-Netzwerke und Social Recruiting
- Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
- Entwicklungen im Social Media Marketing

Qualifikationsziele des Moduls**Online-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Social Media Marketing

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Online & Social Media Marketing auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Online-Marketing

Kurscode: DLBMSM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

8. Online-Recht
 - 8.1 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings I
 - 8.2 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings II
 - 8.3 Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
 - 8.4 Das Recht am eigenen Bild

9. Online-Kundenbindung und -Service
 - 9.1 Kundengewinnung und Kundenbindung im Online-Marketing
 - 9.2 Online-Kundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus
 - 9.3 Online-Kundenservice

10. Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen
 - 10.1 Kennzahlen im Online-Marketing
 - 10.2 Web-Monitoring
 - 10.3 Big Data - Herausforderungen und Chance

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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"/> 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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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"/> 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

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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

Projektmanagement (Spezialisierung)

Modulcode: BWPM

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. 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
	<u>Spezialaspekte des Projektmanagements</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>IT-Aspekte des Projektmanagements</u> <ul style="list-style-type: none"> • 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

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Projektmanagement auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

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 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

IT-Aspekte des Projektmanagements

Kurscode: BWPM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

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

Public Diplomacy and PR

Modulcode: DLBPRWDPDR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DLBPRWDPDR01 ▪ keine 	BA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Public Diplomacy and Government Relations) / N.N. (Projekt: Public Diplomacy and Government Relations)

Kurse im Modul

- Public Diplomacy and Government Relations (DLBPRWDPDR01)
- Projekt: Public Diplomacy and Government Relations (DLBPRWDPDR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Public Diplomacy and Government Relations</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>Projekt: Public Diplomacy and Government Relations</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Public Diplomacy and Government Relations**

- die Besonderheiten der Public Diplomacy zu benennen und von der „klassischen Diplomatie“ abzugrenzen.
- die Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ zu erkennen und ihre jeweiligen Kriterien herauszuarbeiten.
- den Fokus der „Cultural Relations“ auf Kulturarbeit zu analysieren und die einzelnen Felder zu benennen.
- die Verknüpfung von Public Affairs und Government Relations zu erläutern.
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit zu durchdringen.

Projekt: Public Diplomacy and Government Relations

- die Interaktion mit dem Gesetzgeber zu erkennen und die einzelnen Facetten zu beleuchten.
- Lobbyismus im Bundestag zu erkennen und detailliert zu beschreiben.
- das Verhältnis von Medien und Government Relations zu skizzieren.
- Government Relations als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen und zu analysieren.
- Arbeits- und Aufgabenfelder zu beschreiben.

Qualifikationsziele des Moduls**Public Diplomacy and Government Relations**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Diplomacy zu benennen und von der „klassischen Diplomatie“ abzugrenzen.
- die Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ zu erkennen und ihre jeweiligen Kriterien herauszuarbeiten.
- den Fokus der „Cultural Relations“ auf Kulturarbeit zu analysieren und die einzelnen Felder zu benennen.
- die Verknüpfung von Public Affairs und Government Relations zu erläutern.
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit zu durchdringen.

Projekt: Public Diplomacy and Government Relations

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Interaktion mit dem Gesetzgeber zu erkennen und die einzelnen Facetten zu beleuchten.
- Lobbyismus im Bundestag zu erkennen und detailliert zu beschreiben.
- das Verhältnis von Medien und Government Relations zu skizzieren.
- Government Relations als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen und zu analysieren.
- Arbeits- und Aufgabenfelder zu beschreiben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Public Diplomacy and Government Relations

Kurscode: DLBPRWPDPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Public Diplomacy ist im Gegensatz zur klassischen Diplomatie eine recht junge Disziplin des breiten Feldes der Diplomatie. Sie richtet sich als eine Form der sogenannten „soft politics“ direkt an die (ausländische) Bevölkerung und verlässt somit die Ebene klassischer (inter)nationaler Zusammenarbeit. Mit welchen Methoden die Public Diplomacy agiert, steht im Fokus dieses Kurses; Konzepte und Strategien werden vorgestellt und vermittelt. Veranschaulicht werden die Inhalte insbesondere am Beispiel der sogenannten Cultural Relations, also der Kulturarbeit, die im internationalen Kontext ein erprobtes Mittel der Public Diplomacy ist. Im nächsten Schritt befassen sich die Studierenden mit den sogenannten Government Relations, die ebenfalls dem Bereich der „soft politics“ entstammen. Im Fokus steht die Vermittlungen von Lobbyismus-Strategien, der Rolle der Medien und die Verknüpfung mit dem Bereich der „Public Diplomacy“. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen und der historischen Entwicklung

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Diplomacy zu benennen und von der „klassischen Diplomatie“ abzugrenzen.
- die Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ zu erkennen und ihre jeweiligen Kriterien herauszuarbeiten.
- den Fokus der „Cultural Relations“ auf Kulturarbeit zu analysieren und die einzelnen Felder zu benennen.
- die Verknüpfung von Public Affairs und Government Relations zu erläutern.
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit zu durchdringen.

Kursinhalt

1. Public Diplomacy vs. „klassische Diplomatie“
 - 1.1 Ableitung der Public Diplomacy aus der klassischen Diplomatie
 - 1.2 Ethische und moralische Aspekte
2. Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“
 - 2.1 Grundlagen „soft politics“
 - 2.2 Grundlagen „hard politics“
 - 2.3 Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Überschneidungen beider Sphären

3. Cultural Relations
 - 3.1 Kulturarbeit im internationalen Kontext
 - 3.2 Vermittlungsformen und Player: Internationale Aktivitäten öffentlicher, staatlicher und staatsnaher Institutionen und Organisationen
4. Public Affairs und Government Relations
 - 4.1 Unterstützung von Change-Prozessen durch PM
 - 4.2 Unterstützung des Wissensmanagements durch PM
5. Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit
 - 5.1 Historische Entwicklung von Lobbyarbeit und Government Relations
 - 5.2 Operative Felder und Berufsbilder im Bereich der Government Relations

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Auer, C. (2017): Theorie der Public Diplomacy: Sozialtheoretische Grundlegung einer Form strategischer Kommunikation (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Heinemann, D. (2019): Praxiskommentar Transparenzgesetz (LTranspG RLP): Grundlagen des LTranspG und das Verhältnis zum Informations- und Datenschutzrecht. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Leif, T./Speth, R. (2006): Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland. Springer VS, Wiesbaden.
- Löffelholz, M. et.al. (2010): Public Diplomacy. Springer VS, Wiesbaden.
- Ostrowski, D. (2010): Die Public Diplomacy Der Deutschen Auslandsvertretungen Weltweit: Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer 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 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: Public Diplomacy and Government Relations

Kurscode: DLBPRWPDPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRWPDPR01

Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Public Diplomacy selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Interaktion mit dem Gesetzgeber zu erkennen und die einzelnen Facetten zu beleuchten.
- Lobbyismus im Bundestag zu erkennen und detailliert zu beschreiben.
- das Verhältnis von Medien und Government Relations zu skizzieren.
- Government Relations als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen und zu analysieren.
- Arbeits- und Aufgabenfelder zu beschreiben.

Kursinhalt

- Welche Einsatzfelder gibt es im Bereich der Government Relations und welche konkreten Inhalte bzw. Aufgaben werden bearbeitet? Diesen zentralen Fragen widmet sich dieser Kurs: Die Studierenden erhalten zunächst einen Überblick über die Strukturen und Interdependenzen von Lobbyismus im Bundestag und dem Verhältnis von Medien und Regierungsapparat.
- Anhand praktischer Fallbeispiele werden diese Strukturen und Relationen konkretisiert und herausgearbeitet.
- Schließlich sollen die Studierenden selbst anhand eines Beispielprojekts eine Aufgabenstellung an der Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bearbeiten und so das Erlernte anwenden und ihr Wissen vertiefen. Insbesondere auch ethische Fragestellungen flankieren die Projektarbeit.

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

- Auer, C. (2017): Theorie der Public Diplomacy: Sozialtheoretische Grundlegung einer Form strategischer Kommunikation (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Heinemann, D. (2019): Praxiskommentar Transparenzgesetz (LTranspG RLP): Grundlagen des LTranspG und das Verhältnis zum Informations- und Datenschutzrecht. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Leif, T./Speth, R. (2006): Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland. Springer VS, Wiesbaden.
- Löffelholz, M. et.al. (2010): Public Diplomacy. Springer VS, Wiesbaden.
- Ostrowski, D. (2010): Die Public Diplomacy Der Deutschen Auslandsvertretungen Weltweit: Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBPRWPDPR02

Sales and Procurement

Modulcode: DLBECWOSM-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. 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 "Kombistudium": 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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

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

Internationaler Transport

Modulcode: DLBINTWIT

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. Philippe Tufinkgi (Transport, Umschlag und Lagerung) / Prof. Dr. Hubert Vogl (Wirtschafts-, Logistik- und Zollrecht)

Kurse im Modul

- Transport, Umschlag und Lagerung (DLBLOTUL01)
- Wirtschafts-, Logistik- und Zollrecht (DLBLOWLZR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Transport, Umschlag und Lagerung

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Wirtschafts-, Logistik- und Zollrecht

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Transport, Umschlag und Lagerung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Makrologistische Verkehrssysteme ▪ Fehlerlose Transportsysteme ▪ Umschlagtechnologien ▪ Innerbetriebliche Transporttechnologien ▪ Lager- und Kommissioniertechnologien ▪ Aktuelle Trends und Innovationen <p>Wirtschafts-, Logistik- und Zollrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Handelsrecht ▪ Gesellschaftsrecht ▪ Kontraktlogistik ▪ Internationales Transportrecht ▪ Zollrecht 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Transport, Umschlag und Lagerung</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transport-, Umschlag- und Lager (TUL)-Technologien in der Gesamtheit und ihrer Interdependenzen beschreiben zu können. ▪ Anwendungsfelder für die jeweiligen Technologien erläutern und diskutieren zu können. ▪ Kriterien zur Auswahl von TUL-Systemen ermitteln und darauf aufbauend Vorschläge für eine entsprechende Auswahl machen zu können. <p>Wirtschafts-, Logistik- und Zollrecht</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ rechtliche Probleme vornehmlich im Transport- und Zollrecht einschätzen zu können. ▪ Standardkonstellationen hinsichtlich der gesetzlichen Rechtslage und der daraus resultierenden Risiken zu bewerten. ▪ die Hintergründe für routinemäßige Abläufe im eigenen Unternehmen nachzuvollziehen, insbesondere im Bereich der Zollabwicklung. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Transport & Logistik auf</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Transport & Logistik</p>

Transport, Umschlag und Lagerung

Kurscode: DLBLOTUL01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen Grundlagen der Lagertechnologien kennen und erfahren die Transport-, Umschlag- und Lager (TUL)-Technologien in der Gesamtheit. Sie diskutieren die Anwendungsfelder für die jeweiligen Technologien und entwickeln Kriterien zur Auswahl von geeigneten TUL-Systemen. Beispiele aus der Praxis runden diesen Kurs ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Transport-, Umschlag- und Lager (TUL)-Technologien in der Gesamtheit und ihrer Interdependenzen beschreiben zu können.
- Anwendungsfelder für die jeweiligen Technologien erläutern und diskutieren zu können.
- Kriterien zur Auswahl von TUL-Systemen ermitteln und darauf aufbauend Vorschläge für eine entsprechende Auswahl machen zu können.

Kursinhalt

1. Makrologistische Verkehrssysteme
 - 1.1 Vertiefung Binnenschifffahrt
 - 1.2 Vertiefung Seeschifffahrt
2. Fahrerlose Transportsysteme
 - 2.1 Einsatzgebiete
 - 2.2 Funktionsweise
3. Umschlagtechnologien
 - 3.1 Aufgaben und technologische Möglichkeiten
 - 3.2 Systematik
 - 3.3 Umschlaganlagen: Terminals, GVZ
4. Innerbetriebliche Transporttechnologien
 - 4.1 Fördersystemplanung
 - 4.2 Auslegung

5. Lager- und Kommissioniertechnologien
 - 5.1 Verpackungstechnologien
 - 5.2 Mehrwegsysteme
6. Aktuelle Trends und Innovationen
 - 6.1 E-Mobility
 - 6.2 Gigaliner

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Biebig, P./Althof, W./Wagener, N. (2008): Seeverkehrswirtschaft. Kompendium. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Günther, O.-O./Tempelmeier, H. (2005): Produktion und Logistik. 6. Auflage, Springer, Berlin et al.
- Lange, K. (2011): Engpassorientierte Analyse der Ver- und Entsorgungslogistik von Steinkohlekraftwerken. Unter besonderer Berücksichtigung der maritimen Logistik. Peter Lang Verlagsgruppe, Frankfurt a. M.
- Martin, H. (2014): Transport- und Lagerlogistik. Planung, Struktur und Kosten von Systemen der Intralogistik. 9. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Pfohl, H.-C. (2010): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Stopford, M. (2008): Maritime Economics. 3. Auflage, Taylor & Francis, 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 type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Wirtschafts-, Logistik- und Zollrecht

Kurscode: DLBLOWLZR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studenten vertiefen den logistikspezifischen Teil des Handelsrechts. Anschließend erhalten sie einen Einblick in das deutsche Gesellschaftsrecht. Es folgen die internationalen Regelungen zu verschiedenen Rechtsträgern und Einblicke in das Zollrecht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- rechtliche Probleme vornehmlich im Transport- und Zollrecht einschätzen zu können.
- Standardkonstellationen hinsichtlich der gesetzlichen Rechtslage und der daraus resultierenden Risiken zu bewerten.
- die Hintergründe für routinemäßige Abläufe im eigenen Unternehmen nachzuvollziehen, insbesondere im Bereich der Zollabwicklung.

Kursinhalt

1. Handelsrecht
 - 1.1 Frachtvertrag
 - 1.2 Speditionsvertrag
 - 1.3 Lagervertrag
 - 1.4 Konnossement, Lade- und Lagerschein
2. Gesellschaftsrecht
 - 2.1 Überblick über die Gesellschaftsformen
 - 2.2 Personengesellschaften
 - 2.3 Kapitalgesellschaften
3. Kontraktlogistik
 - 3.1 Allgemeines
 - 3.2 Dienstleistungsvertrag
 - 3.3 Werkvertrag
 - 3.4 Deliktische Haftung
 - 3.5 Produkthaftung

4. Internationales Transportrecht
 - 4.1 Internationaler Straßentransport (CMR)
 - 4.2 Internationaler Lufttransport (Montrealer Übereinkommen)
 - 4.3 Güterbeförderung in der Binnenschifffahrt (CMNI)
 - 4.4 Internationales Seefrachtrecht
 - 4.5 Internationaler Eisenbahnverkehr (COTIF/CIM/CUV/CUI/AIM/RID)
 - 4.6 Der internationale multimodale Transport
5. Zollrecht
 - 5.1 Zollbegriff und Zolltheorie
 - 5.2 Rechtsgrundlagen des Zollrechts
 - 5.3 Status als zugelassener Wirtschaftsbeteiligter (AEO)
 - 5.4 Zollkodex und allgemeines Verfahrensrecht
 - 5.5 Zollsanktionen und Zollstrafrecht

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

- Czerwenka, B. (2014): Textsammlung Transportrecht. Einführung, Gesetze, Übereinkünfte, EU-Verordnungen. Bundesanzeiger Verlag, Köln.
- Koller, I. (2013): Transportrecht. Kommentar. 8. Auflage, C.H.Beck, München.
- Nomos Verlagsgesellschaft (Hrsg.) (2015): Zivilrecht. Wirtschaftsrecht. 24. Auflage, Nomos, Baden-Baden.
- Witte, P./Wolffgang, H.-M. (Hrsg.) (2016): Lehrbuch des Zollrechts der Europäischen Union. 8. Auflage, NWB, Herne.

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

Big Data und Datenschutz

Modulcode: DLBMMWBDD

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. Maik Günther (Data Analytics und Big Data) / Prof. Dr. Ralf Kneuper (Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit)

Kurse im Modul

- Data Analytics und Big Data (DLBINGDABD01)
- Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit (DLBISIC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Data Analytics und Big Data

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Data Analytics und Big Data

- Einführung in die Analyse von Daten
- Statistische Grundlagen
- Data Mining
- Big Data-Methoden und Technologien
- Rechtliche Aspekte der Datenanalyse
- Lösungsszenarien
- Anwendung von Big Data in der Industrie

Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit

- Begriffsbestimmungen und Hintergründe
- Grundlagen des Datenschutzes
- Grundlagen der IT-Sicherheit
- Standards und Normen der IT-Sicherheit
- Erstellung eines IT-Sicherheitskonzeptes auf Basis von IT-Grundschutz
- Bewährte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Geräte
- Ausgewählte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Infrastrukturen

Qualifikationsziele des Moduls

Data Analytics und Big Data

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen Informationen und Daten zu unterscheiden und die Bedeutung dieser Begriffe für die Entscheidungsfindung wiederzugeben.
- die Big Data-Problematik, insbesondere im Zusammenhang mit dem Internet of Things, herzuleiten und anhand von Beispielen zu beschreiben.
- Grundlagen aus der Statistik, die für die Analyse großer Datenbestände notwendig sind zu erläutern.
- den Prozess des Data Mining nachzuvollziehen und verschiedene Methoden darin einzuordnen.
- ausgewählte Methoden und Technologien einzuordnen, die im Big Data-Kontext angewendet werden und sie an einfachen Beispielen anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Anwendung der Datenanalyse in Deutschland sowie international zu kategorisieren.
- die besonderen Chancen und Herausforderungen der Anwendung von Big Data-Analysen in der Industrie zu erläutern.

Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Begriffe und Konzepte der IT-Sicherheit zu erläutern und typische Verfahren und Techniken zu benennen.
- gesetzliche Regelungen zum Datenschutz und ihre Umsetzung zu skizzieren.
- ihre vertieften Kenntnisse im Bereich IT-Sicherheitsmanagement sowie daraus abgeleitete, geeignete Maßnahmen in der Praxis umzusetzen.
- Aktivitäten und Strategien zur IT-Sicherheit in der Software- und Systementwicklung darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Data Science & Artificial Intelligence und Informatik & Software-Entwicklung auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Data Analytics und Big Data

Kurscode: DLBINGDABD01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, die Studierenden mit ausgewählten Methoden und Techniken der Datenanalyse im Kontext stetig wachsender, heterogener Datenmengen vertraut zu machen. Hierzu wird zunächst die grundsätzliche Relevanz von Big Data-Methoden anhand der historischen Entwicklung der Datenbestände motiviert. Entscheidend ist hier unter anderem die kontinuierliche Belieferung der Systeme mit Sensordaten aus dem Internet of Things. Es folgt eine kurze Einführung in die wesentlichen statistischen Grundlagen, bevor die einzelnen Schritte des Data Mining-Prozess thematisiert werden. In Abgrenzung zu diesen klassischen Verfahren werden dann ausgewählte Methoden vorgestellt, mit denen Datenbestände im Big Data-Kontext analysierbar gemacht werden können. Weil die Datenanalyse bestimmten gesetzlichen Rahmenbedingungen unterliegt, werden in diesem Kurs zudem rechtliche Aspekte wie der Datenschutz behandelt. Der Kurs schließt mit einem Überblick über den Praxiseinsatz von Big Data-Methoden und -Werkzeugen. Hierbei werden insbesondere die Anwendungsfelder im industriellen Kontext beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen Informationen und Daten zu unterscheiden und die Bedeutung dieser Begriffe für die Entscheidungsfindung wiederzugeben.
- die Big Data-Problematik, insbesondere im Zusammenhang mit dem Internet of Things, herzuleiten und anhand von Beispielen zu beschreiben.
- Grundlagen aus der Statistik, die für die Analyse großer Datenbestände notwendig sind zu erläutern.
- den Prozess des Data Mining nachzuvollziehen und verschiedene Methoden darin einzuordnen.
- ausgewählte Methoden und Technologien einzuordnen, die im Big Data-Kontext angewendet werden und sie an einfachen Beispielen anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Anwendung der Datenanalyse in Deutschland sowie international zu kategorisieren.
- die besonderen Chancen und Herausforderungen der Anwendung von Big Data-Analysen in der Industrie zu erläutern.

Kursinhalt

1. Einführung in die Analyse von Daten
 - 1.1 Entscheidungen, Informationen, Daten
 - 1.2 Historische Entwicklung der Speicherung und Auswertung von Daten
 - 1.3 Big Data: Eigenschaften und Beispiele
 - 1.4 Datenanalyse
 - 1.5 Das Internet of Things als Treiber für Big Data
2. Statistische Grundlagen
 - 2.1 Deskriptive Datenanalyse
 - 2.2 Inferenzielle Datenanalyse
 - 2.3 Explorative Datenanalyse
 - 2.4 Multivariate Datenanalyse
3. Data Mining
 - 3.1 Knowledge Discovery in Databases
 - 3.2 Assoziationsanalyse
 - 3.3 Korrelationsanalyse
 - 3.4 Prognose
 - 3.5 Clusteranalyse
 - 3.6 Klassifikation
4. Big Data-Methoden und -Technologien
 - 4.1 Technologiebausteine
 - 4.2 MapReduce
 - 4.3 Text- und semantische Analyse
 - 4.4 Audio- und Videoanalyse
 - 4.5 BASE und NoSQL
 - 4.6 In-Memory-Datenbanken
 - 4.7 Big-Data-Erfolgsfaktoren
5. Rechtliche Aspekte der Datenanalyse
 - 5.1 Datenschutzgrundsätze in Deutschland
 - 5.2 Anonymisierung und Pseudonymisierung
 - 5.3 Internationale Datenanalyse
 - 5.4 Leistungs- und Integritätsschutz
6. Lösungsszenarien

7. Anwendung von Big Data in der Industrie
 - 7.1 Produktion und Logistik
 - 7.2 Effizienzsteigerungen in der Supply Chain
 - 7.3 Schlüsselfaktor Daten
 - 7.4 Beispiele und Fazit

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brandt, S. (2013): Datenanalyse für Naturwissenschaftler und Ingenieure. Mit statistischen Methoden und Java-Programmen. 5. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Dorschel, J. (Hrsg.) (2015): Praxishandbuch Big Data. Wirtschaft – Recht – Technik. Springer Gabler Wiesbaden.
- Gandomi, A./Haider, M. (2015): Beyond the hype. Big data concepts, methods, and analytics. In: International Journal of Information Management, 35. Jg., Heft 2, S. 137–144.
- Provost, F./Fawcett, T. (2013): Data science for business. What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking. O'Reilly, Sebastopol (CA).
- Runkler, T. A. (2015): Data Mining. Modelle und Algorithmen intelligenter Datenanalyse. 2. Auflage, Springer Vieweg, 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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit

Kurscode: DLBISIC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen wichtige Konzepte aus dem Bereich IT-Sicherheit kennen. Dabei werden sowohl grundlegende Begriffe eingeführt und diskutiert als auch typische Anwendungsfelder und Einsatzgebiete von IT-Sicherheit vorgestellt sowie typische Verfahren und Techniken beschrieben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Begriffe und Konzepte der IT-Sicherheit zu erläutern und typische Verfahren und Techniken zu benennen.
- gesetzliche Regelungen zum Datenschutz und ihre Umsetzung zu skizzieren.
- ihre vertieften Kenntnisse im Bereich IT-Sicherheitsmanagement sowie daraus abgeleitete, geeignete Maßnahmen in der Praxis umzusetzen.
- Aktivitäten und Strategien zur IT-Sicherheit in der Software- und Systementwicklung darzustellen.

Kursinhalt

1. Begriffsbestimmungen und Hintergründe
 - 1.1 Informationstechnik (IT) für die Unterstützung von privaten Aktivitäten
 - 1.2 und geschäftlichen Prozessen
 - 1.3 Sicherheit und Schutz als Grundbedürfnisse
 - 1.4 Datenschutz als Persönlichkeitsrecht
 - 1.5 IT-Sicherheit als Qualitätsmerkmal von IT-Verbänden
 - 1.6 Abgrenzung Datenschutz und IT-Sicherheit
2. Grundlagen des Datenschutzes
 - 2.1 Prinzipien
 - 2.2 Rechtliche Vorgaben
 - 2.3 Informationelle Selbstbestimmung im Alltag
3. Grundlagen der IT-Sicherheit
 - 3.1 Paradigmen der IT-Sicherheit
 - 3.2 Modelle der IT-Sicherheit
 - 3.3 Rechtliche Vorgaben der IT-Sicherheit

4. Standards und Normen der IT-Sicherheit
 - 4.1 Grundlegende Standards und Normen
 - 4.2 Spezifische Standards und Normen
5. Erstellung eines IT-Sicherheitskonzeptes auf Basis von IT-Grundschutz
 - 5.1 Strukturanalyse
 - 5.2 Schutzbedarfsfeststellung
 - 5.3 Modellierung (Auswahl der Sicherheitsanforderungen)
 - 5.4 IT-Grundschutz-Check
 - 5.5 Risikoanalyse
6. Bewährte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Geräte
 - 6.1 Schutz vor Diebstahl
 - 6.2 Schutz vor Schadsoftware (Malware)
 - 6.3 Sichere Anmeldeverfahren
 - 6.4 Sichere Speicherung von Daten
 - 6.5 Sichere Vernichtung von Daten
7. Ausgewählte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Infrastrukturen
 - 7.1 Objektschutz
 - 7.2 Schutz vor unerlaubter Datenübertragung
 - 7.3 Schutz vor unerwünschtem Datenverkehr
 - 7.4 Schutz durch Notfallplanung

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

- Harich, T. (2015): IT-Sicherheit im Unternehmen. Mitp, Frechen. 978-3958451285
- Kappes, M. (2013): Netzwerk- und Datensicherheit. Eine praktische Einführung. 2. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Kersken, S. (2015): IT-Handbuch für Fachinformatiker. Der Ausbildungsbegleiter. 7. Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Stumper, K. (2017): Datenschutz – simplified. Persönlichkeitsrechte im Betrieb. epubli, Berlin.
- Willems, E. (2015): Cybergefahr: Wie wir uns gegen Cyber-Crime und Online-Terror wehren können. Springer Vieweg, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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 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

Digitale Produktentwicklung

Modulcode: DLBBWWDPE

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. Marian Brenner-Wickner (Einführung in das Internet of Things) / Prof. Dr. Marian Benner-Wickner (Produktentwicklung 4.0)

Kurse im Modul

- Einführung in das Internet of Things (DLBINGEIT01)
- Produktentwicklung 4.0 (DLBINGPE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Einführung in das Internet of Things

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten (100)
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Produktentwicklung 4.0

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Einführung in das Internet of Things

- Grundlagen des Internet of Things
- Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung
- Kommunikationsstandards und -technologien
- Datenspeicherung und -verarbeitung
- Design und Entwicklung
- Anwendungsbereiche

Produktentwicklung 4.0

- Einführung in die moderne Produktentwicklung
- Grundlagen der Produktentwicklung
- Methoden im Produktentwicklungsprozess
- Alternative Designansätze
- Digitalisierung der Produktgestaltung
- Kundenindividuelle Massenproduktion
- Ausblick: Digital Engineering and Operation

Qualifikationsziele des Moduls**Einführung in das Internet of Things**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die besonderen Eigenschaften des Internet of Things (IoT) und von IoT-Systemen zu erläutern.
- die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Internet of Things einzuschätzen.
- die wichtigsten Standards für die Kommunikation zwischen IoT-Geräten wiederzugeben.
- verschiedene Techniken zur Speicherung und Verarbeitung von Daten in IoT-Systemen zu kategorisieren.
- verschiedene Architekturen und Technologien zur Strukturierung von IoT-Systemen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Datenschutzes und der Datensicherheit in IoT-Systemen einschätzen zu können.

Produktentwicklung 4.0

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der industriellen Produktion einzuordnen.
- die gegenwärtigen Trends im Kontext der „vierten industriellen Revolution“ und ihre Auswirkungen auf die Produktentwicklung zu benennen.
- die grundlegenden Methoden in der Produktentwicklung zu kategorisieren.
- den traditionellen Produktentwicklungsprozess aus der Konstruktionslehre zu erläutern.
- alternative Ansätze zur Produktentwicklung voneinander abzugrenzen.
- ausgewählte Werkzeuge im Kontext der digitalen und virtuellen Produktgestaltung zu benennen.
- das Losgrößenproblem zu kennen und Losgrößen für traditionelle Produktionstypen zu bestimmen.
- traditionelle Produktionstypen von modernen Strategien wie der kundenindividuellen Massenproduktion und dem Rapid Manufacturing zu unterscheiden.
- die gegenwärtigen Ansätze zur vollständigen Digitalisierung der Produktentstehungs- und Produktionsprozesse im Sinne des Digital Engineering zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Ist Grundlage für weitere Bachelor-Programme aus dem Bereich IT & Technik

Einführung in das Internet of Things

Kurscode: DLBINGEIT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Einblick in die technischen und theoretischen Grundlagen des Internet of Things (IoT) und dessen Anwendungsgebiete zu bieten. Neben dem generellen Aufbau von IoT-Systemen und der darin eingesetzten Technologiestandards wird den Studenten auch die Bedeutung des Internet of Things für Wirtschaft und Gesellschaft vermittelt. Darüber hinaus wird dargestellt, auf welche Weise Daten im IoT ausgetauscht, gespeichert und verarbeitet werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die besonderen Eigenschaften des Internet of Things (IoT) und von IoT-Systemen zu erläutern.
- die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Internet of Things einzuschätzen.
- die wichtigsten Standards für die Kommunikation zwischen IoT-Geräten wiederzugeben.
- verschiedene Techniken zur Speicherung und Verarbeitung von Daten in IoT-Systemen zu kategorisieren.
- verschiedene Architekturen und Technologien zur Strukturierung von IoT-Systemen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Datenschutzes und der Datensicherheit in IoT-Systemen einschätzen zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Internet of Things
 - 1.1 Das Internet der Dinge – Grundlagen und Motivation
 - 1.2 Evolution des Internets – Web 1.0 bis Web 4.0
2. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung
 - 2.1 Innovationen für Verbraucher und Industrie
 - 2.2 Auswirkungen auf Mensch und Arbeitswelt
 - 2.3 Datenschutz und Datensicherheit

3. Kommunikationsstandards und -technologien
 - 3.1 Netzwerktopologien
 - 3.2 Netzwerkprotokolle
 - 3.3 Technologien
4. Datenspeicherung und -verarbeitung
 - 4.1 Vernetztes Speichern mit Linked Data und RDF(S)
 - 4.2 Analyse vernetzter Daten mit dem Semantic Reasoner
 - 4.3 Verarbeitung von Datenströmen mit Complex Event Processing
 - 4.4 Betrieb und Analyse großer Datenmengen mit NoSQL und MapReduce
5. Design und Entwicklung
 - 5.1 Software Engineering für verteilte und eingebettete Systeme
 - 5.2 Architekturstile und -muster verteilter Systeme
 - 5.3 Plattformen: Mikrocontroller, Einplatinenrechner, Ein-Chip-Systeme
6. Anwendungsbereiche
 - 6.1 Smarthome/Smart Living
 - 6.2 Ambient Assisted Living
 - 6.3 Smart Energy/Smart Grid
 - 6.4 Smart Factory
 - 6.5 Smart Logistics

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Andelfinger, V. P./Hänisch, T. (Hrsg.) (2015): Internet der Dinge. Technik, Trends und Geschäftsmodelle. Springer, Wiesbaden.
- Buyya, R./Vahid Dastjerdi, A. (Hrsg.) (2016): Internet of things. Principles and paradigms. Morgan Kaufmann, Cambridge (MA).
- Christoph, E./Sprenger, F. (Hrsg.) (2015): Internet der Dinge. Über smarte Objekte, intelligente Umgebungen und die technische Durchdringung der Welt. transcript, Bielefeld.
- Fleisch, E. (Hrsg.) (2005): Internet der dinge. Ubiquitous Computing und RFID in der Praxis. Springer, Berlin.
- Gilchrist, A. (2016): Industry 4.0. The industrial internet of things. Apress, New York.
- Kaufmann, T. (2015): Geschäftsmodelle in Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge. Der Weg vom Anspruch in die Wirklichkeit. Springer, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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 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 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

Produktentwicklung 4.0

Kurscode: DLBINGPE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Überblick über die gegenwärtigen Ansätze einer modernen Produktentwicklung im Kontext der Industrie 4.0 zu geben. Ausgehend von traditionellen Methoden und Werkzeugen der Produktentwicklung werden hierzu zunächst relevante alternative Designansätze beschrieben, die den Konsumenten in den Mittelpunkt der Gestaltung rücken. Darüber hinaus werden moderne Werkzeuge zur Unterstützung der Produktgestaltung vorgestellt, mit denen ein Ingenieur sowohl die statischen/geometrischen als auch die dynamischen Eigenschaften eines Produkts digital erfassen und simulieren kann. Außerdem werden in Abgrenzung zu traditionellen Produktionstypen die Aspekte der kundenindividuellen Massenproduktion thematisiert. Als Ausblick auf zukünftige Entwicklungen werden aktuelle Forschungsansätze für die durchgängig digitalisierte Produktentwicklung vorgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der industriellen Produktion einzuordnen.
- die gegenwärtigen Trends im Kontext der „vierten industriellen Revolution“ und ihre Auswirkungen auf die Produktentwicklung zu benennen.
- die grundlegenden Methoden in der Produktentwicklung zu kategorisieren.
- den traditionellen Produktentwicklungsprozess aus der Konstruktionslehre zu erläutern.
- alternative Ansätze zur Produktentwicklung voneinander abzugrenzen.
- ausgewählte Werkzeuge im Kontext der digitalen und virtuellen Produktgestaltung zu benennen.
- das Losgrößenproblem zu kennen und Losgrößen für traditionelle Produktionstypen zu bestimmen.
- traditionelle Produktionstypen von modernen Strategien wie der kundenindividuellen Massenproduktion und dem Rapid Manufacturing zu unterscheiden.
- die gegenwärtigen Ansätze zur vollständigen Digitalisierung der Produktentstehungs- und Produktionsprozesse im Sinne des Digital Engineering zu erläutern.

Kursinhalt

1. Einführung in die moderne Produktentwicklung
 - 1.1 Begriffe der industriellen Produktion
 - 1.2 Die vierte industrielle Revolution
 - 1.3 Wende in den Produktionsfaktoren
 - 1.4 Trends in der Produktentwicklung
2. Grundlagen der Produktentwicklung
 - 2.1 Methoden der Produktplanung
 - 2.2 Methoden der Lösungssuche
 - 2.3 Auswahl und Bewertung von Alternativen
3. Methoden im Produktentwicklungsprozess
 - 3.1 Anforderungen klären
 - 3.2 Konzeption
 - 3.3 Entwurf
 - 3.4 Ausarbeitung
4. Alternative Designansätze
 - 4.1 Design Thinking
 - 4.2 Personas
 - 4.3 Human-centered Design nach ISO 9241-210
 - 4.4 Participatory Design
 - 4.5 Open Innovation
 - 4.6 Empathic Design
5. Digitalisierung der Produktgestaltung
 - 5.1 Vom Zeichenbrett zum digitalen Funktionsmodell
 - 5.2 Computer-aided Engineering
 - 5.3 Computer-aided Quality
 - 5.4 Engineering- und Produktdatenmanagement
 - 5.5 Simulationsdatenmanagement
6. Kundenindividuelle Massenproduktion
 - 6.1 Traditionelle Produktionstypen
 - 6.2 Losgrößenproblem und -planung
 - 6.3 Mass Customization
 - 6.4 Rapid Manufacturing

7. Ausblick: Digital Engineering an Operation
 - 7.1 Definition
 - 7.2 Einsatzgebiete
 - 7.3 Erschließung von Daten
 - 7.4 Modellierung dynamischer Produkteigenschaften
 - 7.5 Bereitstellung von Informatinen im Betrieb

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bauernhansl, T./Hompel, M. ten/Vogel-Heuser, B. (Hrsg.) (2014): Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik. Springer, Berlin.
- Bloech, J. et al. (2014): Einführung in die Produktion. 7. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Kull, H. (2015): Mass Customization. Opportunities, Methods, and Challenges for Manufacturers. Apress, Berkeley/New York.
- Pahl, G./Beitz, W. (2006): Konstruktionslehre. Grundlagen erfolgreicher Produktentwicklung. Methoden und Anwendung. 7. Auflage, Springer, Berlin.
- Schenk, M. (Hrsg.) (2015): Produktion und Logistik mit Zukunft. Springer, Berlin/Heidelberg.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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 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 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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Diversity und Beratung

Modulcode: DLBINTWDUB

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. Matilde Heredia (Diversity Management) / Prof. Dr. Anja Frohnen (Systemische Beratung und Coaching)

Kurse im Modul

- Diversity Management (DLBPGDM01)
- Systemische Beratung und Coaching (DLBPGWBUC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Diversity Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <p><u>Systemische Beratung und Coaching</u></p> <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>Diversity Management</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Begriffe Fremde(s), Eigene(s), Heterogenität und Inklusion reflektiert zu verwenden. ▪ die Hintergründe der aktuellen Inklusionsdebatte zu benennen und kritisch zu diskutieren. ▪ Ziele, Methoden und Strukturen von Diversity Management zu erläutern. ▪ geeignete Förder- und Diagnosemöglichkeiten zu benennen und anzuwenden. ▪ Problemstellen und Lösungen des Diversity Managements zu erkennen. <p>Systemische Beratung und Coaching</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Begriffe Fremde(s), Eigene(s), Heterogenität und Inklusion reflektiert zu verwenden. ▪ die Hintergründe der aktuellen Inklusionsdebatte zu benennen und kritisch zu diskutieren. ▪ Ziele, Methoden und Strukturen von Diversity Management zu erläutern. ▪ geeignete Förder- und Diagnosemöglichkeiten zu benennen und anzuwenden. ▪ Problemstellen und Lösungen des Diversity Managements zu erkennen. 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Diversity Management</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Begriffe Fremde(s), Eigene(s), Heterogenität und Inklusion reflektiert zu verwenden. ▪ die Hintergründe der aktuellen Inklusionsdebatte zu benennen und kritisch zu diskutieren. ▪ Ziele, Methoden und Strukturen von Diversity Management zu erläutern. ▪ geeignete Förder- und Diagnosemöglichkeiten zu benennen und anzuwenden. ▪ Problemstellen und Lösungen des Diversity Managements zu erkennen. <p>Systemische Beratung und Coaching</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beratung innerhalb von pädagogischen und nicht-pädagogischen Kontexten theoretisch zu verorten und sensibel gegenüber vorhandenen Spannungsfeldern zu sein. ▪ relevante theoretische Grundlagen zu systemischer Beratung für ihren Handlungskontext wiederzugeben. ▪ Anwendungsfelder, Beratungsanlässe, -zielgruppen und -settings zu kennen. ▪ die Grenzen systemischer Beratung gegenüber Beratungsformen anderer Fachdisziplinen zu verstehen und diese im Beratungskontext einzuschätzen. ▪ erste Interventionsformen systemischen Coachings selbstständig oder unter Anleitung auszuführen. ▪ ihre eigene Persönlichkeit inklusive Kompetenzen hinsichtlich der Anforderungen an systemische Berater (Coaches) zu reflektieren. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Personalwesen auf</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

Diversity Management

Kurscode: DLBPGDM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Umgang mit Heterogenität und Diversität ist immer dort ein Thema, wo Menschen mit unterschiedlichem Background zusammenarbeiten und leben – das bedeutet, dass das Thema für fast jede Gruppe relevant ist. Besonders in jüngster Zeit gewinnt die Frage der Inklusion zunehmend an Bedeutung. Im Zuge einer Gleichbehandlung aller Beteiligten wird unter dem Grundgedanken „Bereicherung durch Vielfalt“ Heterogenität als Chance gesehen und bewusst wertgeschätzt. Die positive Gruppenbildung jedes Unternehmens fußt auf einem erfolgreichen Umgang mit der Individualität und Einzigartigkeit jedes Mitarbeiters/jeder Mitarbeiterin. Solch ein Diversity Management entfaltet dort ihr großes Potential, wo es darum geht, aus dieser Vielfalt ein harmonisches Gruppenklima innerhalb einer Belegschaft zu schaffen, bei dem die einzelnen Mitglieder sich an- und aufgenommen fühlen und ihre Stärken bestmöglich einbringen können. Dabei entstehen oft überraschende Synergieeffekte, welche das produktive Arbeitsklima zusätzlich bereichern. So wird einerseits die Gleichberechtigung gefördert und andererseits automatisch eine erfolgreiche Wettbewerbsorientierung forciert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe Fremde(s), Eigene(s), Heterogenität und Inklusion reflektiert zu verwenden.
- die Hintergründe der aktuellen Inklusionsdebatte zu benennen und kritisch zu diskutieren.
- Ziele, Methoden und Strukturen von Diversity Management zu erläutern.
- geeignete Förder- und Diagnosemöglichkeiten zu benennen und anzuwenden.
- Problemstellen und Lösungen des Diversity Managements zu erkennen.

Kursinhalt

1. Das Menschen- und Gesellschaftsbild hinter der Leitidee des Diversity Managements
 - 1.1 Das Menschenbild
 - 1.2 Die aktuelle Debatte um Inklusion und Umgang mit Heterogenität
2. Der/Die/Das „Fremde“, das „Eigene“
 - 2.1 Stereotype, Rollen und Klischees
 - 2.2 Forschungsbefunde zu Diversität und Stereotypen

3. Inklusion als Menschenrecht – Erfassen rechtlicher Hintergründe
 - 3.1 Entwicklung der Inklusion im Wandel der Zeit
 - 3.2 Aktuelle Situation
4. Begriffsbildung und Praxisbeispiele
 - 4.1 Separation
 - 4.2 Integration
 - 4.3 Inklusion
5. Anforderungen inklusiver Prozesse an Verantwortliche
 - 5.1 Führungsebene
 - 5.2 Mitarbeiter
 - 5.3 Gesellschaftliche Perspektive
6. Rahmenbedingungen eines inklusiven Betriebes
 - 6.1 Organisationskultur und -struktur
 - 6.2 Hilfsmittel, Unterstützung, etc.
 - 6.3 Personale Ressourcen
7. Inklusive Kursplanung
 - 7.1 Differenzierung
 - 7.2 Lehrmethoden
 - 7.3 Offene Kursgestaltung
8. Zusammenarbeit im interdisziplinären Team
 - 8.1 Phasen der Gruppenbildung
 - 8.2 Teambuilding positiv gestalten
 - 8.3 Prozesse und Rollen innerhalb der Gruppe
9. Das gemeinsame Erstellen von Förderplänen
 - 9.1 Was ist ein Förderplan?
 - 9.2 Rolle des Feedbacks im Förderprozess
 - 9.3 Gemeinsame Förderplanerstellung: warum, wer und wie?
10. Informationen zu geeigneten pädagogischen Diagnostik-Instrumenten
 - 10.1 Wozu Diagnostik?
 - 10.2 Welche Arten der Diagnostik werden in der pädagogischen Praxis angewandt?
 - 10.3 Welche Diagnostik-Instrumente sind im inklusiven Kontext geeignet?

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

- Krell, G./Wächter, H. (2006): Diversity Management. Impulse aus der Personalforschung. Hampp Verlag, München.
- Märzweiler, C. (2017): Diversity und Diversity Management in der Produktion. Ein soziologischer Blick hinter die Kulissen der Gruppenarbeit. Hochschulschrift, Regensburg.
- Quaiser-Pohl, C. (2013): Diversity and diversity management in education. A European perspective. Waxmann, Münster.
- Rebel, K. (2011): Heterogenität als Chance nutzen lernen. Klinkhardt, Bad Heilbrunn.
- Schür, S. (2013): Umgang mit Vielfalt. Klinkhardt, Bad Heilbrunn.
- Werler, T. (Hrsg.) (2011): Heterogeneity: General Didactics Meets the Stranger. Waxmann, Münster.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

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

Systemische Beratung und Coaching

Kurscode: DLBPGWBUC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Beratung als eine der pädagogischen Kernhandlungsformen gewinnt im aktuellen Industriezeitalter in allen Anwendungsbereichen an Relevanz. Hervorzuheben sind systemische Beratungsansätze, die sich meist zu einer reinen Fachberatung abgrenzen und einen ganzheitliche Prozessberatungsansatz verfolgen, in dem der lernende und sich entwickelnde Mensch im Mittelpunkt steht. Der Kurs bietet einen ersten Überblick über systemische Beratung und systemisches Coaching angefangen bei theoretischen Grundlagen, über Anwendungsfelder bis hin zu Anforderungen an Berater. Die Inhalte ermöglichen den Studierenden Beratung sowohl theoretisch zu verorten, als auch sich theoretische Konzepte anzueignen, die für eine systemische Beratungshaltung unerlässlich sind. Hierzu zählen unter anderem die Systemtheorie und der Konstruktivismus. Darüber hinaus werden Spannungsfelder und Grenzen thematisiert, die eine Abgrenzung des Beraters im praktischen Handeln ermöglichen sollen. Des Weiteren beschäftigen sich die Studierenden mit der Unterscheidung zwischen Prozess- und Fachberatung, verschiedenen Beratungsformen und -settings, sowie möglichen Zielgruppen und Anwendungsfeldern. Somit findet eine erste Annäherung an das Berufsfeld des Beraters statt. Das systemische Coaching als eine Spezialform der Beratung wird gesondert betrachtet, insbesondere die Rolle des Coaches, Anlässe und Themen sowie das Phasenmodell des Coachingablaufes. Darüber hinaus lernen die Studierenden erste Methoden und Interventionsformen, wie zum Beispiel systemische Fragetechniken, Hypothesenbildung oder Reframing kennen. Abschließend erhalten die Studierenden die Gelegenheit sich mit den Anforderungen an Berater und Coaches auseinander zu setzen und haben somit die Gelegenheit diese bezogen auf ihre eigene Persönlichkeit zu spiegeln. Die Beschäftigung mit einer grundlegenden systemischen Haltung sowie dem Werteverständnis eines Coaches runden den Kurs ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Beratung innerhalb von pädagogischen und nicht-pädagogischen Kontexten theoretisch zu verorten und sensibel gegenüber vorhandenen Spannungsfeldern zu sein.
- relevante theoretische Grundlagen zu systemischer Beratung für ihren Handlungskontext wiederzugeben.
- Anwendungsfelder, Beratungsanlässe, -zielgruppen und -settings zu kennen.
- die Grenzen systemischer Beratung gegenüber Beratungsformen anderer Fachdisziplinen zu verstehen und diese im Beratungskontext einzuschätzen.
- erste Interventionsformen systemischen Coachings selbstständig oder unter Anleitung auszuführen.
- ihre eigene Persönlichkeit inklusive Kompetenzen hinsichtlich der Anforderungen an systemische Berater (Coaches) zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Theoretische Grundlagen
 - 1.1 Beratung als pädagogische Handlungsform
 - 1.2 Spannungsfelder pädagogischer Beratung
 - 1.3 Personenzentrierte Systemtheorie
 - 1.4 Kybernetik
 - 1.5 Konstruktivismus
 - 1.6 Theorie sozialer Systeme
 - 1.7 Theorie autopoietischer Systeme
2. Systemische Beratung
 - 2.1 Beratungsformen und -settings in der Pädagogik
 - 2.2 Zielgruppen
 - 2.3 Prozessberatung versus Fachberatung
 - 2.4 Grundannahmen
3. Systemisches Coaching
 - 3.1 Coaching als Spezialform der Beratung
 - 3.2 Die Rolle des Coaches
 - 3.3 Anlässe und Themen
 - 3.4 Coaching-Phasen

4. Anwendungsfehler
 - 4.1 Grenzen von Beratung und Coaching
 - 4.2 Kinder und Jugendliche
 - 4.3 Erwachsene und Organisationskontext
 - 4.4 Weitere Felder (Sport, Wissenschaft, private Kontexte etc.)

5. Grundlegende Methoden und Interventionen
 - 5.1 Gesprächstechniken
 - 5.2 Aktives Zuhören
 - 5.3 Systemisches Fragen
 - 5.4 Hypothesenbildung
 - 5.5 Reframing

6. Anforderungen an den Berater
 - 6.1 Fachwissen
 - 6.2 Soziale Kompetenzen
 - 6.3 Prozesskompetenzen
 - 6.4 Haltung und Werte

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

- Backhausen, W./Thommen, J.-P. (2006): Coaching. Durch systemisches Denken zu innovativer Personalentwicklung. 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Ellebracht, H./Lenz, G./Osterhold, G. (2011): Systemische Organisation- und Unternehmensberatung. Praxishandbuch für Berater und Führungskräfte. 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Gröning, K. (2011): Pädagogische Beratung. Konzepte und Positionen. 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- König, E./Volmer, G. (2003): Systemisches Coaching. Handbuch für Führungskräfte, Berater und Trainer. 2. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim/Basel.
- Königswieser, R./Hillebrand, M. (2013): Einführung in die systemische Organisationsberatung. 7. Auflage, Carl-Auer Verlag, Heidelberg.
- Kriz, J. (2016): Systemtheorie für Coaches. Einführung und kritische Diskussion. Springer Verlag, Wiesbaden.
- Patrzek, A. (2015): Systemisches Fragen. Professionelle Fragentechniken für Führungskräfte, Berater und Coaches. Springer Verlag, Wiesbaden.
- Schlippe von, A./Schweitzer, J. (2003): Lehrbuch der systemischen Therapie und Beratung. 9. Auflage, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Schreyögg, A. (2012): Coaching. Eine Einführung für Praxis und Ausbildung. 7. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Seidel, T./Krapp, A. (2014): Pädagogische Psychologie. 6. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim.
- Wegener, R./Fritze, A./Loebbert, M. (2013): Coaching-Praxisfelder. Forschung und Praxis im Dialog. Springer Verlag, 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 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

Eventmanagement

Modulcode: BWEM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ keine ▪ BWEM01 	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

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

Modulverantwortliche(r) Dieter Jäger (Eventmanagement I) / Dieter Jäger (Eventmanagement II)
--

Kurse im Modul
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eventmanagement I (BWEM01) ▪ Eventmanagement II (BWEM02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	Teilmodulprüfung <u>Eventmanagement I</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>Eventmanagement II</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Eventmanagement I

- Einführung Eventmanagement
- Eventformate
- Organisationen und Institutionen in der Eventbranche
- Eventplanung
- Finanzmanagement von Events
- Personal Management von Events
- Eventumsetzung
- Risikomanagement und rechtliche Aspekte
- Eventevaluierung

Eventmanagement II

- Events im internationalen Kontext
- Internationale Business Events
- Internationale Sportveranstaltungen
- Internationale Kultur- und Festivalevents
- Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie
- Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie
- Sustainability in der Eventindustrie
- Green Meetings und Events

Qualifikationsziele des Moduls

Eventmanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr Grundwissen über die Eventbranche und der damit verbundenen Bereiche, Organisationen und Interessensgruppen sowie der Eventakteure wiederzugeben.
- die wesentlichen Eventformate zu kennen, die von Unternehmen, Organisationen und Institutionen als Kommunikationsmedium verwendet werden.
- die verschiedenen Stakeholder, deren Bedürfnisse und Ziele an einem Event zu identifizieren.
- zu verstehen, wie Events geplant, organisiert und durchgeführt werden und die mit Events zusammenhängenden betrieblichen Funktionsbereiche zu analysieren und zu verstehen.
- Eventevaluierung und deren Methoden zu kategorisieren.

Eventmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, welche Rolle Events in internationalen und globalen Märkten spielen.
- zu erkennen, welche Bedeutung interkulturelle Aspekte von Events im internationalen Kontext haben.
- die Herausforderungen und Wirkungsweisen, die an ein effektives Eventmanagement bei internationalen Veranstaltungen gestellt werden, zu identifizieren und zu analysieren.
- die Notwendigkeit und Erfordernis an nachhaltigen Events zu erkennen und zu verstehen, wie diese bei Events geplant, umgesetzt und evaluiert werden können.

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

Eventmanagement I

Kurscode: BWEM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Messen, Ausstellungen, Konferenzen im wissenschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Kontext, Marketingveranstaltungen von Unternehmen oder öffentliche Sport- und Kulturveranstaltungen – die Eventbranche ist vielfältig. Unternehmen nutzen Events für Produktpräsentation; aber auch als Mitarbeiter- oder kundenorientierte Veranstaltungen haben sie ihren festen Platz als effektives Kommunikationsinstrument im Marketing von Unternehmen schon lange gefunden. Institutionen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft nutzen gezielt Konferenzen und Seminare zur effektiven Informationsvermittlung; mit Publikumsveranstaltungen – Tage der offenen Tür, Jubiläen – wird die Öffentlichkeit angesprochen. In diesem Kurs werden den Studierenden sowohl die Grundlagen im Bereich des Eventmanagements als auch die planungs-, umsetzungs- und evaluierungsrelevanten Aspekte erfolgreicher Events vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr Grundwissen über die Eventbranche und der damit verbundenen Bereiche, Organisationen und Interessensgruppen sowie der Eventakteure wiederzugeben.
- die wesentlichen Eventformate zu kennen, die von Unternehmen, Organisationen und Institutionen als Kommunikationsmedium verwendet werden.
- die verschiedenen Stakeholder, deren Bedürfnisse und Ziele an einem Event zu identifizieren.
- zu verstehen, wie Events geplant, organisiert und durchgeführt werden und die mit Events zusammenhängenden betrieblichen Funktionsbereiche zu analysieren und zu verstehen.
- Eventevaluierung und deren Methoden zu kategorisieren.

Kursinhalt

1. Einführung Eventmanagement
 - 1.1 Der Eventbegriff
 - 1.2 Zur Historie und Bedeutung von Events
 - 1.3 Funktionen von Events
2. Eventformate
 - 2.1 Eventformate aufgrund der inhaltlichen Zusammensetzung
 - 2.2 Eventformate aufgrund der Größe und Bedeutung
 - 2.3 Hybridevents
 - 2.4 Gamification

3. Organisationen und Institutionen in der Eventbranche
 - 3.1 Die Eventbranche in Deutschland
4. Eventplanung
 - 4.1 Eventkonzeption und -design
 - 4.2 Eventprojektmanagement
5. Finanzmanagement von Events
 - 5.1 Begrifflichkeiten aus dem Finanz- und Kostenmanagement
 - 5.2 Budgetierung des Events
 - 5.3 Finanzreport
6. Personal Management von Events
 - 6.1 Personalmanagement und -planung
7. Eventumsetzung
 - 7.1 Eventdurchführung
 - 7.2 Eventlogistik
8. Risikomanagement und rechtliche Aspekte
 - 8.1 Risiko und Risikomanagement
 - 8.2 Rechtliche Aspekte
9. Eventevaluierung
 - 9.1 Evaluierungsmethoden
 - 9.2 Zeitpunkt der Evaluierung

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

- Berridge, G. (2007): Events Design and Experience. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Bowdin, G. et al. (2011): Events Management. 3. Auflage, Routledge, London.
- Ferdinand, N./Kitchin, P. (2012): Events management. An international approach. SAGE. Los Angeles/London.
- Haase, F./Mäcken, W. (Hrsg.) (2005): Handbuch Event-Management. 2. Auflage, kopaed, München.
- Holzbaur, U. et al. (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C. (2009): Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Gabler, Wiesbaden.
- Nufer, G. (2007): Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Auflage, DUV, Wiesbaden.
- Schäfer-Mehdi, S. (2012): Eventmarketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 4. Auflage, Cornelsen, Berlin.
- Wunsch, U./Thuy, P. (Hrsg.) (2007): Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen. ESV, Berlin.

Studienformat Fernstudium

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

Eventmanagement II

Kurscode: BWEM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWEM01

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Eventmanagement II Grundlagen und Grundbegriffen des Eventmanagements auf. Aufgrund der globalen Märkte und der globalen Vernetzung werden Events ebenfalls zunehmend internationaler. Ob global agierende Unternehmen oder internationale Sportevents – die Ausrichter, Organisationen und Teilnehmer solcher Events sind heutzutage international. Der Kurs Eventmanagement II vermittelt den Studierenden daher einen vertiefenden Einblick in den internationalen Kontext der Eventindustrie und die interkulturellen Aspekte von Events in den verschiedenen Bereichen. Neben der Internationalität spielt aber auch das Thema „Sustainability“ und „gesellschaftliche Verantwortung“ von Events eine immer wichtigere Bedeutung in der Eventbranche.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, welche Rolle Events in internationalen und globalen Märkten spielen.
- zu erkennen, welche Bedeutung interkulturelle Aspekte von Events im internationalen Kontext haben.
- die Herausforderungen und Wirkungsweisen, die an ein effektives Eventmanagement bei internationalen Veranstaltungen gestellt werden, zu identifizieren und zu analysieren.
- die Notwendigkeit und Erfordernis an nachhaltigen Events zu erkennen und zu verstehen, wie diese bei Events geplant, umgesetzt und evaluiert werden können.

Kursinhalt

1. Events im internationalen Kontext
 - 1.1 Interkulturelle Aspekte der Eventorganisation
 - 1.2 Internationalisierung von Events
 - 1.3 Events als Wissensvermittlung und -austausch im internationalen Kontext
2. Internationale Business Events
 - 2.1 Ziele und Formate von Business Events
3. Internationale Sportveranstaltungen
 - 3.1 Historie der Sportevents
 - 3.2 Hauptakteure bei der Entwicklung von internationalen Sportevents

4. Internationale Kultur- und Sportevents
 - 4.1 Events im Kultursektor
5. Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie
 - 5.1 Sponsoring
6. Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie
 - 6.1 Begriff des Corporate Social Responsibility
 - 6.2 Prinzipien des CSR in der Eventindustrie
 - 6.3 Faires Handeln in der Eventindustrie
7. Sustainability in der Eventindustrie
 - 7.1 Begriff der Nachhaltigkeit
 - 7.2 Die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Dimension
 - 7.3 Nachhaltiges Handeln bei Events
8. Green Meetings und Events
 - 8.1 Green Meetings

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

- Bremshey, P./Domning, R. (2001): Eventmarketing. Die Marke als Inszenierung. Gabler, Wiesbaden.
- Chehimi, N. L. (2010): Green Meetings. Eine Einführung in klimaneutrale Veranstaltungen. uni-edition, Berlin.
- Fenich, G. G. (2011): Meetings, Expositions, Events, and Conventions. The Introduction to the Industry. 3. Auflage, Pearson, Harlow/Upper Saddle River (NJ).
- Ferdinand, N./Kitchin, P. (2012): Events management. An international approach. SAGE, Los Angeles/London.
- Getz, D. (2007): Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. 2. Auflage, Butterworth-Heinemann, Oxford/Burlington (MA).
- Goldblatt, S. (2012): The Complete Guide to Greener Meetings and Events. Wiley, Hoboken (NJ).
- Henderson, E. A./McIlwraith, M. (2012): Ethics and Corporate Social Responsibility in the Meetings and Events Industry. Wiley, Hoboken (NJ).
- Lenthe, L. v. (2013): Events going green – Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche. Ein ernsthafter ökologischer Ansatz oder doch nur Marketing? GRIN, München.
- Lucas, R. (Hrsg.) C. (2007): Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele. ESV, Berlin.
- Zieschang, K./Baier, K. (Hrsg.) (2006): Management von Mega-Sportevents. Organisation und Vermarktung anhand der Fußball-WM. ESV, Berlin.

Studienformat Fernstudium

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 checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

BWEM02

Financial Services Management

Modulcode: BWFS

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. Anke Haag (Financial Services Management I) / Prof. Dr. Anke Haag (Financial Services Management II)
--

Kurse im Modul
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Financial Services Management I (BWFS01) ▪ Financial Services Management II (BWFS02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Financial Services Management I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <p><u>Financial Services Management II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls**Financial Services Management I**

- Finanzmarkt und Finanzintermediäre
- Finanzintermediation in Deutschland
- Finanzierungsdienstleistungen
- Fremdkapitalfinanzierung durch Finanzintermediäre
- Eigenkapitalfinanzierung durch Finanzintermediäre

Financial Services Management II

- Grundlagen zur Geld- und Vermögenslage
- Anlage in Geldwerte
- Anlage in Sachwerte
- Investmentfonds und Zertifikate
- Finanzdienstleistungen der Versicherungen

Qualifikationsziele des Moduls**Financial Services Management I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rolle eines Finanzdienstleisters als Financiers sowie die Funktionsweise der einzelnen Märkte im Finanzierungssektor zu verstehen.
- die Grundzusammenhänge der unterschiedlichen Finanzierungsdienstleistungen und ihren (aufsichts-)rechtlichen Rahmen einzuordnen.
- das Einflusspotenzial des Finanzdienstleistungssektors auf die Realwirtschaft zu werten.
- die Finanzierungsdienstleistungen, die sowohl für die Fremdfinanzierung als auch für die Eigenfinanzierung angeboten werden, zu benennen.
- die Bedeutung von Finanzdienstleistungen in Form von Fremd- und Eigenkapitalfinanzierung im kurzfristigen wie auch mittel- und langfristigen Zeitraum zu beurteilen.

Financial Services Management II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Möglichkeiten der Anlage von Finanzmittelüberschüssen zu systematisieren.
- mithilfe des erlernten Wissens hinsichtlich konfliktärer Zusammenhänge einer Geldanlage, die verschiedenen Entscheidungsaspekte für die Anlage in ein Finanzinstrument anzuwenden.
- die verschiedenen Anlageformen in der Rangfolge ihrer Sicherheit zu beurteilen.
- die unterschiedlichen Anlageformen hinsichtlich Risiko und Rendite zu analysieren.
- Investmentfonds, Zertifikate und Derivate als moderne Produkte der Finanzdienstleister anzusehen, die bei teilweise hohem Risiko auch hohe Renditen mit sich bringen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Finanzen & Steuern auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Financial Services Management I

Kurscode: BWFS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs erklärt die Entstehung und Verfassung des Finanzmarktes. Resultierend aus der Unvollkommenheit des Finanzmarktes wird die Notwendigkeit von Finanzintermediären theoretisch hergeleitet, die in der These der Disintermediation mündet. Da der deutsche Finanzmarkt von Regulierungen und der Aufsicht determiniert werden, finden die gesetzlichen Rahmenbedingungen Erwähnung. Es werden die Finanzierungsdienstleistungen der Banken und weiterer spezialisierter Finanzintermediäre vorgestellt. Die wesentlichen Formen der Fremdfinanzierung durch Finanzintermediäre werden ebenso wie Finanzierung mit Eigenkapital dargestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rolle eines Finanzdienstleisters als Financiers sowie die Funktionsweise der einzelnen Märkte im Finanzierungssektor zu verstehen.
- die Grundzusammenhänge der unterschiedlichen Finanzierungsdienstleistungen und ihren (aufsichts-)rechtlichen Rahmen einzuordnen.
- das Einflusspotenzial des Finanzdienstleistungssektors auf die Realwirtschaft zu werten.
- die Finanzierungsdienstleistungen, die sowohl für die Fremdfinanzierung als auch für die Eigenfinanzierung angeboten werden, zu benennen.
- die Bedeutung von Finanzdienstleistungen in Form von Fremd- und Eigenkapitalfinanzierung im kurzfristigen wie auch mittel- und langfristigen Zeitraum zu beurteilen.

Kursinhalt

1. Finanzmarkt und Finanzintermediäre
 - 1.1 Entstehung und Grundprobleme des Finanzmarktes
 - 1.2 Erscheinungsformen und Funktionen von Finanzintermediären
 - 1.3 Die These von der Disintermediation im Finanzwesen
2. Finanzintermediation in Deutschland
 - 2.1 Das Bankensystem in Deutschland
 - 2.2 Kapitalverwaltungsgesellschaften und Versicherungen
 - 2.3 Regulierungen und Aufsicht

3. Finanzierungsdienstleistungen
 - 3.1 Finanzierungsbedarf
 - 3.2 Das Angebot an Finanzierungsdienstleistungen
 - 3.3 Kreditvergabe und Besicherung
4. Fremdkapitalfinanzierung durch Finanzmediäre
 - 4.1 Kurzfristige Kredite als Finanzierungsdienstleistung
 - 4.2 Mittel- und langfristige Kredite als Finanzierungsdienstleistung
 - 4.3 Kreditsubstitute
5. Eigenkapitalfinanzierung durch Finanzintermediäre
 - 5.1 Eigenfinanzierung durch Kapitalbeteiligungs- und Wagnisfinanzierungsgesellschaften
 - 5.2 Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Emissionsfinanzierung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bitz, M./Stark, G. (2008): Finanzdienstleistungen. 8. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Brealey, R. A./Myers, S. C. (2010): Principles of Corporate Finance. 10. Auflage, McGraw-Hill, London.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. 4. Auflage, Pearson, München.
- Hartmann-Wendels, T./Pfungsten, A./Weber, M. (2006): Bankbetriebslehre. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. W. (2009): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 15. Auflage, Vahlen, München.
- Wöhe, G. et al. (2009): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

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

Financial Services Management II

Kurscode: BWFS02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die unterschiedlichen Möglichkeiten der Anlage von Finanzmittelüberschüssen systematisiert. Der konfliktäre Zusammenhang zwischen Risiko, Rendite und Liquidität einer Geldanlage wird dargestellt und die verschiedenen Entscheidungsaspekte für die Anlage in eines der Finanzinstrumente aufgezeigt. Die verschiedenen Anlageformen (Geldwerte, Sachwerte) werden in der Rangfolge ihrer Sicherheit dargestellt. Die Funktionen, die Versicherungen als Finanzdienstleister erbringen, runden das Gesamtbild ab. Hierbei werden die verschiedenen Formen der Lebensversicherung und ihre Rolle bei der Altersversorgung vorgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Möglichkeiten der Anlage von Finanzmittelüberschüssen zu systematisieren.
- mithilfe des erlernten Wissens hinsichtlich konfliktärer Zusammenhänge einer Geldanlage, die verschiedenen Entscheidungsaspekte für die Anlage in ein Finanzinstrument anzuwenden.
- die verschiedenen Anlageformen in der Rangfolge ihrer Sicherheit zu beurteilen.
- die unterschiedlichen Anlageformen hinsichtlich Risiko und Rendite zu analysieren.
- Investmentfonds, Zertifikate und Derivate als moderne Produkte der Finanzdienstleister anzusehen, die bei teilweise hohem Risiko auch hohe Renditen mit sich bringen.

Kursinhalt

1. Grundsätzliches über die Geld- und Vermögensanlage
 - 1.1 Grundbegriffe der Geld- und Vermögensanlage
 - 1.2 Rahmenbedingungen von Entscheidungen über Anlagen
 - 1.3 Anlageprodukte
2. Anlage in Geldwerte
 - 2.1 Anlage auf Konten
 - 2.2 Sparbriefe und Sparschuldverschreibungen
 - 2.3 Festverzinsliche Wertpapiere

3. Anlage in Sachwerte
 - 3.1 Aktien
 - 3.2 Börsenhandel
 - 3.3 Anlage in Immobilien

4. Investmentfonds und Zertifikate
 - 4.1 Investmentfonds
 - 4.2 Dach- und Hedgefonds
 - 4.3 Derivate

5. Finanzdienstleistungen der Versicherungen
 - 5.1 Grundlagen der Versicherungswirtschaft
 - 5.2 Die Lebensversicherung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bitz, M./Stark, G. (2008): Finanzdienstleistungen. 8. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Brealey, R. A./Myers, S. C. (2010): Principles of Corporate Finance. 10. Auflage, McGraw-Hill, London.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. 4. Auflage, Pearson, München.
- Farny, D., (2011): Versicherungsbetriebslehre. 5. Auflage, Versicherungswirtschaftlicher Verlag, München.
- Hartmann-Wendels, T./Pfungsten, A./Weber, M. (2006): Bankbetriebslehre. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. W. (2009): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 15. Auflage, Vahlen, München.
- Wöhe, G. et al. (2009): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

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

BWFS02

Unternehmerisches Hotelmanagement

Modulcode: BWHO

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. Kristina Sommer (Hotelmanagement I (Einführung)) / Prof. Dr. Kristina Sommer (Hotelmanagement II (Vertiefung))

Kurse im Modul

- Hotelmanagement I (Einführung) (BWHO01)
- Hotelmanagement II (Vertiefung) (BWHO02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Hotelmanagement I (Einführung)

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Hotelmanagement II (Vertiefung)

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Hotelmanagement I (Einführung)

- Strukturen, Funktionen, Aufbau und Organisation des Hotel- und Gaststättengewerbes
- Operationsmanagement – Food & Beverage
- Wirtschaftlichkeitskontrollen im Food & Beverage Bereich
- Operationsmanagement Beherbergungsbereich
- Gewinnoptimierung im Logisbereich
- Managementaufgaben im Housekeeping

Hotelmanagement II (Vertiefung)

- Budgetierung im Hotel- und Gastgewerbe
- Marketing in Hotellerie und Gastronomie
- Die Kosten- und Leistungsrechnung im Rechnungswesen eines Hotels
- Technik der Break-even-Analyse im Rahmen der Deckungsbeitragsrechnung in Hotellerie und Gastronomie
- Integrierte Personaleinsatzplanung in Hotellerie und Gastronomie

Qualifikationsziele des Moduls

Hotelmanagement I (Einführung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau der Hotellerie und deren Funktionen sowie Leistungsbeziehungen zu skizzieren.
- Prozessabläufe im Food & Beverage-Bereich darzustellen.
- Standards im Food & Beverage-Bereich zu entwickeln.
- Wirtschaftlichkeitskontrollen nach verschiedenen quantitativen Methoden im Food & Beverage-Management einzusetzen.
- Hauptaufgabenbereiche im Beherbergungsbereich zu koordinieren und eine Preispolitik im Beherbergungsbereich zu planen.
- den Ergiebigkeitsgrad im Logisbereich zu bewerten und eine geeignete Preispolitik für eine optimale Kapazitätsauslastung weiterzuentwickeln.
- Managementprobleme im Housekeeping zu lösen.
- eine gezielte Personalpolitik im Housekeeping einzusetzen sowie die Arbeitsproduktivität zu evaluieren.

Hotelmanagement II (Vertiefung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Umsatz- und Kostenbudget für ein Hotel zu planen.
- Budgetabweichungen zu analysieren und Korrekturmaßnahmen zu begründen.
- Marketingmittel bei der Marketingtechnik im Hospitality Management auszuwählen.
- kreative und kommunikative Marketinginstrumente im Marketingmix zu optimieren.
- ein differenziertes Gästemarketing sowie Gästerückgewinnungsmanagement im Gastgewerbe aufzubauen.
- Gewinn-Einflussfaktoren des Marktes festzulegen und die Bedeutung der Gewinnmultiplikatoren nach quantitativen Methoden für Marketingentscheidungen vorauszusagen.
- Methoden der Vollkosten- und Teilkostenrechnungen für Projekte im Hotel- und Gaststättenbereich anzuwenden sowie zu beurteilen.
- eine Break-even-Analyse für Hotelneuprojekte durchzuführen und zu bewerten.
- eine integrierte Personaleinsatzplanung zur Humanisierung der Arbeit im Gastgewerbe einzuführen sowie zu überprüfen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Hotelmanagement auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Hotelmanagement I (Einführung)

Kurscode: BWH001

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Hotelmanagement I vermittelt das Basiswissen des Hotel- und Gastgewerbes (Hospitality Management). Ziel ist es, die speziellen ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen des Gastgewerbes darzustellen und die Besonderheiten der Branche zu erörtern. Die Einflüsse des Tourismusmarktes auf das Verhalten und die Strategien der Unternehmen, die in diesem Markt agieren, werden dargestellt. Der Kurs diskutiert die nationalen wie internationalen Marktbedingungen im Kontext der Unternehmen des Hotel- und Gastgewerbes, die in dem jeweiligen 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 des Hotel- und Gastgewerbes an und vermittelt so ein tieferes Verständnis der internen wie marktspezifischen Erfolgsfaktoren. Grundlegende Kenntnisse der Geschäftsmodelle, Strategien, genereller und organisatorischer Faktoren wie branchenspezifische Terminologien werden in diesem Kurs erlernt. Schwerpunkte sind die strategischen Erfolgsfaktoren in dieser personalintensiven Branche, zu denen das gasterorientierte Ertrags- und Ergebnismanagement der Wertschöpfungskette in den Unternehmen, die Planung und Umsetzung einer entsprechenden Marketingstrategie und das dienstleistungsorientierte Personalmanagement gehören.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau der Hotellerie und deren Funktionen sowie Leistungsbeziehungen zu skizzieren.
- Prozessabläufe im Food & Beverage-Bereich darzustellen.
- Standards im Food & Beverage-Bereich zu entwickeln.
- Wirtschaftlichkeitskontrollen nach verschiedenen quantitativen Methoden im Food & Beverage-Management einzusetzen.
- Hauptaufgabenbereiche im Beherbergungsbereich zu koordinieren und eine Preispolitik im Beherbergungsbereich zu planen.
- den Ergiebigkeitsgrad im Logisbereich zu bewerten und eine geeignete Preispolitik für eine optimale Kapazitätenauslastung weiterzuentwickeln.
- Managementprobleme im Housekeeping zu lösen.
- eine gezielte Personalpolitik im Housekeeping einzusetzen sowie die Arbeitsproduktivität zu evaluieren.

Kursinhalt

1. Strukturen, Funktionen, Aufbau und Organisation des Hotel- und Gaststättengewerbes
 - 1.1 Nach welchen Einteilungskriterien lassen sich Hotelbetriebe gliedern und welche leistungsorientierte Organisationsstruktur hat ein Hotel?
 - 1.2 Welche Grund- und Nebenfunktionen hat ein Hotel? Was gehört zum Aufbau eines Hotelbetriebes?
2. Operationsmanagement – Food & Beverage
 - 2.1 Welche Einflussfaktoren müssen im Food Management koordiniert werden und wie erfolgt die Produktionsplanung für den Küchenbereich?
 - 2.2 Was muss beim Lebensmitteleinkauf, der Warenannahme, -lagerung und -ausgabe beachtet werden und welche Kontrollmethoden gibt es?
 - 2.3 Wie standardisiert man die Qualität und optimiert den Wareneinsatz im Food Bereich?
3. Wirtschaftlichkeitskontrollen im Food und Beverage-Bereich
 - 3.1 Wie verläuft der Warenweg und Kostenaufwand in der Gastronomie, wie ist die Wareneinsatzkontrolle organisiert und welche Begrenzung hat dabei die Ist-Wareneinsatzkontrolle?
 - 3.2 Wie berechnet man den Soll-Wareneinsatz Küchen und Welche Aussagefähigkeit ist damit verbunden?
 - 3.3 Welche Voraussetzungen müssen alle Getränkekontrollsysteme erfüllen und in welchen Schritten erstellt man ein Getränkekontrollsystem?
4. Operationsmanagement Beherbergungsbereich
 - 4.1 Welche Hauptaufgabenbereiche gilt es im Beherbergungsbereich zu koordinieren?
 - 4.2 Mit welcher Preispolitik kommt man zur optimalen Kapazitätsauslastung im Logisbereich?
 - 4.3 Was kostet der Rabatt im Logisbereich?
5. Gewinnoptimierung im Logisbereich
 - 5.1 Welche Faktoren beeinflussen den Ergiebigkeitsgrad im Logisbereich?
 - 5.2 Mit welchen Schritten ermittelt man den zu erwartenden durchschnittlichen Hotelzimmerpreis?
 - 5.3 Wie berechnet man den optimalen durchschnittlichen Hotelzimmerpreis und setzt ihn als Kontrollinstrument im Logisbereich ein?
6. Managementaufgaben im Housekeeping
 - 6.1 Was ist beim Housekeeping aus Sicht der Unternehmensleitung zu beachten?
 - 6.2 Wie erstellt man ein Stärken- und Schwächenprofil für das Housekeeping?
 - 6.3 Arbeitet das Housekeeping produktiv?

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

- Bamberger, N. (2004): Operative Kennzahlen als Frühwarnsystem im internationalen Hotelmanagement. Prioritäten und Aussagefähigkeit im Entscheidungsprozess. Diplomica, Hamburg.
- Gardini, M. A. (2010): Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements. Branche, Produkte, Akteure, Betrieb, Immobilie. Oldenbourg, München.
- Gewalt, S. (2001): Hotel-Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Grüner, H./Metz, R./Kessler, T. (2008): Hotel & Gast. 11. Auflage, Pfanneberg, Haan-Gruiten.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2007): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7. Auflage, Oldenbourg, München.
- Heckmann, R./Wolf, K. (2008): Marketing für Hotellerie und Gastronomie. Erfolg durch marktorientierte Unternehmensführung. Matthaes, Stuttgart.
- Henschel, K. U. (2008): Hotelmanagement. 3. Auflage, Oldenbourg, München.
- Henselek H. (1999): Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München.
- Schaetzing, E. E. (2010): Management in Hotellerie und Gastronomie. 9. Auflage, Matthaes, Stuttgart.
- Seitz, G. (1996): Hotelmanagement. Springer, Berlin.

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

Hotelmanagement II (Vertiefung)

Kurscode: BWHO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Hotelmanagement II vertieft das vermittelte Basiswissen des vorangegangenen Kurses. Ziel ist es, die Kenntnisse der speziellen ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen des Gastgewerbes weiter zu festigen und auf spezielle Strukturen der Branche anzuwenden. Weitere Grundlagen der Budgetierung, des Rechnungswesens und Controllings, des Marketings, und der Personaleinsatzplanung im Hotel- und Gastgewerbe (Hospitality Management) werden vermittelt. Das strategische und operative Denken im Management von Unternehmen im Hotel- und Gastgewerbe sollen vertieft werden. Die Kenntnisse der internen Budgetierung und des Controllings, der Kalkulations- und Investitionsrechnung versetzen die Studierenden in die Lage, die grundlegenden Kostentreiber einer Wertschöpfungskette in Unternehmen dieser Branche zu charakterisieren, zu analysieren und entsprechende Lösungsvorschläge zur Optimierung zu unterbreiten. Zudem können die Studierenden effiziente Führungssysteme in dieser personalintensiven Branche etablieren und zielorientiert das Unternehmen führen. Kurzfallstudien aus der Praxis ermöglichen es weiterhin, das erworbene Grundwissen im Hotelmanagement auch anwenden zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Umsatz- und Kostenbudget für ein Hotel zu planen.
- Budgetabweichungen zu analysieren und Korrekturmaßnahmen zu begründen.
- Marketingmittel bei der Marketingtechnik im Hospitality Management auszuwählen.
- kreative und kommunikative Marketinginstrumente im Marketingmix zu optimieren.
- ein differenziertes Gästemarketing sowie Gästerückgewinnungsmanagement im Gastgewerbe aufzubauen.
- Gewinn-Einflussfaktoren des Marktes festzulegen und die Bedeutung der Gewinnmultiplikatoren nach quantitativen Methoden für Marketingentscheidungen vorauszusagen.
- Methoden der Vollkosten- und Teilkostenrechnungen für Projekte im Hotel- und Gaststättenbereich anzuwenden sowie zu beurteilen.
- eine Break-even-Analyse für Hotelneuprojekte durchzuführen und zu bewerten.
- eine integrierte Personaleinsatzplanung zur Humanisierung der Arbeit im Gastgewerbe einzuführen sowie zu überprüfen.

Kursinhalt

1. Budgetierung im Hotel- und Gastgewerbe
 - 1.1 Wie erstellt man Umsatzbudgets für das anstehende Wirtschaftsjahr?
 - 1.2 Wie erstellt man Kostenbudgets für das anstehende Wirtschaftsjahr?
 - 1.3 Wie berechnet man das Betriebsergebnis I und kontrolliert das Budget für das anstehende Wirtschaftsjahr
2. Marketing in Hotellerie und Gastronomie
 - 2.1 Was versteht man unter Marketingtechnik im Hospitality Management und welche Bedeutung hat dabei der Marketingmix
 - 2.2 Was versteht man unter einem differenzierten Gästemarketing in der Hotellerie und wie lassen sich Gäste zurückgewinnen?
 - 2.3 Wie lassen sich Gewinn-Einflussfaktoren des Marktes im Management kontrollieren?
3. Die Kosten- und Leistungsrechnung im Rechnungswesen eines Hotels
 - 3.1 Entscheidungsorientierte Deckungsbeitragsrechnung im Hospitality Management
 - 3.2 Differenzierte Vollkostenrechnung in der Hotellerie
 - 3.3 Wie bereitet man interpretationsfähige Gewinn- und Verlustrechnungen auf?
4. Technik der Break-even-Analyse im Rahmen der Deckungsbeitragsrechnung
 - 4.1 Was gehört zur Technik der Break-even-Analyse und welche Terminologie kommt zur Anwendung?
 - 4.2 In welchen Schritten erstellt man den Arbeitsablauf zum Einsatz der Break-even-Analyse im Hospitality Management und welche Anwendungsformeln nutzt die Praxis?
 - 4.3 Fallbeispiel aus der Praxis zur Technik der Break-even-Analyse bei der Planung neuer Hotels
5. Integrierte Personaleinsatzplanung in Hotellerie und Gastronomie
 - 5.1 Welche Faktoren gehören zur Personaleinsatzplanung und wie lässt sich die Produktivität im Hospitality Management beeinflussen?
 - 5.2 Welche Bedeutung haben Leistungsstandards, welche Arten gibt es und wie erstellt man sie?
 - 5.3 Welche Basis-Stellenkategorien unterscheidet man bei der Arbeitsplatzbesetzung und welche Vorteile bringen zukunftsorientierte flexible Arbeitszeitsysteme in Hotellerie und Gastronomie?

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

- Gewalt, S. (2001): Hotel-Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Hammer, R. (2007): Führungsorientierte Betriebswirtschaftslehre. MANZ, Wien.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2007): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7. Auflage, Oldenbourg, München.
- Heckmann, R./Wolf, K. (2008): Marketing für Hotellerie und Gastronomie. Erfolg durch marktorientierte Unternehmensführung. Matthaes, Stuttgart.
- Henschel, K. U. (2008): Hotelmanagement. 3. Auflage, Oldenbourg, München.
- Henselek H. (1999): Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München.
- Müller-Christ, G. (2010): Nachhaltiges Management. Einführung in Ressourcenorientierung und widersprüchliche Managementrationalitäten. Nomos, Baden-Baden.
- Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien.
- Richter, T. S. (2009): Vertragsrecht. Die Grundlagen des Wirtschaftsrechts. Vahlen, München.
- Rosenstiel, L. v./Regnet, E./Domsch, M. E. (2009): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Schaezing, E. E. (2010): Management in Hotellerie und Gastronomie. 9. Auflage, Matthaes, Stuttgart.
- Schulte, K.-W./Bone-Winkel, S. (Hrsg.) (2008): Handbuch Immobilien-Projektentwicklung. 3. Auflage, Immobilien Manager Verlag, Köln.
- Seitz, G. (1996): Hotelmanagement. Springer, Berlin.
- Sölter, M. (2008): Hotelvertrieb, Yield-Management und Dynamic Pricing in der Hotellerie. GRIN, München.
- Urnik, S./Schuschnig, T. (2007): Investitionsmanagement. Finanzmanagement. Bilanzanalyse. MANZ, Wien.

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

BWHO02

Industrie 4.0

Modulcode: DLBBWWIND

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. Sebastian Stütz (Digital Future Industry) / Prof. Dr. Mario Boßlau (Fertigungsverfahren Industrie 4.0)

Kurse im Modul

- Digital Future Industry (DLBLOISCM201)
- Fertigungsverfahren Industrie 4.0 (DLBINGFVI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Digital Future Industry

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Fertigungsverfahren Industrie 4.0

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Digital Future Industry

- IT-Systeme und digitale Modelle
- Technologieinnovationen als Treiber von Industrie 4.0
- innovative Geschäftsmodelle durch Digitalisierung
- Cyber-physische Systeme und dezentrale Steuerungsstrukturen in digitalen Wertschöpfungsnetzen
- Anwendungsfelder und Einsatzpotentiale von Big-Data-Anwendungen und des Cloud Computing
- Arbeit und Bildung im Zeitalter der Digitalisierung
- Produktionssysteme und Wertschöpfungsnetze der Zukunft („smart“ factory)

Fertigungsverfahren Industrie 4.0

- Einführung in die Fertigungstechnik
- Fertigungshauptgruppen nach DIN 8580
- Additive Fertigungsverfahren
- Rapid Prototyping
- Rapid Tooling
- Direct/Rapid Manufacturing
- Cyber-physische Produktionsanlagen

Qualifikationsziele des Moduls**Digital Future Industry**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Prozessdenkens in der Logistik und im Kontext des Supply Chain Managements einzuordnen und die wichtigsten Merkmale von Prozessen zu benennen.
- IT-Systeme zur Abbildung und Unterstützung betrieblicher Prozesse abzugrenzen und Potentiale durch die Digitalisierung im Bereich der Modellierung in Form des digitalen Zwillings zu beschreiben.
- die verschiedenen Phasen der industriellen Revolution zu benennen und zu charakterisieren.
- gesellschaftliche Entwicklungen und Implikationen für die Arbeitswelt als Folge der Digitalisierung und Industrie 4.0 aufzuzeigen.
- technologische Entwicklungen und Innovationen als Treiber von Industrie 4.0 zu benennen und die durch die Digitalisierung geschaffenen Möglichkeiten zur Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle zu beschreiben und im betrieblichen Kontext anzuwenden.
- die durch die Digitalisierung eröffneten Potentiale dezentraler Steuerungsstrukturen in digitalen Wertschöpfungsnetzen zu erkennen sowie cyberphysische Systeme und deren Funktionalität sowie Bedeutung im Kontext der Echtzeitsteuerung der industriellen Produktion zu beschreiben.
- Implikationen und Potentiale der Digitalisierung für industrielle Prozesse und die industrielle Produktion strukturiert darzustellen.
- die verbesserten Analysemöglichkeiten durch den Einsatz von Big-Data-Anwendungen aufzuzeigen und in der betrieblichen Praxis zu spiegeln sowie die Bedeutung des Cloud Computing im industriellen Kontext zu erklären.
- die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gestaltung zukünftiger Produktionssysteme und Wertschöpfungsnetzwerke in einer übergeordneten Sicht zu beschreiben und die Zusammenhänge zu anderen gesellschaftlichen Aufgaben und Bereichen wie Bildung und Forschung zu erklären.

Fertigungsverfahren Industrie 4.0

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Begriffe und Zusammenhänge der Fertigungstechnik zu erklären.
- die aktuellen Veränderungen in der Fertigungstechnik durch Technologien wie der Additiven Fertigung und Megatrends wie Cyber Physical Systems darzustellen.
- verschiedene Fertigungsverfahren den Fertigungshauptgruppen nach DIN 8580 zuzuordnen.
- das grundlegende Prinzip additiver Fertigungsverfahren zu erklären.
- verschiedene additive Fertigungsverfahren voneinander abzugrenzen.
- die Begriffe Rapid Prototyping, Rapid Tooling und Direct Manufacturing zu erläutern und ihnen jeweils einzelne Verfahren und Anwendungsbeispiele zuzuordnen.
- die Elemente und Eigenschaften Cyber-physischer Produktionsanlagen zu erklären.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus den Bereichen Transport & Logistik und Ingenieurwissenschaften auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme aus den Bereichen Transport & Logistik und IT & Technik

Digital Future Industry

Kurscode: DLBLOISCM201

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Mit der Teilnahme an diesem Kurs erhalten die Studierenden einen umfassenden Einblick in Fragestellungen der Digitalisierung in der industriellen Produktion und in Wertschöpfungsnetzwerken. Zum einen werden dabei die wesentlichen Treiber von Industrie 4.0 in Form technologischer Innovationen und deren Anwendungs- und Einsatzfelder thematisiert und hinsichtlich ihrer Potentiale zur Verbesserung betrieblicher Prozesse eingeordnet sowie im Kontext der Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle diskutiert. Zum anderen werden gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung insbesondere im Hinblick auf die Arbeitswelt von morgen und die Gestaltung der Mensch-Maschine-Schnittstelle vor- und zur Diskussion gestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Prozessdenkens in der Logistik und im Kontext des Supply Chain Managements einzuordnen und die wichtigsten Merkmale von Prozessen zu benennen.
- IT-Systeme zur Abbildung und Unterstützung betrieblicher Prozesse abzugrenzen und Potentiale durch die Digitalisierung im Bereich der Modellierung in Form des digitalen Zwillings zu beschreiben.
- die verschiedenen Phasen der industriellen Revolution zu benennen und zu charakterisieren.
- gesellschaftliche Entwicklungen und Implikationen für die Arbeitswelt als Folge der Digitalisierung und Industrie 4.0 aufzuzeigen.
- technologische Entwicklungen und Innovationen als Treiber von Industrie 4.0 zu benennen und die durch die Digitalisierung geschaffenen Möglichkeiten zur Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle zu beschreiben und im betrieblichen Kontext anzuwenden.
- die durch die Digitalisierung eröffneten Potentiale dezentraler Steuerungsstrukturen in digitalen Wertschöpfungsnetzen zu erkennen sowie cyberphysische Systeme und deren Funktionalität sowie Bedeutung im Kontext der Echtzeitsteuerung der industriellen Produktion zu beschreiben.
- Implikationen und Potentiale der Digitalisierung für industrielle Prozesse und die industrielle Produktion strukturiert darzustellen.
- die verbesserten Analysemöglichkeiten durch den Einsatz von Big-Data-Anwendungen aufzuzeigen und in der betrieblichen Praxis zu spiegeln sowie die Bedeutung des Cloud Computing im industriellen Kontext zu erklären.
- die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gestaltung zukünftiger Produktionssysteme und Wertschöpfungsnetzwerke in einer übergeordneten Sicht zu beschreiben und die Zusammenhänge zu anderen gesellschaftlichen Aufgaben und Bereichen wie Bildung und Forschung zu erklären.

Kursinhalt

1. Systeme und Prozesse in Wirtschaft und Logistik
 - 1.1 Systemdenken und Modellbildung
 - 1.2 Prozesse und Prozessdenken – Industrielle Prozesse und Geschäftsprozesse
 - 1.3 Abbildung von betriebswirtschaftlichen Prozessen in IT-Systemen
 - 1.4 Automatisierung und Digitalisierung in der Produktion – der digitale Zwilling
2. Trends und Entwicklungen
 - 2.1 Von der industriellen Revolution bis heute und darüber hinaus – Von der Automatisierung zur Digitalisierung
 - 2.2 Produktion 4.0 und Gesellschaft 4.0 – Evolution und Revolution, soziale Implikationen
 - 2.3 Kooperation Mensch – Roboter – Gemeinsam Kompetenzen für die Produktion entwickeln
 - 2.4 Innovationen und Innovationsmanagement in der Industrie und für die Industrie 4.0

3. Digitale Wertschöpfungsnetzwerke
 - 3.1 Dezentrale Formen der Steuerung – Selbststeuernde Produktionssysteme und Schwarmintelligenz
 - 3.2 Wertschöpfung in Echtzeitkontrolle und -steuerung
 - 3.3 3D-Druck und Implikationen für die industrielle Produktion
 - 3.4 Industrielle Prozesse in einer digitalen Welt
4. Umgang mit großen Datenmengen
 - 4.1 Herausforderungen und Strategien im Umgang mit Big Data in der Produktion
 - 4.2 Technische Lösungen in verschiedenen Anwendungsfeldern – Predictive Maintenance und Künstliche Intelligenz in der Produktion
 - 4.3 Cloud Services in der Produktion von morgen
 - 4.4 Sicherheit und Datenschutz
 - 4.5 Implikationen und Chancen für die Produktionslogistik
5. Produktionssysteme in einer digitalen Welt
 - 5.1 Zukünftiges Design von Produktionssystemen
 - 5.2 Produktionsautomatisierung und Cyber-Physische Systeme
 - 5.3 Digitalisierung weltweiter Produktions- und Liefernetzwerke
 - 5.4 Der Mensch in der Produktion der Zukunft
 - 5.5 Bildung für die digitalisierte Welt – Zukunftskompetenzen für die Produktion von morgen
 - 5.6 Gamification für die Konzeptentwicklung in der Produktion
 - 5.7 Aktuelle Forschungsprojekte für die Produktion

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

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

Studienformat Fernstudium

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

Fertigungsverfahren Industrie 4.0

Kurscode: DLBINGFVI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden, ausgehend von traditionellen, standardisierten Fertigungstechniken, einen Überblick über solche Verfahren zu bieten, die durch technologische Entwicklungen unter dem Oberbegriff Industrie 4.0 die Produktionsprozesse beeinflusst haben und noch beeinflussen. Dazu zählen insbesondere technologische Fortschritte bei den additiven Fertigungsverfahren, die Anwendungen wie das Rapid Prototyping, Rapid Tooling und das Direct Manufacturing ermöglichen. Abschließend behandelt der Kurs die Folgen der Digitalisierung und Vernetzung von Produktionsanlagen und deren Elemente im Sinne eines Cyber-physischen Systems.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Begriffe und Zusammenhänge der Fertigungstechnik zu erklären.
- die aktuellen Veränderungen in der Fertigungstechnik durch Technologien wie der Additiven Fertigung und Megatrends wie Cyber Physical Systems darzustellen.
- verschiedene Fertigungsverfahren den Fertigungshauptgruppen nach DIN 8580 zuzuordnen.
- das grundlegende Prinzip additiver Fertigungsverfahren zu erklären.
- verschiedene additive Fertigungsverfahren voneinander abzugrenzen.
- die Begriffe Rapid Prototyping, Rapid Tooling und Direct Manufacturing zu erläutern und ihnen jeweils einzelne Verfahren und Anwendungsbeispiele zuzuordnen.
- die Elemente und Eigenschaften Cyber-physischer Produktionsanlagen zu erklären.

Kursinhalt

1. Einführung in die Fertigungstechnik
 - 1.1 Grundlegende Begriffe und Zusammenhänge in der Fertigungslehre
 - 1.2 Historische Entwicklung der Fertigung
 - 1.3 Die Diskussion über den Long Tail

2. Fertigungshauptgruppen nach DIN 8580
 - 2.1 Urformen
 - 2.2 Umformen
 - 2.3 Trennen (Zerteilen, Zerspanung, Abtragen)
 - 2.4 Fügen
 - 2.5 Beschichten
 - 2.6 Stoffeigenschaftsändern
3. Additive Fertigungsverfahren
 - 3.1 Grundprinzip und rechtliche Aspekte
 - 3.2 Stereolithographie (STL)
 - 3.3 Selektives Lasersintern und selektives Strahlschmelzen mit Laser- oder Elektronenstrahl
 - 3.4 Fused Deposition Modeling (FDM)
 - 3.5 Multi-Jet Modeling (MJM) und Poly-Jet-Verfahren (PJM)
 - 3.6 3D-Druckverfahren (3DP)
 - 3.7 Laminierverfahren
 - 3.8 Maskensintern
4. Rapid Prototyping
 - 4.1 Begriffsbestimmung
 - 4.2 Strategische und operative Aspekte
 - 4.3 Anwendungsgebiete und -beispiele
5. Rapid Tooling
 - 5.1 Begriffsbestimmung, strategische und operative Aspekte
 - 5.2 Indirekte und direkte Verfahren
6. Direct/Rapid Manufacturing
 - 6.1 Potentiale und Anforderungen an die Verfahren
 - 6.2 Umsetzung, Anwendungsgebiete und -beispiele
7. Cyber-physische Produktionsanlagen
 - 7.1 Herleitung der Begriffe Industrie 4.0 und Cyber-physische Systeme
 - 7.2 Megatrend Cyber Physical Systems (CPS)
 - 7.3 Definition Cyber-physische Produktionsanlage
 - 7.4 Auswirkungen auf Planung und Betrieb von Produktionsanlagen
 - 7.5 Dynamische Rekonfiguration und Migration von Produktionsanlagen

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

- Anderson, C. (2012): Makers. The new industrial revolution. Crown Business, New York.
- Bauernhansl, Thomas/Hompel, M. ten/Vogel-Heuser, B. (Hrsg.) (2014): Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik. Anwendung – Technologien – Migration. Springer, Wiesbaden.
- Gebhardt, A. (2012): Understanding Additive Manufacturing. Rapid Prototyping – Rapid Tooling – Rapid Manufacturing. Hanser, München/Cincinnati.
- Lachmayer, R./Lippert, R. B./Fahlbusch, T. (Hrsg.) (2016): 3D-Druck beleuchtet. Additive Manufacturing auf dem Weg in die Anwendung. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Wittenstein, M. et al. (Hrsg.) (2015): Intelligente Vernetzung in der Fabrik. Industrie 4.0. Umsetzungsbeispiele für die Praxis. Fraunhofer 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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

Luftverkehrsmanagement

Modulcode: BWLM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ keine ▪ BWLM01 	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. Hubert Vogl (Grundlagen des Luftverkehrs) / Prof. Dr. Hubert Vogl (Netz- und Yield-Management)
--

Kurse im Modul
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Luftverkehrs (BWLM01) ▪ Netz- und Yield-Management (BWLM02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Grundlagen des Luftverkehrs</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>Netz- und Yield-Management</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls**Grundlagen des Luftverkehrs**

- Einführung
- Institutionen im Luftverkehr
- Luftverkehrspolitik und Luftverkehrsrecht
- Umweltpolitik
- Fluggesellschaften und ihre Kunden
- Flughäfen und Flugsicherheit

Netz- und Yield-Management

- Netz-Management
- Yield-Management

Qualifikationsziele des Moduls**Grundlagen des Luftverkehrs**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufbau und Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu erklären.
- die Aufgaben und Funktionen der Institutionen und Organisationen des Luftverkehrs zu bewerten.
- Grundlagen der Luftverkehrspolitik und des Luftverkehrsrechts sowie der Umweltpolitik anzuwenden.
- Produktionsfaktoren und Geschäftsmodelle der Fluggesellschaften zu differenzieren.

Netz- und Yield-Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung und Funktionsweise des Netzwerk-Managements einer Fluggesellschaft zu beurteilen.
- grundlegende Techniken/Steuerungsmethoden des Netzwerk-Managements einer Fluggesellschaft anzuwenden.
- die strategische Bedeutung und Funktionsweise des Yield-Managements einer Fluggesellschaft zu beurteilen.
- grundlegende Techniken/Steuerungsmethoden des Yield-Managements einer Fluggesellschaft anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Luft- und Raumfahrt auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Transport & Logistik

Grundlagen des Luftverkehrs

Kurscode: BWLM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufbau und Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu erklären.
- die Aufgaben und Funktionen der Institutionen und Organisationen des Luftverkehrs zu bewerten.
- Grundlagen der Luftverkehrspolitik und des Luftverkehrsrechts sowie der Umweltpolitik anzuwenden.
- Produktionsfaktoren und Geschäftsmodelle der Fluggesellschaften zu differenzieren.

Kursinhalt

1. Einführung in den Luftverkehr
 - 1.1 Der Begriff des Luftverkehrs und die Luftverkehrsbranche als Studienobjekt – Luftverkehr und Luftfahrt
 - 1.2 Die Teilnehmer am Luftverkehr
2. Institutionen im Luftverkehr
 - 2.1 Einführung in die Luftverkehrsinstitutionen – Unterscheidung zwischen öffentlichen und privaten Institutionen
 - 2.2 Nationale Luftverkehrsinstitutionen
 - 2.3 Internationale Luftverkehrsinstitutionen
3. Luftverkehrspolitik und Luftverkehrsrecht
 - 3.1 Akteure und Entscheidungsprozesse in der Luftverkehrspolitik
 - 3.2 Beispiele für Subventionen und Steuern
 - 3.3 Öffentliches Luftverkehrsrecht

4. Umweltpolitik
 - 4.1 Fluglärm
 - 4.2 Lokal wirkende gasförmige Emissionen
 - 4.3 Global wirkende gasförmige Emissionen/Beitrag des Luftverkehrs zum Klimawandel
5. Fluggesellschaften und ihre Kunden
 - 5.1 Grundlegende Charakteristika von Luftverkehrsangebot und -nachfrage
 - 5.2 Traditionelle Geschäftsmodelle im Passagierflugverkehr
 - 5.3 Low Cost Carrier – Ein neues Geschäftsmodell im Luftverkehr
6. Flughäfen und Flugsicherheit
 - 6.1 Arten, Geschäftsfelder und Output von Flughäfen
 - 6.2 Flughafenwahl und Flughafenmarketing
 - 6.3 Aufgaben und Probleme der Flugsicherung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Maurer, P. (2006): Luftverkehrsmanagement - Basiswissen. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Pompl, W. (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2013): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 5. Auflage, Oldenbourg, 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 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

Netz- und Yield-Management

Kurscode: BWLM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWLM01

Beschreibung des Kurses

Die Luftverkehrsindustrie ist eine kontinuierlich wachsende Industrie, sowohl im Passagier- als auch im Frachtbereich. Die Wahlfächer im Bereich Luftverkehrsmanagement richten sich an alle Studierenden, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Dabei werden sowohl die organisatorischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen behandelt als auch konkrete betriebswirtschaftliche Anwendungen und Hintergründe beleuchtet. Basierend auf den Grundlagen des ersten Teils werden hier verschiedene Netzwerkformen und die Preispolitik von Fluggesellschaften vertieft.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung und Funktionsweise des Netzwerk-Managements einer Fluggesellschaft zu beurteilen.
- grundlegende Techniken/Steuerungsmethoden des Netzwerk-Managements einer Fluggesellschaft anzuwenden.
- die strategische Bedeutung und Funktionsweise des Yield-Managements einer Fluggesellschaft zu beurteilen.
- grundlegende Techniken/Steuerungsmethoden des Yield-Managements einer Fluggesellschaft anzuwenden.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Netzwerkplanung von Fluggesellschaften
 - 1.1 Hub&Spoke-Netze
 - 1.2 Point-to-Point- und Liniennetze
 - 1.3 Netzwerkstrategien
2. Spezielle Aspekte des Netz- und Kapazitätsmanagements von Fluggesellschaften
 - 2.1 Kapazitätsplanung
 - 2.2 Flugplanung
3. Grundlagen und Techniken des Yield-Managements
 - 3.1 Besonderheiten von Luftverkehrsangeboten und -nachfrage
 - 3.2 Preisdifferenzierung im Luftverkehr durch Yield-Management

4. Yield-Management bei Netzwerk-Fluggesellschaften
 - 4.1 Aufbau von Tarifen
 - 4.2 Kapazitätssteuerung
 - 4.3 Yield-Management in Airline-Netzwerken
5. Yield-Management bei Low-Cost-Fluggesellschaften
 - 5.1 Besonderheiten im Yield-Management von Low-Cost-Fluggesellschaften
 - 5.2 Aktuelle Trends im Yield-Management von Low Cost Carriern
6. Ausgewählte Marketing-Instrumente
 - 6.1 Produktpolitik
 - 6.2 Distributionspolitik
 - 6.3 Kundenbindung - Vielfliegerprogramme

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

- Goedeking, P. (2010): Networks in Aviation. Strategies and Structures. Springer, Berlin
- Klein, R./Steinhardt, C. (2008): Revenue Management. Grundlagen und Mathematische Methoden. Springer, Berlin.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2013): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 5. Auflage, Oldenbourg, 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 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

Organisationspsychologie

Modulcode: DLPOPS

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. 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 "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Arbeits- und Organisationspsychologie

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": 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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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 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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart 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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLPOPS02

Praxisprojekt

Modulcode: BWPP

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. Holger Sommerfeldt (Praxisprojekt)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt (BWPP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
(best. / nicht best.)

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation, Auswertung und Präsentation des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene theoretische Wissen auf praktische Probleme anzuwenden.
- Einblicke in die betriebliche Arbeitspraxis zu reflektieren.
- komplexe Probleme aus der Praxis selbstständig zu bearbeiten.
- ihre erlernten kreativen und kommunikativen Fähigkeiten im Rahmen von Projekt- und Beratungskompetenz einzusetzen.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu reflektieren.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf weiteren Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Praxisprojekt

Kurscode: BWPP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		10	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Praxisprojektes bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung in einem Unternehmen. Ein Einführungstutorium unterstützt die Studenten bei der Wahl und bei der Planung geeigneter Projekte. Die jeweilige Fragestellung wird in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen entwickelt. Die Studierenden bearbeiten das Projekt im Unternehmen und präsentieren ihre Lösungen und Empfehlungen in einem Ergebnistutorium.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene theoretische Wissen auf praktische Probleme anzuwenden.
- Einblicke in die betriebliche Arbeitspraxis zu reflektieren.
- komplexe Probleme aus der Praxis selbstständig zu bearbeiten.
- ihre erlernten kreativen und kommunikativen Fähigkeiten im Rahmen von Projekt- und Beratungskompetenz einzusetzen.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu reflektieren.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Dokumentation, Auswertung und Präsentation des Projektes

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Schelle, H. (2004): Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt. 4. Auflage, dtv, München.
- Fachbezogen ist die Literatur anderer Module des Studienganges relevant.

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
240 h	0 h	60 h	0 h	0 h	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 type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Tourismusmanagement

Modulcode: BWTO

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ keine ▪ BWTO01-01 	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. Kristina Sommer (Tourismusmanagement I (Einführung)) / Prof. Dr. Kristina Sommer (Tourismusmanagement II (Vertiefung))
--

Kurse im Modul <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourismusmanagement I (Einführung) (BWTO01) ▪ Tourismusmanagement II (Vertiefung) (BWTO02)
--

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	Teilmodulprüfung <u>Tourismusmanagement I (Einführung)</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>Tourismusmanagement II (Vertiefung)</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Tourismusmanagement I (Einführung)

- Besonderheiten des touristischen Produkts
- Begriffe, Definitionen und die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
- Tourismusprodukte aus Kunden- und Anbietersicht: Reisemotivation, -information und -entscheidung, Qualität, Wertkette
- Überblick über die wichtigsten Anbieter, ihre Produkte und ihre Wettbewerbsposition
- Qualität im Tourismus, Trends

Tourismusmanagement II (Vertiefung)

- Erlebnisgestaltung im Tourismus
- Touristische Verkehrsträger und ihre Bedeutung
- Low Cost, Yield Management und Geschäftsmodelle
- Reiseveranstaltung: Marktentwicklung, Produkte und Strategien
- Reisevertrieb: Marktentwicklung, Vertriebsformen, Strategien
- Reisemittler und Reiseveranstalter im Wettbewerb

Qualifikationsziele des Moduls

Tourismusmanagement I (Einführung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- touristische Fachbegriffe zu verstehen und anzuwenden.
- die Besonderheiten touristischer Produkte zu erklären und ihre Bedeutung für die Wettbewerbssituation verschiedener Anbieter nachzuvollziehen.
- verschiedene Teilbereiche des touristischen Marktes zu beschreiben und die jeweiligen Besonderheiten zu diskutieren.
- die Kundenseite mit ihren Bedürfnissen zu verstehen und zu analysieren, um diese im Vertrieb oder bei der Entwicklung von Produkten berücksichtigen zu können.
- die Charakteristiken verschiedener Anbieter gegenüberzustellen und dadurch erfolgreiche Strategien zu identifizieren sowie die Auswirkungen von zukünftigen Marktereignissen auf die Wettbewerbsteilnehmer zu antizipieren.
- den Einfluss aktueller wie sich zukünftig abzeichnender gesamtgesellschaftlicher Trends auf den Tourismus zu übertragen und die Auswirkungen touristischer Trends auf die Branche und ihre individuellen Teilbereiche abzuleiten.
- die bestimmenden Wettbewerbskräfte und Entwicklungen des Marktes zu identifizieren und ihre Zusammenhänge zu verstehen, so dass diese Erkenntnisse auf Teilmärkte und spezielle Fragestellungen übertragen und zukünftige Entwicklungen eingeordnet und bewertet werden können.

Tourismusmanagement II (Vertiefung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Erlebnissen einzuschätzen und Techniken zur Erlebnisgestaltung anzuwenden.
- die Bedeutung verschiedener Verkehrsträger einzuschätzen und aus der Analyse der Entwicklungen im Luftverkehr Einflüsse auf den Tourismus zu erkennen und Strategien auf touristische Bereiche zu übertragen und zu diskutieren.
- verschiedene Teilmärkte im Tourismus in ihrer historischen Entwicklung bis heute zu verstehen, so dass sie dazu befähigt sind, zukünftige Entwicklungen zu bewerten, zu antizipieren, in einen Kontext zu setzen und daraus Auswirkungen und notwendige Maßnahmen für die verschiedenen Wettbewerbsteilnehmer abzuleiten.
- die aktuelle und zukünftige Wettbewerbsposition von Reiseveranstaltern und Pauschalreisen zu evaluieren und zukünftige Trends und Erfolgsfaktoren zu identifizieren.
- verschiedene Vertriebswege darzustellen, das Reisebüro als traditionellen Hauptvertriebsweg zu verstehen, frühere Erfolgsfaktoren dieses Vertriebsweges in Beziehung zur Entwicklung des Onlinevertriebs zu setzen sowie die daraus resultierende Verschiebung im Verhältnis zwischen Reiseveranstaltern und traditionellem Vertrieb nachzuvollziehen.
- neue Marktkräfte und neue Wettbewerber zu identifizieren und deren Auswirkungen auch auf kommende Entwicklungen des Marktes zu antizipieren, so dass zukünftige Herausforderungen des Marktes erkannt werden und die Studierenden darauf selbständig reagieren 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
--	---

Tourismusmanagement I (Einführung)

Kurscode: BWT001

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Aufbauend auf den Kursen Dienstleistungsmanagement, BWL und Marketing betrachtet der Kurs die Tourismusindustrie mit ihren verschiedenen Anbietern im Speziellen. Hierzu werden eingangs die gängigen Fachbegriffe erklärt und voneinander abgegrenzt sowie die Besonderheiten des touristischen Produktes aufgezeigt. Anhand von Kennzahlen, Daten und Fakten werden die verschiedenen Teilmärkte, Anbieter und Zielgruppen dargestellt und so ein Überblick über den Tourismusmarkt vermittelt. Um die Nachfrageseite zu verstehen, werden die Motivation der Kunden, ihre Informations- und Entscheidungsprozesse sowie die Bedeutung von Qualität erklärt und die Bedeutung von Erlebnissen bei der Konzeption von touristischen Produkten erarbeitet. Die Anbieter touristischer Produkte werden im Überblick dargestellt und ihr Zusammenwirken bei der Erstellung einer Reise aufgezeigt. Nach einem Überblick über die wichtigsten Reiseziele wird das Management von Destinationen, Attraktionen und Themenparks, Events, Kreuzfahrten sowie der Geschäftsreisemarkt vertieft. Schließlich werden aktuelle sowie sich zukünftig abzeichnende Trends als Einflussfaktoren für bevorstehende Entwicklungen im Markt aufgezeigt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- touristische Fachbegriffe zu verstehen und anzuwenden.
- die Besonderheiten touristischer Produkte zu erklären und ihre Bedeutung für die Wettbewerbssituation verschiedener Anbieter nachzuvollziehen.
- verschiedene Teilbereiche des touristischen Marktes zu beschreiben und die jeweiligen Besonderheiten zu diskutieren.
- die Kundenseite mit ihren Bedürfnissen zu verstehen und zu analysieren, um diese im Vertrieb oder bei der Entwicklung von Produkten berücksichtigen zu können.
- die Charakteristiken verschiedener Anbieter gegenüberzustellen und dadurch erfolgreiche Strategien zu identifizieren sowie die Auswirkungen von zukünftigen Marktereignissen auf die Wettbewerbsteilnehmer zu antizipieren.
- den Einfluss aktueller wie sich zukünftig abzeichnender gesamtgesellschaftlicher Trends auf den Tourismus zu übertragen und die Auswirkungen touristischer Trends auf die Branche und ihre individuellen Teilbereiche abzuleiten.
- die bestimmenden Wettbewerbskräfte und Entwicklungen des Marktes zu identifizieren und ihre Zusammenhänge zu verstehen, so dass diese Erkenntnisse auf Teilmärkte und spezielle Fragestellungen übertragen und zukünftige Entwicklungen eingeordnet und bewertet werden können.

Kursinhalt

1. Besonderheiten des touristischen Produkts
 - 1.1 Was sind touristische Produkte?
 - 1.2 Touristische Produkte sind immateriell, intangibel
 - 1.3 Touristische Produkte sind nicht lagerfähig
 - 1.4 Touristische Produkte sind heterogen
 - 1.5 Touristische Produkte erfordern die Mitwirkung des Kunden als „externen Faktor“
2. Einführung in die Tourismusbranche
 - 2.1 Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
 - 2.2 Begriffe und Definitionen
3. Die Kundenseite: Warum wird eigentlich gereist?
 - 3.1 Reisemotivation
 - 3.2 Risiken bei der Reiseentscheidung
 - 3.3 Reiseinformation
 - 3.4 Reiseentscheidung
4. Die Angebotsseite im Tourismus
 - 4.1 Das System Tourismus
 - 4.2 Die Wertekette
 - 4.3 Tourismus als virtuelles Produkt
5. Ziele und Zielgebiete
 - 5.1 Überblick über die wichtigsten Ziele und Reiseströme weltweit
 - 5.2 Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung
 - 5.3 Einführung in das Destinationsmanagement
 - 5.4 Attraktionen & Themenparks
 - 5.5 Events
 - 5.6 Kreuzfahrten
 - 5.7 Geschäftsreisen
6. Qualität im Tourismus
 - 6.1 Definitionen
 - 6.2 Inhaltliche Dimensionen der Qualität
 - 6.3 Zeitliche Dimensionen der Qualität

- | |
|------------------------------------|
| 7. Trends im Tourismus |
| 7.1 Gesamtgesellschaftliche Trends |
| 7.2 Trends im Tourismus |

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bastian, H./Born, K./Dreyer, A. (2000): Kundenorientierung im Touristikmanagement. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Bieger, T. (2008): Management von Destinationen. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Dreyer, A./Dehner, C. (2003): Kundenzufriedenheit im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Freyer, W. (2009): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 6. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Freyer, W. (2011): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10. Auflage, Oldenbourg, München.
- Lohmann, M./Aderhold, P. (2009): Urlaubsreisetrends 2020 – Die RA-Trendstudie Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen FUR, Kiel.
- Mundt, J. W. (2006): Tourismus. 3. Auflage, Oldenbourg, München.
- Otto-Rieke, G. (Hrsg.) (2010): Modernes Geschäftsreise-Management 2011. Alabasta, München.
- Pechlaner, H./Bieger, T./Weiermair, K. (2006): Attraktions-Management. Führung und Steuerung von Attraktionspunkten. Linde, Wien.
- Pine, B. J./Gilmore, J. H. (1999): The Experience Economy. Harvard Business School Press, Boston.
- Roth, P./ Schrand, A. (2002): Touristikmarketing. Das Marketing der Tourismusdestinationen, Verkehrsträger und Reiseveranstalter. 4. Auflage, Vahlen, München.
- Zollondz, H.-D. (2002): Grundlagen Qualitätsmanagement. Oldenbourg, München/Wien.

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

Tourismusmanagement II (Vertiefung)

Kurscode: BWT002

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWT001-01

Beschreibung des Kurses

Der Vertiefungskurs Tourismusmanagement II baut auf den im Einführungskurs vermittelten Grundlagen auf und gibt zuerst einen Überblick über die Gestaltung von Erlebnissen im Tourismus. Nach einer Zusammenschau der wichtigsten Verkehrsträger und ihrer Bedeutung für den Tourismus wird der Luftverkehrsmarkt als wesentliche vorgelagerte Branche identifiziert. Mit Geschäftsmodellen, Yield-Management und Low Cost werden Managementtechniken und -strategien illustriert und auf touristische Kernbereiche übertragen. Mit den Reiseveranstaltern als den Produzenten von Reisen und dem Vertrieb touristischer Produkte werden die im Einführungskurs behandelten Themen mit zwei Kernthemen der Branche komplettiert. Hierzu werden zuerst der Begriff und die Aufgaben des Reiseveranstalters mit den dazugehörigen rechtlichen Konsequenzen definiert und das Produkt Pauschalreise mit seinen Charakteristiken diskutiert. Darauf folgt eine Darstellung der Entwicklungen des Reiseveranstaltermarktes sowie eine Diskussion der aktuellen Wettbewerbssituation von Reiseveranstaltern mit aktuellen Wettbewerbsstrategien von Reiseveranstaltern. Zum Vertrieb touristischer Produkte werden die klassischen direkten und indirekten Vertriebswege erklärt und ihre Charakteristiken herausgearbeitet. Die wachsende Bedeutung des Onlinevertriebs wird aufgezeigt und die daraus folgende Veränderung der Wettbewerbsparameter im touristischen Vertrieb vermittelt. Der Kurs schließt mit einem Überblick über das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisevertrieb, der die Themen Provisionen, aktuelle Marktstellung des traditionellen Vertriebs, neue Herausforderungen im Verhältnis mit den Kunden sowie einem Ausblick auf anstehende Veränderungen und ihre Auswirkungen auf die Marktteilnehmer aufzeigt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Erlebnissen einzuschätzen und Techniken zur Erlebnisgestaltung anzuwenden.
- die Bedeutung verschiedener Verkehrsträger einzuschätzen und aus der Analyse der Entwicklungen im Luftverkehr Einflüsse auf den Tourismus zu erkennen und Strategien auf touristische Bereiche zu übertragen und zu diskutieren.
- verschiedene Teilmärkte im Tourismus in ihrer historischen Entwicklung bis heute zu verstehen, so dass sie dazu befähigt sind, zukünftige Entwicklungen zu bewerten, zu antizipieren, in einen Kontext zu setzen und daraus Auswirkungen und notwendige Maßnahmen für die verschiedenen Wettbewerbsteilnehmer abzuleiten.
- die aktuelle und zukünftige Wettbewerbsposition von Reiseveranstaltern und Pauschalreisen zu evaluieren und zukünftige Trends und Erfolgsfaktoren zu identifizieren.
- verschiedene Vertriebswege darzustellen, das Reisebüro als traditionellen Hauptvertriebsweg zu verstehen, frühere Erfolgsfaktoren dieses Vertriebsweges in Beziehung zur Entwicklung des Onlinevertriebs zu setzen sowie die daraus resultierende Verschiebung im Verhältnis zwischen Reiseveranstaltern und traditionellem Vertrieb nachzuvollziehen.
- neue Marktkräfte und neue Wettbewerber zu identifizieren und deren Auswirkungen auch auf kommende Entwicklungen des Marktes zu antizipieren, so dass zukünftige Herausforderungen des Marktes erkannt werden und die Studierenden darauf selbständig reagieren können.

Kursinhalt

1. Erlebnisgestaltung im Tourismus
 - 1.1 Erlebnisse im Gegensatz zu Sachgütern und Dienstleistungen
 - 1.2 Die Bedeutung von Erlebnissen für Anbieter und Nachfrager
 - 1.3 Erlebnisgestaltung in der Praxis
 - 1.4 Psychologische Mechanismen der Erlebnisgestaltung
2. Verkehrsträger im Tourismus
 - 2.1 Verkehrsträger im Tourismus
 - 2.2 Busreisen
 - 2.3 Bahnreisen
3. Luftverkehr und Tourismus
 - 3.1 Historische Entwicklung des Luftverkehrs
 - 3.2 Die Entstehung des modernen Luftverkehrs
 - 3.3 Luftverkehr, Politik und moderner Tourismus

4. Geschäftsmodelle im Luftverkehr
 - 4.1 Traditional Business Model
 - 4.2 Virtual Business Model
 - 4.3 Aviation Business Model
5. Das Low-Cost-Prinzip
 - 5.1 Hintergrund der Low-Cost-Carrier
 - 5.2 Das System Low-Cost
6. Yield oder Revenue Management
 - 6.1 Der betriebswirtschaftliche Hintergrund
 - 6.2 Was ist Yield Management
 - 6.3 Preisdifferenzierung
 - 6.4 Überbuchung
7. Reiseveranstalter
 - 7.1 Was ist ein Reiseveranstalter?
 - 7.2 Das Produkt: Die Pauschalreise
 - 7.3 Die Entwicklung des Reiseveranstaltermarktes
 - 7.4 Reiseveranstalter im Wettbewerb
 - 7.5 Horizontale Integration
 - 7.6 Vertikale Integration
8. Reisevertrieb
 - 8.1 Vertrieb im Tourismus
 - 8.2 Direkter und indirekter Vertrieb
 - 8.3 Was genau ist ein Reisemittler?
 - 8.4 Reisemittler aus Sicht des Reiseveranstalters
9. Reiseveranstalter und Reisevertrieb im Wettbewerb
 - 9.1 Das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros
 - 9.2 Provisionen und ihre Bedeutung als Wettbewerbsinstrument
 - 9.3 Die Stellung der Reisebüros im Markt
 - 9.4 Das Verhältnis von Reisebüros und Kunden
 - 9.5 Strukturelle Veränderungen und Ausblick
 - 9.6 Online Travel Agencies (OTA)

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

- Berg, W. (2014): Einführung Tourismus. Überblick und Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- DZT (2021): DZT Jahresbericht 2020. (Im Internet verfügbar).
- Freyer, W. (2015): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Auflage, Oldenbourg, München.
- Fuchs, W. (2008): Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger. Oldenbourg, München.
- Groß, S. (2017): Handbuch Tourismus und Verkehr. 2. Auflage, UVK, Konstanz/München.
- Kolbeck, F./Rauscher, M. (2015): Tourismus-Management – Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Mundt, J. W. (2013): Tourismus. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Pompl (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage. Springer, Berlin/Heidelberg/New York.
- Schulz, A. et al. (2014): Grundlagen des Tourismus. 2. 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

BWTO02

User Experience

Modulcode: DLBMIUEX

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. Katharina Bredies (User Experience) / Prof. Dr. Katharina Bredies (UX-Projekt)

Kurse im Modul

- User Experience (DLBMIUEX01)
- UX-Projekt (DLBMIUEX02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

User Experience

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

UX-Projekt

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**User Experience**

- Grundlagen User Experience
- Customer Journey
- Ausgewählte UX-Techniken
- UX-Bewerten
- Informationsdesign
- UX im Großen

UX-Projekt

- Praktisches Projekt mit Schwerpunkt UX
- Ergebnis und Vorgehen

Qualifikationsziele des Moduls**User Experience**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff User Experience und dessen Konzepte zu beschreiben, einzuordnen und abzugrenzen.
- Touchpoints zu analysieren, Customer Journey Maps zu erstellen und Personas zu beschreiben.
- gezielt geeignete Techniken zu User Experience Design zu beschreiben und für eine konkrete Aufgabe gezielt auszuwählen.
- Techniken für die Bewertung von UX zu beschreiben und für konkrete Aufgaben geeignete Techniken auszuwählen.
- ausgewählte Techniken für das Informationsdesign zu beschreiben und abzugrenzen.
- Konzepte und Vorgehensweisen für die Gestaltung von User Experience auf Prozess-, Service- und Unternehmensebene zu beschreiben und abzugrenzen.

UX-Projekt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig kleine und mittlere Projektaufgaben im Bereich UX zielgerichtet durchzuführen und ein angemessenes Ergebnis zu erarbeiten.
- eine geeignete Vorgehensweise in UX-Projekten festzulegen sowie passende Techniken und Methoden gezielt auszuwählen.
- sowohl den Arbeitsprozess als auch das erzielte Ergebnis hinsichtlich der Zielerreichung kritisch zu reflektieren und zu dokumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Design auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

User Experience

Kurscode: DLBMIUEX01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Begriff User Experience (UX) bezeichnet ganz allgemein die Erfahrung bzw. das Erlebnis, welches bei Nutzern und Kunden von Unternehmensangeboten erzeugt wird. Hier geht es also nicht nur darum die Usability von IT-Systemen zu verbessern, sondern ganzheitlich die Erfahrung von Nutzern und Kunden zu analysieren, zu gestalten und zu bewerten. Nach einer Einführung in das Thema User Experience wird zunächst das Konzept der Customer Journey erläutert und deren Einsatz diskutiert. Anschließend werden ausgewählte Techniken für die Gestaltung von User Experience eingeführt. Danach werden konkrete Techniken zur Bewertung von UX diskutiert und das Thema Informationsdesign betrachtet. Abschließend wird erläutert, wie UX auf der Ebene von Services und Unternehmen gezielt gestaltet werden kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff User Experience und dessen Konzepte zu beschreiben, einzuordnen und abzugrenzen.
- Touchpoints zu analysieren, Customer Journey Maps zu erstellen und Personas zu beschreiben.
- gezielt geeignete Techniken zu User Experience Design zu beschreiben und für eine konkrete Aufgabe gezielt auszuwählen.
- Techniken für die Bewertung von UX zu beschreiben und für konkrete Aufgaben geeignete Techniken auszuwählen.
- ausgewählte Techniken für das Informationsdesign zu beschreiben und abzugrenzen.
- Konzepte und Vorgehensweisen für die Gestaltung von User Experience auf Prozess-, Service- und Unternehmensebene zu beschreiben und abzugrenzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der UX
 - 1.1 Begriffe, Konzepte, Geschichte
 - 1.2 User Experience Design und Management
 - 1.3 Ausgewählte Szenarien aus der Praxis

2. Analyse
 - 2.1 Contextual Inquiry
 - 2.2 Touchpoint-Analyse
 - 2.3 Customer Journey Map
 - 2.4 Persona
3. Ideenfindung
 - 3.1 Use Cases
 - 3.2 User Stories
 - 3.3 Storyboards
4. Entwurf und Prototyping
 - 4.1 Die menschliche Wahrnehmung
 - 4.2 Card Sorting
 - 4.3 Skizzen und Scribbles
 - 4.4 Wireframes
 - 4.5 Prototyping
 - 4.6 Guidelines und Styleguides
5. Evaluation
 - 5.1 Usability Testing
 - 5.2 Beobachtungstechniken
 - 5.3 Befragungstechniken und Fragebögen
6. „UX im Großen“
 - 6.1 UX in Services und Geschäftsprozessen
 - 6.2 UX von Unternehmen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Gothelf, J./Seiden, J. (2015): Lean Ux. Mitp, Frechen.
- Jacobsen, J./Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Keller, B./Ott, C. S. (2017): Touchpoint Management. Haufe Lexware, Freiburg.
- Moser, C. (2012): User Experience Design. Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Springer, Heidelberg.
- Richter, M./Flückiger, M. (2016): Usability und UX kompakt. Produkte für Menschen. 4. Auflage, Springer Vieweg, Heidelberg.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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 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 type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

UX-Projekt

Kurscode: DLBMIUEX02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Moduls ist es in einem praktischen Projekt die bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten zum Thema User Experience anzuwenden. Dazu bearbeiten die Studierenden selbstorganisiert ein Projekt mit dem Schwerpunkt User Experience.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig kleine und mittlere Projektaufgaben im Bereich UX zielgerichtet durchzuführen und ein angemessenes Ergebnis zu erarbeiten.
- eine geeignete Vorgehensweise in UX-Projekten festzulegen sowie passende Techniken und Methoden gezielt auszuwählen.
- sowohl den Arbeitsprozess als auch das erzielte Ergebnis hinsichtlich der Zielerreichung kritisch zu reflektieren und zu dokumentieren.

Kursinhalt

- Die im Kurs User Experience erworbenen Kenntnisse werden Projekten angewendet. Die Vorgehensweise, die erzielten Ergebnisse und die kritische Reflexion werden in einem Projektbericht schriftlich dokumentiert.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Gothelf, J./Seiden, J. (2015): Lean Ux. Mitp, Frechen.
- Jacobsen, J./Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Keller, B./Ott, C. S. (2017): Touchpoint Management. Haufe Lexware, Freiburg.
- Moser, C. (2012): User Experience Design. Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Springer, Heidelberg.
- Richter, M./Flückiger, M. (2016): Usability und UX kompakt. Produkte für Menschen. 4. Auflage, Springer Vieweg, Heidelberg.

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

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 "Kombistudium": Bachelorarbeit <u>Kolloquium</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Kolloquium • Studienformat "Kombistudium": 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

- 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	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
270 h	0 h	0 h	0 h	0 h	270 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

Pflichtliteratur

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 Kombistudium

Studienform Kombistudium	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