MODULE HANDBOOK

MBA

Master of Business Administration (FS-MBA-01-E-90)

90 ECTS

Distance Learning or myStudies

INTERNATIONAL
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Classification: consecutive

Contents

1. Semester

Module DLMBLSE: Leadership
Module Description 15
Course DLMBLSE01: Leadership 17

Module DLMBIE-01: Innovation and Entrepreneurship
Module Description 23
Course DLMBIE01-01: Innovation and Entrepreneurship 25

Module DLMINRE: Corporate Finance
Module Description 31
Course DLMINRE01: Corporate Finance 33

Module DLMMARE: International Marketing
Module Description 39
Course DLMMARE01: International Marketing 41

Module DLMBME-01: Managerial Economics
Module Description 47
Course DLMBME01-01: Managerial Economics 49

Module DLMBPM: Performance Measurement
Module Description 55
Course DLMBPM01: Performance Measurement 57

2. Semester

Module DLMBSME: Strategic Management
Module Description 67
Course DLMBSME01: Strategic Management 69

Module DLMBAEBECG: Business Ethics and Corporate Governance
Module Description 75
Course DLMBAEBECG01: Business Ethics and Corporate Governance 77

Module DLMBAEOIM: Operations and Information Management
Module Description 81
Course DLMBAEOIM01: Operations and Information Management 83

Module DLMBCFIE: Corporate Finance and Investment
Module Description 89
Course DLMBCFIE01: Advanced Corporate Finance 92
Course DLMBCFIE02: Investment Analysis & Portfolio Management 95

Module MWCO: Erfolgsorientiertes Controlling
Module Description 99
Course MWCO01: Erfolgsorientiertes Controlling I 102
Course MWCO02: Erfolgsorientiertes Controlling II 106

Module MWMA: Strategisches Marketing und Branding
Module Description 111
Course MWMA01: Global Branding 114
Course MWMA02: Customer Relationship Marketing 119

Module MWBC: Management Consulting
Module Description 123
Course MWBC01: Management Consulting I 126
Course MWBC02: Management Consulting II 130

Module MWCH: Supply Chain Management
Module Description 133
Course MWCH01: Globales Supply Chain Management 136
Course MWCH02: Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain 140

Module MWPT: Projektmanagement
Module Description 145
Course MWPT01: Methoden des Projektmanagements 147
Course MWPT02: Projektmanagement mit dem PMBOK Guide 151

Module MWFI: Strategisches Finanzmanagement
Module Description 155
Course MWFI01: Strategisches Finanzmanagement I 157
Course MWFI02: Strategisches Finanzmanagement II 161

Module DLMBACCE: Accounting
Module Description 165
Course DLMBACCE01: Advanced Management Accounting & Control 168
Course DLMBACCE02: Current Issues in Accounting 172

Module DLMBSPBE: Sales, Pricing and Brand Management
Module Description 177
Course DLMBSPBE01: Global Brand Management 180
Course DLMBSPBE02: Sales and Pricing 184

Module DLMBCBR: Consumer Behavior and Research
Module Description 189
Course DLMBCBR01: International Consumer Behavior 192
Course DLMBCBR02: Applied Marketing Research 195

Module DLMWKPR: Kommunikation und Public Relations
Module Description 199
Course DLMWKB01: Kommunikation und Public Relations I 202
Course DLMWKB02: Kommunikation und Public Relations II 206

Module DLMWPWNW: New Work
Module Description 211
Course DLMWPWNW01: New Work 214
Course DLMWPWNW02: Seminar: New Work 219

Module DLMWPWPGE: Personalgewinnung und -entwicklung
Module Description 223
Course DLMEBR01: Employer Branding und Recruiting 226
Course DLMTUP01: Talentmanagement und Personalentwicklung 231

Module DLMWSAM: Sales Management
Module Description 237
Course DLMWSA01: Sales Management I 240
Course DLMWSA02: Sales Management II 245

Module DLMWPWCJ: Customer Journey
Module Description 251
Course DLMKUM02: Marktforschung 254
Course DLMWPWCJ01: Seminar: User Experience and Customer Journey 259

Module DLMGMWHRM: Human Resource Management: Theorie und Praxis
Module Description 263
Course MWPM01-01: Human Resource Management I 266
Course DLMFPM01: Personalmanagement Projekt 270

Module DLMBAWKAKA: Kommunikation, Agilität und kreative Arbeitsmethoden
Module Description 275
Course DLMWPGUK01: Gesprächsführung und Kommunikationstechniken 279
Course DLMWPAKAM01: Agilität und kreative Arbeitsmethoden 284

Module DLMBAEMGEN-01: Managing in a Global Economy and Negotiation
Module Description 289
Course DLMBGE01: Managing in a Global Economy 292
Course DLMNEGE01-01: Negotiation 297

Module DLMWDI: Digital Insurance
Module Description 301
Course DLMWDI01: Big Data im Versicherungswesen 304
Course DLMWDI02: Digital Innovation in Insurance 308

Module MWEC-01: E-Commerce
Module Description 313
Course MWEC01-01: E-Commerce I 316
Course MWEC02-01: E-Commerce II 320

Module DLMBAWDGC: Digitale Geschäftsmodelle und Change
Module Description 325
Course DLMIDBM01: Digitale Business-Modelle 328
Course DLMIPC01: Managing IT-Projekte und Change 333

Module DLMGMWPITP: Projektmanagement für IT-Projekte
Module Description 337
Course MWIT01: Management von IT-Projekten 340
Course DLMIMFS01: IT-Management Projekt 343

Module DLMBITPAM: IT Project and Architecture Management
Module Description 345
Course DLMBITPAM01: IT Project Management 348
Course DLMBITPAM02: IT Architecture Management 351

Module DLMBITGSM: IT Governance and Service Management
Module Description 355
Course DLMBITGSM01: IT Service Management 358
Course DLMBITGSM02: IT Governance and Compliance 361

Module DLMBMMIIT: Manufacturing Methods Industry 4.0 and Internet of Things
Module Description 365
Course DLMBMMIIT01: Internet of Things 367
Course DLMBMMIIT02: Manufacturing Methods Industry 4.0 372

Module DLMBPDDT: Product Development and Design Thinking
Module Description 377
Course DLMBPDDT01: Product Development 379
Course DLMBPDDT02: Design Thinking 383

Module DLMBDSA: Data Science and Analytics
Module Description 387
Course DLMBDSA01: Data Science 389
Course DLMBDSA02: Analytical Software and Frameworks 393

Module DLMBBD-01: Big Data
Module Description 397
Course DLMBBD01: Data Utilization 399
Course DLMBBD02-01: Application Scenarios and Case Studies 402

Module DLMIMWKI: Artificial Intelligence
Module Description 405
Course DLMAIAI01: Artificial Intelligence 407
Course DLMAISAIS01: Seminar: AI and Society 411

Module DLMIWBI: Business Intelligence
Module Description 413
Course DLMIWBI01: Business Intelligence I 415
Course DLMIWBI02: Business Intelligence II 418

Module MWTO: Strategisches Tourismusmanagement
Module Description 421
Course MWTO01: Tourismusmanagement I 423
Course MWTO02: Tourismusmanagement II 427

Module MWLV: Strategisches Luftverkehrsmanagement
Module Description 431
Course MWLV01: Grundlagen des Luftverkehrs 433
Course MWLV02: Netz- und Yield Management 436

Module MWSH: Strategisches Hotelmanagement
Module Description 439
Course MWSH01: Hotellerie I 442
Course MWSH02: Hotellerie II 446

Module MWSM: Strategisches Servicemanagement
Module Description 451
Course MWSM01: Servicemanagement I 453
Course MWSM02: Servicemanagement II 457

Module MWHC: Health Care Management A
Module Description 461
Course MWHC01: Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes 463
Course MWHC02: Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen 467

Module MWHB-01: Health Care Management B
Module Description 471
Course MWHB01: Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt 474
Course MWHB02-01: Betriebliches Gesundheitsmanagement 478

Module MWIM: Immobilienwirtschaft
Module Description 483
Course MWIM01: Immobilieninvestition und -finanzierung 485
Course MWIM02: Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement 489

---

3. Semester

Module DLMBCFIE: Corporate Finance and Investment
Module Description 497
Course DLMBCFIE01: Advanced Corporate Finance 500
Course DLMBCFIE02: Investment Analysis & Portfolio Management 503

Module MWCO: Erfolgsorientiertes Controlling
Module Description 507
Course MWCO01: Erfolgsorientiertes Controlling I 510
Course MWCO02: Erfolgsorientiertes Controlling II 514

Module MWMA: Strategisches Marketing und Branding
Module Description 519
Course MWMA01: Global Branding 522
Course MWMA02: Customer Relationship Marketing 527

Module MWBC: Management Consulting
Module Description 531
Course MWBC01: Management Consulting I 534
Course MWBC02: Management Consulting II 538

Module MWCH: Supply Chain Management
Module Description 541
Course MWCH01: Globales Supply Chain Management 544
Course MWCH02: Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain 548

Module MWPT: Projektmanagement
Module Description 553
Course MWPT01: Methoden des Projektmanagements 555
Course MWPT02: Projektmanagement mit dem PMBOK Guide 559

Module MWFI: Strategisches Finanzmanagement
Module Description 563
Course MWFI01: Strategisches Finanzmanagement I 565
Course MWFI02: Strategisches Finanzmanagement II 569

Module DLMBACCE: Accounting
Module Description 573

Course DLMBACCE01: Advanced Management Accounting & Control 576
Course DLMBACCE02: Current Issues in Accounting 580

Module DLMBSPBE: Sales, Pricing and Brand Management
Module Description 585
Course DLMBSPBE01: Global Brand Management 588
Course DLMBSPBE02: Sales and Pricing 592

Module DLMBCBR: Consumer Behavior and Research
Module Description 597
Course DLMBCBR01: International Consumer Behavior 600
Course DLMBCBR02: Applied Marketing Research 603

Module DLMWKPR: Kommunikation und Public Relations
Module Description 607
Course DLMWKB01: Kommunikation und Public Relations I 610
Course DLMWKB02: Kommunikation und Public Relations II 614

Module DLMWPWNW: New Work
Module Description 619
Course DLMWPWNW01: New Work 622
Course DLMWPWNW02: Seminar: New Work 627

Module DLMWPWPGE: Personalgewinnung und -entwicklung
Module Description 631
Course DLMEBR01: Employer Branding und Recruiting 634
Course DLMTUP01: Talentmanagement und Personalentwicklung 639

Module DLMWSAM: Sales Management
Module Description 645
Course DLMWSA01: Sales Management I 648
Course DLMWSA02: Sales Management II 653

Module DLMWPWCJ: Customer Journey
Module Description 659
Course DLMKUM02: Marktforschung 662
Course DLMWPWCJ01: Seminar: User Experience and Customer Journey 667

Module DLMGMWHRM: Human Resource Management: Theorie und Praxis
Module Description 671
Course MWPM01-01: Human Resource Management I 674
Course DLMFPM01: Personalmanagement Projekt 678

Module DLMBAWKAKA: Kommunikation, Agilität und kreative Arbeitsmethoden
Module Description 683

Course DLMWPGUK01: Gesprächsführung und Kommunikationstechniken 687
Course DLMWPAKAM01: Agilität und kreative Arbeitsmethoden 692

Module DLMBAEMGEN-01: Managing in a Global Economy and Negotiation
Module Description 697
Course DLMBGE01: Managing in a Global Economy 700
Course DLMNEGE01-01: Negotiation 705

Module DLMWDI: Digital Insurance
Module Description 709
Course DLMWDI01: Big Data im Versicherungswesen 712
Course DLMWDI02: Digital Innovation in Insurance 716

Module MWEC-01: E-Commerce
Module Description 721
Course MWEC01-01: E-Commerce I 724
Course MWEC02-01: E-Commerce II 728

Module DLMBAWDGC: Digitale Geschäftsmodelle und Change
Module Description 733
Course DLMIDBM01: Digitale Business-Modelle 736
Course DLMIPC01: Managing IT-Projekte und Change 741

Module DLMGMWPITP: Projektmanagement für IT-Projekte
Module Description 745
Course MWIT01: Management von IT-Projekten 748
Course DLMIMFS01: IT-Management Projekt 751

Module DLMBITPAM: IT Project and Architecture Management
Module Description 753
Course DLMBITPAM01: IT Project Management 756
Course DLMBITPAM02: IT Architecture Management 759

Module DLMBITGSM: IT Governance and Service Management
Module Description 763
Course DLMBITGSM01: IT Service Management 766
Course DLMBITGSM02: IT Governance and Compliance 769

Module DLMBMMIIT: Manufacturing Methods Industry 4.0 and Internet of Things
Module Description 773
Course DLMBMMIIT01: Internet of Things 775
Course DLMBMMIIT02: Manufacturing Methods Industry 4.0 780

Module DLMBPDDT: Product Development and Design Thinking
Module Description 785

Course DLMBPDDT01: Product Development 787
Course DLMBPDDT02: Design Thinking 791

Module DLMBDSA: Data Science and Analytics
Module Description 795
Course DLMBDSA01: Data Science 797
Course DLMBDSA02: Analytical Software and Frameworks 801

Module DLMBBD-01: Big Data
Module Description 805
Course DLMBBD01: Data Utilization 807
Course DLMBBD02-01: Application Scenarios and Case Studies 810

Module DLMIMWKI: Artificial Intelligence
Module Description 813
Course DLMAIAI01: Artificial Intelligence 815
Course DLMAISAIS01: Seminar: AI and Society 819

Module DLMIWBI: Business Intelligence
Module Description 821
Course DLMIWBI01: Business Intelligence I 823
Course DLMIWBI02: Business Intelligence II 826

Module MWTO: Strategisches Tourismusmanagement
Module Description 829
Course MWTO01: Tourismusmanagement I 831
Course MWTO02: Tourismusmanagement II 835

Module MWLV: Strategisches Luftverkehrsmanagement
Module Description 839
Course MWLV01: Grundlagen des Luftverkehrs 841
Course MWLV02: Netz- und Yield Management 844

Module MWSH: Strategisches Hotelmanagement
Module Description 847
Course MWSH01: Hotellerie I 850
Course MWSH02: Hotellerie II 854

Module MWSM: Strategisches Servicemanagement
Module Description 859
Course MWSM01: Servicemanagement I 861
Course MWSM02: Servicemanagement II 865

Module MWHC: Health Care Management A
Module Description 869

Course MWHC01: Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes 871
Course MWHC02: Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen 875

Module MWHB-01: Health Care Management B
Module Description 879
Course MWHB01: Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt 882
Course MWHB02-01: Betriebliches Gesundheitsmanagement 886

Module MWIM: Immobilienwirtschaft
Module Description 891
Course MWIM01: Immobilieninvestition und -finanzierung 893
Course MWIM02: Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement 897

Module MBCP: Capstone Project
Module Description 901
Course MBCP02: Capstone Thesis 903
Course MBCP03: Capstone Thesis Defense 907

2020-10-01

1. Semester

Leadership

Module Code: DLMBLSE

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Georg Berkel (Leadership)

Contributing Courses to Module

- Leadership (DLMBLSE01)

Module Exam Type

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

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

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

Learning Outcomes

Leadership

On successful completion, students will be able to

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

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

Leadership

Course Code: DLMBLSE01

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

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

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

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

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

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

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

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

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

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Gneezy, U., & Rustichini, A. (2000). Pay enough or don't pay at all. The Quarterly Journal of Economics,115(3), 791–810. (Database: EBSCO).
- Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2004). Primal leadership: Learning to lead with emotionalintelligence. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hechter, M., & Opp, K.-D. (2001). Social norms. New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Bloch Synderman, B. (1993). The motivation to work. New Brunswick:Transaction Publishers. (Database: EBSCO).
- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (1999). Encouraging the heart: A leader's guide to rewarding and recognizingothers. San Francisco, CA: Jossey-Bass. (Database: CIANDO).
- Maslow, A. (1954). Motivation and personality. New York, NY: Harper & Row.
- Norton, R. W. (1975). Measurement of ambiguity tolerance. Journal of Personality Assessment, 39(6), 607–619. (Database: EBSCO).
- Trilling, L. (1972). Sincerity and authenticity. Cambridge, MA: Harvard University Press. (Database: EBSCO).

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

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

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

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

Study Format Distance Learning

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

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

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

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

Innovation and Entrepreneurship

Module Code: DLMBIE-01

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Georg Berkel (Innovation and Entrepreneurship)

Contributing Courses to Module

- Innovation and Entrepreneurship (DLMBIE01-01)

Module Exam Type

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

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

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

Learning Outcomes

Innovation and Entrepreneurship

On successful completion, students will be able to

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

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

Innovation and Entrepreneurship

Course Code: DLMBIE01-01

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

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Mariotti, S., & Glackin, C. (2016). Entrepreneurship: Starting & operating a small business (4th ed.). Pearson. ▪ Parker, S. C. (2009). The economics of entrepreneurship (pp. 1–28). Cambridge University Press. ▪ Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019). Essentials of entrepreneurship and small business management (9th ed.). Pearson.

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

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

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

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

Study Format Distance Learning

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

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

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

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

Corporate Finance

Module Code: DLMINRE

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Stéphane Timmer (Corporate Finance)

Contributing Courses to Module

- Corporate Finance (DLMINRE01)

Module Exam Type

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

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Portfolio and capital market theory
- Financing and capital structure
- Company assessment procedures
- Acquisition, corporate control, and governance
- Finance planning

Learning Outcomes

Corporate Finance

On successful completion, students will be able to

- know the key components of corporate finance.
- use financial mathematical methods.
- apply the previously learned methods by using selected data sets and case studies.
- understand the capital structures of a corporation as well as their need to make investment and funding decisions.
- apply the common methods of business valuation and understand the basics of mergers & acquisitions.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
his module is similar to other modules in the field of Finance & Tax Accounting.	All Master Programmes in the IT & Business & Management field.

Corporate Finance

Course Code: DLMINRE01

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

Course Description

How is funding provided to a corporate activity? How much loan capital and/or own capital does one need? Which projects are worth investing in? What is the actual value of a company? What instruments are available to measure the value of a company and assess financial markets? How can one ensure an optimal balance between the competing goals of liquidity, safety, yield, and growth?This course offers answers to these and other complex questions on the topic of financing and investing. The introduction deals with portfolio selection and capital market theory. With this theoretical foundation, various financing types and capital structures are then explained in detail. Well-known corporate assessment procedures, such as the discounted cash flow method, are presented, as are different calculations that can be used to inform decision making. A critical element of the course is the topic of mergers and acquisitions. Case studies are included to illustrate which parties are typically involved in a merger or acquisition and what criteria is used to determine the success of such a venture. The course concludes with the topic of finance planning.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- know the key components of corporate finance.
- use financial mathematical methods.
- apply the previously learned methods by using selected data sets and case studies.
- understand the capital structures of a corporation as well as their need to make investment and funding decisions.
- apply the common methods of business valuation and understand the basics of mergers & acquisitions.

Contents

1. Portfolio and Capital Market Theory
   - 1.1 Capital Markets and Informational Efficiency
   - 1.2 Portfolio Theory
   - 1.3 CAPM
2. Stock and Portfolio Analysis
   - 2.1 Measures of Risk and Performance
   - 2.2 Stock Analysis

3. Optimal Capital Structure
   - 3.1 Capital Structure Based on the Traditional Theorem
   - 3.2 Capital Structure According to Modigliani/Miller
   - 3.3 Neo-Institutional Capital Structure Model

4. Types of Financing
   - 4.1 Internal and External Financing
   - 4.2 Debt Financing
   - 4.3 Equity Financing
   - 4.4 Additional Financing Options

5. Capital Budgeting
   - 5.1 Fundamental Concepts
   - 5.2 Static Capital Budgeting Methods
   - 5.3 Dynamic Investment Calculation Methods

6. Business Valuation
   - 6.1 Purpose and Methods of Business Valuation
   - 6.2 Individual Valuation Methods
   - 6.3 Total Valuation Methods
   - 6.4 Weighted Average Cost of Capital (WACC)

7. Corporate Control and M&A
   - 7.1 The Market for Corporate Control: Mergers and Acquisitions
   - 7.2 Motivations for M&A Transactions
   - 7.3 Phases of M&A Transactions

8. Specific Forms of M&A, Private Equity, Due Diligence, and IPOs
   - 8.1 Due Diligence
   - 8.2 Friendly and Hostile Takeovers, LBOs, MBOs, and MBIs, and IPOs
   - 8.3 Private Equity & Venture Capital Companies

9. Corporate Governance
   - 9.1 Internal and External Corporate Governance
   - 9.2 Example of Legal Basis: Sarbanes Oxley Act (SOX)
   - 9.3 Effect on the Company Performance and the Significance of Ownership Structures
   - 9.4 Additional Financing Options

10. Financial Planning
    - 10.1 Principles of Financial Planning
    - 10.2 Cash Budgeting
    - 10.3 Projected Financial Statements and Ratios

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brealey, R., Myers, S. C., & Allen, F. (2016). Principles of corporate finance (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Marcus, A. J. (2015). Fundamentals of corporate finance (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Brigham, E. F., & Daves, P. R. (2016). Intermediate financial management (12th ed.). Boston, MA: Cengage.
- Copeland, T. E., Weston, J. F., & Shastri, K. (2014). Financial theory and corporate policy (Pearson New International ed.). Harlow: Pearson Education.
- Damodaran, A. (2014). Applied corporate finance (4th ed.). Hoboken, NJ: Wiley & Sons.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

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

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

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

DLMINRE01

International Marketing

Module Code: DLMMARE

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

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

Module Coordinator

Prof. Maren Weber (International Marketing)

Contributing Courses to Module

- International Marketing (DLMMARE01)

Module Exam Type

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

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

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

Learning Outcomes

International Marketing

On successful completion, students will be able to

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

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

International Marketing

Course Code: DLMMARE01

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

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Bradley, F. (2004). International marketing strategy (5th ed.). Toronto: Pearson Education.

Study Format Distance Learning

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

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

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

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

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

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

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

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

DLMMARE01

Managerial Economics

Module Code: DLMBME-01

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

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

Module Coordinator

Dr. Christoph Kneiding (Managerial Economics)

Contributing Courses to Module

- Managerial Economics (DLMBME01-01)

Module Exam Type

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

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

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

Learning Outcomes

Managerial Economics

On successful completion, students will be able to

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

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

Managerial Economics

Course Code: DLMBME01-01

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

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

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

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

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

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

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

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

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

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Keat, P. G., Young, P. K., & Erfle, S. E. (2014). Managerial economics: Economic tools for today's decision makers (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ▪ McGuigan, J. R., Moyer, R. C., & Harris, F. H. (2017). Managerial economics: Applications, strategies and tactics (14th ed.). Boston, MA: Cengage Learning. ▪ Perloff, J. M., & Brander, J. A. (2017). Managerial economics and strategy (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson. ▪ Png, I. (2016). Managerial economics (5th ed.). Abingdon: Routledge.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

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

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

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

Performance Measurement

Module Code: DLMBPM

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

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

Module Coordinator

Dr. Tobias Broweleit (Performance Measurement)

Contributing Courses to Module

- Performance Measurement (DLMBPM01)

Module Exam Type

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

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

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

Learning Outcomes

Performance Measurement

On successful completion, students will be able to

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

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

Performance Measurement

Course Code: DLMBPM01

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

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

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

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

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

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

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

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

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Neely, A. (2007). Business performance measurement: Theory and practice (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press. ▪ Simons, R. (2000). Performance measurement and control systems for implementing strategy: Text and cases (International ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

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

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

Instructional Methods

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

2. Semester

Strategic Management

Module Code: DLMBSME

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

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

Module Coordinator

Prof. Maren Weber (Strategic Management)

Contributing Courses to Module

- Strategic Management (DLMBSME01)

Module Exam Type

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

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

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

Learning Outcomes

Strategic Management

On successful completion, students will be able to

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

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

Strategic Management

Course Code: DLMBSME01

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

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

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

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

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

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

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

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

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

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Hooley, G. J., Piercy, N., Nicoulaud, B., & Rudd, J. M. (2017). Marketing strategy and competitive positioning (6th ed.). Harlow: Pearson Education. ▪ Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2017). Exploring strategy: Text and cases (10th ed.). Harlow: Pearson Education. ▪ Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2015). Marketing management (15th ed.). Harlow: Pearson. ▪ Porter, M. (2004). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York, NY: Free Press. ▪ Porter, M. (2008). On competition (2nd ed.). Boston: Harvard Business Review Press.

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

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

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

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

Study Format Distance Learning

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

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

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

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

Business Ethics and Corporate Governance

Module Code: DLMBAEBECG

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Jürgen Matthias Seeler (Business Ethics and Corporate Governance)

Contributing Courses to Module

- Business Ethics and Corporate Governance (DLMBAEBECG01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
Study Format: myStudies Written Assessment: Written Assignment Study Format: Distance Learning Written Assessment: Written Assignment	

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Introduction to Business Ethics and Corporate Governance
- Ethics Theories
- Business Ethics Problem Areas and Solutions
- Basic Perspectives of Corporate Governance
- Monitoring Concepts for Corporate Governance
- Combining Business Ethics and Corporate Governance

Learning Outcomes

Business Ethics and Corporate Governance

On successful completion, students will be able to

- explain the most important concepts and definitions of business ethics.
- distinguish important theories of business ethics.
- implement business ethics concepts in business practice.
- explain different understandings of corporate governance.
- highlight the influences of business ethics on corporate governance.
- discuss the relationship between business ethics and corporate governance on the basis of a term paper using an example from business practice.

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

Business Ethics and Corporate Governance

Course Code: DLMBAEBECG01

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

Course Description

Within the framework of the course "Business Ethics and Corporate Governance", the students prepare a written assignment for which they have to select one out of a variety of topics proposed in the Learning Management System. Students are required to demonstrate their capacity to link business ethics and corporate governance, both theoretically and based on an example from business practice. The students show the ability to familiarize themselves with the topic, to link scientific theory and entrepreneurial practice and to present their findings in a structured systematic way.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain the most important concepts and definitions of business ethics.
- distinguish important theories of business ethics.
- implement business ethics concepts in business practice.
- explain different understandings of corporate governance.
- highlight the influences of business ethics on corporate governance.
- discuss the relationship between business ethics and corporate governance on the basis of a term paper using an example from business practice.

Contents

1. Introduction to Business Ethics and Corporate Governance
   - 1.1 Basic Terms and Definitions in Business Ethics
   - 1.2 Basic Terms and Definitions in Corporate Governance
   - 1.3 The Link between Business Ethics and Corporate Governance
2. Ethics Theories
   - 2.1 Ethics Theories
   - 2.2 Comparison between Deontology and Utilitarianism
   - 2.3 Business Ethics Concepts evolving from Ethics Theories

3. Business Ethics Problem Areas and Solutions
   - 3.1 Categorization of Ethical Problems in Business
   - 3.2 Components of a Corporate Ethics Program
   - 3.3 Ethics Implementation in Business Practice

4. Basic Perspectives of Corporate Governance
   - 4.1 Important Terms and Definitions of Corporate Governance
   - 4.2 Approaches to Corporate Governance
   - 4.3 The Concept of Control

5. Monitoring Concepts for Corporate Governance
   - 5.1 Governance Mechanisms
   - 5.2 Governance Systems
   - 5.3 Corporate Governance Codes

6. Combining Business Ethics and Corporate Governance
   - 6.1 Linking Business Ethics and Corporate Governance
   - 6.2 Developing an Ethically Oriented Corporate Governance
   - 6.3 Leadership in the Context of Ethical Corporate Governance

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Dimmock, M., & Fisher, A. (2017). Ethics for A-level. Open Book Publishers.
- Rendtorff, J. D. (2019). Cosmopolitan business ethics: Towards a global ethos of management. Taylor & Francis.
- Rossouw, D., & Van Vuuren, L. (2017). Business ethics (6th ed.). Oxford University Press.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2017). Managing business ethics: Straight talk about how to do it right (7th ed.). Wiley & Sons.
- Ulrich, P. (2008). Integrative economic ethics: Foundations of a civilized market economy. Cambridge University Press.

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

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

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

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

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Operations and Information Management

Module Code: DLMBAEOIM

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Philippe Tufinkgi (Operations and Information Management)

Contributing Courses to Module

- Operations and Information Management (DLMBAEOIM01)

Module Exam Type

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

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Preparation of reliable demand forecasts
- Site planning
- Process design and process planning
- Inventory management and production control
- Information systems in the supply chain
- Behavioral operations management

Learning Outcomes

Operations and Information Management

On successful completion, students will be able to

- apply selected and practice-oriented concepts of operations management in various tasks and draw appropriate conclusions for verifiable performance improvements.
- critically evaluate the benefits and limitations of modern and process-oriented software solutions in operations management.
- consider current and future developments in connection with the megatrends of digitization and climate protection in operations management.
- support the analysis, planning, and design of value-adding processes in supply chains through modern information systems.
- understand and anticipate the behavior of decision-makers and their individual preferences in order to better predict the actual behavior of the supply chain partners and optimize the achievement of own objectives.

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

Operations and Information Management

Course Code: DLMBAEOIM01

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

Course Description

Operations management comprises the planning, control, execution, and monitoring of all internal company resources and capacities for the manufacture of products and services. This course provides students with the knowledge and skills to apply theoretically-sound and practice-relevant concepts of operations management in the context of different problems and tasks (taking into account central megatrends) and draw process-relevant conclusions for verifiable performance improvements. The consideration of powerful software solutions plays an important role here. Starting from the creation of reliable demand forecasts, different scenarios for the optimal location decisions of companies are considered. The process design defines the basic framework for processes, decision rules, and process performance analyses. This then shows in the subsequent process planning how optimal sequences for orders are calculated under certain priority rules. In inventory management, various models for inventory optimization are considered in order to apply practice-relevant methods for calculating capacities and production plans, taking into account various restrictions. Supply chain management investigates how independent companies can optimally coordinate their activities and promote cross-company communication through the use of sustainable information systems. Concluding the course is an examination of human decision heuristics and preferences and their anticipation of decision behavior within the framework of behavioral operations management.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- apply selected and practice-oriented concepts of operations management in various tasks and draw appropriate conclusions for verifiable performance improvements.
- critically evaluate the benefits and limitations of modern and process-oriented software solutions in operations management.
- consider current and future developments in connection with the megatrends of digitization and climate protection in operations management.
- support the analysis, planning, and design of value-adding processes in supply chains through modern information systems.
- understand and anticipate the behavior of decision-makers and their individual preferences in order to better predict the actual behavior of the supply chain partners and optimize the achievement of own objectives.

Contents

1. Introduction to operations management
   - 1.1 Definition, subjects, and tools of operations management
   - 1.2 Operations management under circumstances of conflicting demands

2. Preparation of reliable demand forecasts
   - 2.1 The Forecast Problem
   - 2.2 Qualitative forecasting methods
   - 2.3 Causal and time series forecasts
   - 2.4 Assessment of forecast quality

3. Site planning
   - 3.1 Central problem aspects
   - 3.2 Arbitrary locations and transport costs
   - 3.3 Optimization with pre-determined locations
   - 3.4 Site selection and response times

4. Process design and process planning
   - 4.1 Process types
   - 4.2 Process structure
   - 4.3 Process performance
   - 4.4 Priority rules for planning and controlling processes

5. Inventory management and production control
   - 5.1 Models for optimizing stocks
   - 5.2 Continuous inventory management
   - 5.3 Function and application areas of MRP II and Just in Time
   - 5.4 Methods for optimal planning of capacities and production plans

6. Information systems in the supply chain
   - 6.1 Increased performance through product and process design
   - 6.2 Order policy, demand forecasts, and demand planning
   - 6.3 Hellingrath and Kuhn's three-pillar approach
   - 6.4 Requirements for supply chain information systems
   - 6.5 Market analysis of selected IT systems

7. Behavioral operations management 7.1 Decision heuristics for solving complex problems 7.2 Decision behavior and decision prognosis 7.3 Decision influencing

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Bozarth, C. C. & Handfield, R. B. (2019). Introduction to operations and supply chain management (5th ed.). Pearson Education Limited. ▪ Das, A. (2015). An introduction to operations management: The joy of operations. Routledge. ▪ Hill, A., & Hill, T. (2018). Essential operations management (2nd ed.). Red Globe Press. ▪ Slack, N. & Brandon-Jones, A. (2018). Operations and process management: Principles and practice for strategic impact. Pearson.

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Case Study

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

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

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

Study Format Distance Learning

Study Format	**Course Type**
Distance Learning	Case Study

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

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

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

Corporate Finance and Investment

Module Code: DLMBCFIE

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Andreas Simon (Advanced Corporate Finance) / Prof. Dr. Andreas Simon (Investment Analysis & Portfolio Management)

Contributing Courses to Module

- Advanced Corporate Finance (DLMBCFIE01)
- Investment Analysis & Portfolio Management (DLMBCFIE02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Advanced Corporate Finance • Study Format "Distance Learning": Module Exam Investment Analysis & Portfolio Management • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Advanced Corporate Finance

- Financing decisions and issuing securities
- Debt financing and leasing
- Options and futures
- Takeovers, corporate control, and governance
- Unsolved issues and the future of finance

Investment Analysis & Portfolio Management

- Introduction to investment analysis and portfolio management
- Portfolio selection and the optimum portfolio
- The equilibrium in capital markets and asset pricing models
- Analysis and management of securities
- Evaluation of the investment performance

Learning Outcomes

Advanced Corporate Finance

On successful completion, students will be able to

- identify methods of issuing corporate debt and equity securities, and understand the role of financial intermediaries.
- discuss dividend policy and corporate capital structure in perfect markets vis-à-vis imperfect markets.
- utilize a range of tools for valuing different kinds of debt.
- describe various financing options and their different forms of application in the context of corporate finance.
- discuss mergers and takeovers and the role of different parties involved in the transaction process.

Investment Analysis & Portfolio Management

On successful completion, students will be able to

- describe the theoretical constructs of investments and portfolio analysis.
- apply the modern portfolio theory and the theory of capital markets to practical questions of investment decisions.
- discuss the conflicting priorities between the normative theoretical approach of portfolio selection and equilibrium asset pricing on the one hand, and the practical application of investment decisions such as stock picking and technical analysis on the other hand.
- utilize various tools for researching and analyzing investment vehicles used in the context of asset pricing and asset allocation decisions.
- identify main features and practices of the global investment advisory industry.
- describe warrants and convertibles, options and futures and discuss the application of these vehicles in a portfolio investment context.

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

Advanced Corporate Finance

Course Code: DLMBCFIE01

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

Course Description

The last decade has seen fundamental changes in financial markets and financial instruments. Both the theory and practice of corporate finance have been moving ahead with uncommon speed. Participants will be guided through the main areas of modern financial theory, including the pricing of assets and derivatives, corporate financial policy, and corporate control. The course emphasizes the modern fundamentals of the theory of finance and brings the theory to life with contemporary examples.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- identify methods of issuing corporate debt and equity securities, and understand the role of financial intermediaries.
- discuss dividend policy and corporate capital structure in perfect markets vis-à-vis imperfect markets.
- utilize a range of tools for valuing different kinds of debt.
- describe various financing options and their different forms of application in the context of corporate finance.
- discuss mergers and takeovers and the role of different parties involved in the transaction process.

Contents

1. Financing Decisions and Issuing Securities
   - 1.1 Types of Corporate Financing
   - 1.2 Corporations and Issuing Shares
   - 1.3 Corporations and Issuing Debt Securities
2. Dividend Policy and Capital Structure
   - 2.1 What's Your Dividend Policy?
   - 2.2 What's Your Debt Policy?
   - 2.3 Weighted Average Cost of Capital (WACC)
   - 2.4 Corporate and Personal Taxes
   - 2.5 Capital Structure and Related Theories

3. Debt Financing and Leasing
   - 3.1 Debt Valuation
   - 3.2 Rating Debt
   - 3.3 Different Kinds of Debt and Hybrid Securities
   - 3.4 Leasing as a Form of Corporate Finance

4. Options and Futures
   - 4.1 Derivative Financial Instruments, Options and Futures
   - 4.2 Valuing Options, the Binomial Model, the Black-Scholes Formula
   - 4.3 Real Options

5. Takeovers, Corporate Control, and Governance
   - 5.1 Mergers and Acquisitions
   - 5.2 LBOs, Management Buyouts, and Going Private
   - 5.3 Private Equity and the Venture Capitalist
   - 5.4 Empirical Testing of Takeover Success
   - 5.5 Corporate Governance and Corporate Control

6. Unsolved Issues and the Future of Finance
   - 6.1 What Do We Know and What Do We Not Know About Finance?
   - 6.2 The Future of Finance

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brealey, R., Myers, S. C., & Allen, F. (2016). Principles of corporate finance (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Vernimmen, P., Quiry, P., Dallocchio, M., Le Fur, Y., & Salvi, A. (2014). Corporate finance: Theory and practice (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. (Database: EBSCO).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Investment Analysis & Portfolio Management

Course Code: DLMBCFIE02

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

Course Description

Security analysis, asset allocation strategies, and the optimal composition of portfolios of financial assets are some of the most important fields of advanced financial management. This course is designed to bring together investment analysis and portfolio theory and their implementation with regard to portfolio management. Topics to be covered are the theory of portfolio selection and the theory's application, the hypotheses of efficient capital markets and the capital market equilibrium, analysis of investments and the evaluation of portfolios (or mutual funds) of common stocks, bonds, international assets, and other asset classes. Students will be directed through a broad and critical evaluation of the various investment strategies for maximizing returns and minimizing risk on portfolios. Investment analysis and portfolio management is a truly global topic. As a consequence, the course will take an international perspective, provide an insight into the global investment advisory industry, and discuss best-practice approaches around the globe.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- describe the theoretical constructs of investments and portfolio analysis.
- apply the modern portfolio theory and the theory of capital markets to practical questions of investment decisions.
- discuss the conflicting priorities between the normative theoretical approach of portfolio selection and equilibrium asset pricing on the one hand, and the practical application of investment decisions such as stock picking and technical analysis on the other hand.
- utilize various tools for researching and analyzing investment vehicles used in the context of asset pricing and asset allocation decisions.
- identify main features and practices of the global investment advisory industry.
- describe warrants and convertibles, options and futures and discuss the application of these vehicles in a portfolio investment context.

Contents

1. Introduction to Investment Analysis and Portfolio Management
   - 1.1 The Asset Management and Investment Advisory Industry
   - 1.2 Financial Instruments, Derivatives, and Organization of Securities Markets
   - 1.3 The History of Investment Analysis

2. Portfolio Selection and the Optimum Portfolio
   - 2.1 Mean Variance Portfolio Theory
   - 2.2 The Calculation of Risk and Return
   - 2.3 Efficient Portfolios and Techniques for Calculating the Efficient Frontier
   - 2.4 Single-Index Models and Multi-Index Models
   - 2.5 International Diversification

3. Equilibrium in Capital Markets and Asset Pricing Models
   - 3.1 Equilibrium in Capital Markets and the Standard Capital Asset Pricing Model
   - 3.2 Empirical Tests of Equilibrium Models
   - 3.3 Extensions to the Single-Factor Capital Asset Pricing Model
   - 3.4 Multifactor Asset Pricing Models: Arbitrage Pricing Theory and the Fama-French Model

4. Analysis of Securities
   - 4.1 Macro- and Microanalyses of Industries and Companies
   - 4.2 Stock Valuation, Intrinsic Value and Market Value Determinants, and Valuation Techniques
   - 4.3 The Analysis and Valuation of Bonds
   - 4.4 Technical Analysis and Behavioral Finance

5. Management of Securities
   - 5.1 The Efficient Market Hypothesis
   - 5.2 Stock and Bond Portfolio Management Strategies Using Active vs Passive Strategies
   - 5.3 Asset Allocation Strategies

6. Investment Vehicles
   - 6.1 Mutual Funds: Types, Industry, and Participants
   - 6.2 Hedge Funds
   - 6.3 Private Equity Funds

7. Evaluation of Investment Performance
   - 7.1 Globalization and International Investing
   - 7.2 Investment Process
   - 7.3 Evaluation of Portfolio Performance Using the Sharpe Ratio, Jensen Measure, Treynor Measure, and Other Measures
   - 7.4 Evaluation of Security Analysis

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2017). Essentials of investments (10th ed.). New York, NY:McGraw-Hill Education. ▪ Fabozzi, F. J., & Modigliani, F. (2009). Capital markets: Institutions and instruments (4th ed.). UpperSaddle River, NJ: Prentice Hall. ▪ Reilly, F. K., & Brown, K. C. (2012). Investment analysis and portfolio management (10th ed.).Boston, MA: Cengage Learning. ▪ Smart, S., Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2017). Fundamentals of investing (13th ed.). Upper SaddleRiver, NJ: Pearson. (Database: EBSCO).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Erfolgsorientiertes Controlling

Modulcode: MWCO

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erfolgsorientiertes Controlling I

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

Erfolgsorientiertes Controlling II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Erfolgsorientiertes Controlling I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Erfolgsorientiertes Controlling II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Erfolgsorientiertes Controlling I

Kurscode: MWCO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Erfolgsorientiertes Controlling II

Kurscode: MWCO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Strategisches Marketing und Branding

Modulcode: MWMA

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Global Branding

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

Customer Relationship Marketing

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

Qualifikationsziele des Moduls

Global Branding

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Customer Relationship Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Global Branding

Kurscode: MWMA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Ausgewählte Artikel:

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Customer Relationship Marketing

Kurscode: MWMA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Management Consulting

Modulcode: MWBC

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Management Consulting I

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

Management Consulting II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Management Consulting I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Management Consulting II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Management Consulting I

Kurscode: MWBC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Management Consulting II

Kurscode: MWBC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Supply Chain Management

Modulcode: MWCH

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Globales Supply Chain Management

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

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

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

Qualifikationsziele des Moduls

Globales Supply Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Globales Supply Chain Management

Kurscode: MWCH01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

Kurscode: MWCH02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Projektmanagement

Modulcode: MWPT

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Methoden des Projektmanagements

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

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

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

Qualifikationsziele des Moduls

Methoden des Projektmanagements

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Methoden des Projektmanagements

Kurscode: MWPT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

Kurscode: MWPT02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

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

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

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

Strategisches Finanzmanagement

Modulcode: MWFI

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Strategisches Finanzmanagement I

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

Strategisches Finanzmanagement II

- Optimierung des Finanzmanagements durch Derivate
- Investitionsrechnung
- Finanzcontrolling

Qualifikationsziele des Moduls

Strategisches Finanzmanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Strategisches Finanzmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Strategisches Finanzmanagement I

Kurscode: MWFI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Strategisches Finanzmanagement II

Kurscode: MWFI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

MWFI02

Accounting

Module Code: DLMBACCE

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Advanced Management Accounting & Control) / Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Current Issues in Accounting)

Contributing Courses to Module

- Advanced Management Accounting & Control (DLMBACCE01)
- Current Issues in Accounting (DLMBACCE02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Advanced Management Accounting & Control • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Current Issues in Accounting • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Advanced Management Accounting & Control

- Controllership and the CFO: Core Competencies, Organization, and Strategies
- Contingency Theory and Management Accounting and Control
- Levers of Control
- Behavioral Management Accounting and Control
- Transfer Pricing, and Corporate and Shared Service Centers
- Balance Scorecard, Executive Remuneration, and Control
- Product Life Cycle, Business Strategy, and Control

Current Issues in Accounting

- Preparation of Financial Statements
- Optimization of Receivables and Inventory
- Optimization of Liabilities and Equity
- Current Issues in Financial Accounting
- Valuing Businesses
- Capital Budgeting 154
- Financial Modeling and Valuation

Learning Outcomes

Advanced Management Accounting & Control

On successful completion, students will be able to

- Describe how controllership is set up in international companies.
- Explain how management accounting and control have to consider the contingencies under which they are set up.
- Design management accounting and control processes specific to the contingencies characterizing a specific company.
- Utilize management accounting and control processes to address strategic uncertainties and support organizational learning.
- Design, evaluate, and optimize management accounting and control systems and practices to influence the behavior of managers and employees.
- Identify the importance of transfer pricing for multinational groups.
- Discuss the role of the CFO in an international company.

Current Issues in Accounting

On successful completion, students will be able to

- explain selected management and financial accounting issues.
- Analyze relevant issues specific to the level of financial accounting established in a company.
- Identify and explain the specific tasks of a CFO with regards to the different functions of financial accounting and financial management.
- Describe the regulatory changes following the economic crisis, e.g. Basel III, and identify their impact of financial accounting and control.
- Discuss recent developments concerning IFRS.
- Develop processes and strategic plans that recognize the increased importance of working capital optimization and capital restructuring.
- Identify the functions of a chief treasurer or controller in a multinational corporation.

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

Advanced Management Accounting & Control

Course Code: DLMBACCE01

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

Course Description

This course deals with advanced aspects of management accounting and control. Students will understand how controllership is set up in international companies and explore the contingencies of management accounting and control, e.g. strategy, organizational life cycle phase, size, and ownership structure. The course also introduces the concept of the levers of control and highlights not only the traditional feedback and constraining function of control systems, but also the learning and expanding function of these control levers. As management accounting and control ultimately aims to influence the behavior of managers and employees when implementing the organization's goals, behavioral aspects must be considered. Constraints such as limitations concerning the information processing capabilities of managers have to be taken into account when designing management control systems. Furthermore, as companies grow larger and operate in different countries, transfer pricing systems for controlling corporate and shared service centers have to be set up. Upon completion of this course, students will also understand the consequences of different approaches to transfer pricing.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Describe how controllership is set up in international companies.
- Explain how management accounting and control have to consider the contingencies under which they are set up.
- Design management accounting and control processes specific to the contingencies characterizing a specific company.
- Utilize management accounting and control processes to address strategic uncertainties and support organizational learning.
- Design, evaluate, and optimize management accounting and control systems and practices to influence the behavior of managers and employees.
- Identify the importance of transfer pricing for multinational groups.
- Discuss the role of the CFO in an international company.

Contents

1. Controllership and the CFO: Core Competencies, Organization, and Strategies
   - 1.1 Management Accounting and Control
   - 1.2 Core Competencies of CFOs and Controllers
   - 1.3 Controllership Strategies
   - 1.4 Organization of the Controller and Finance Unit

2. Contingency Theory and Management Accounting and Control
   - 2.1 Contingency Theory
   - 2.2 Differences in Management Accounting and Control According to Different Contingencies
   - 2.3 Limitations of Contingency Theory

3. Levers of Control
   - 3.1 Levers of Control
   - 3.2 Implications of the Levers of Control for the Management Accounting and Control Function
   - 3.3 Instruments for Different Levers of Control

4. Behavioral Management Accounting and Control
   - 4.1 Cognitive and Behavioral Constraints of Managers
   - 4.2 Implications for the Design of Management Accounting and Control Systems
   - 4.3 Behavioral Aspects of Implementing Management Control Systems

5. Transfer Pricing, and Corporate and Shared Service Centers
   - 5.1 Transfer Pricing Methods
   - 5.2 Transfer Pricing in Multi-National Companies
   - 5.3 Organizing Corporate Centers and Allocation of Their Costs
   - 5.4 Organizing and Pricing of Shared Service Centers

6. Balance Scorecard, Executive Remuneration, and Control
   - 6.1 Balanced Scorecard: An Overview
   - 6.2 Measures in Balanced Scorecard
   - 6.3 Agency Theory and Balanced Scorecard
   - 6.4 Implications of Balanced Scorecard on Control

7. Product Life Cycle, Business Strategy, and Control
   - 7.1 An Overview of Product Life Cycle
   - 7.2 Stages of Product Life Cycle and Business Strategy
   - 7.3 Implications of Product Life Cycle on Control

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Hilton, R. W. (2008). Managerial accounting: Creating value in a dynamic business environment (8th ed.) (pp. 754–756). New York, NY: McGraw-Hill.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The balanced scorecard: Translating strategy into action (pp. 43–167). Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Riahi-Belkaoui, A. (2001). Behavioral management accounting (pp. 115–138). Westport, CT: Quorum Books. (Database: EBSCO).
- Simmons, R. (1995). Levers of control: How managers use innovative control systems to drive strategic renewal. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Weber, J. (2011). The development of controller tasks: Explaining the nature of controllership and its changes. Journal of Management Control, 22, 25–46.

Study Format Distance Learning

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

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

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

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

Current Issues in Accounting

Course Code: DLMBACCE02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBACCE01

Course Description

Management accounting and financial accounting are constantly changing and adapting to internal and external circumstances. Financial accounting according to IFRS is continually evolving; developments occur in accounting rules and instruments for financial management are constantly emerging. Following the financial and economic crisis in 2008, accounting changed significantly following the introduction of additional regulatory rules and operating requirements. This course gives students an insight into selected issues and provides practical examples in management accounting and financial accounting. Students are introduced to specific tasks of a CFO with regard to accounting and financial management. The course will also facilitate students to develop an in-depth understanding of working capital optimization and capital restructuring. Finally, students will apply their financial and management accounting knowledge in an integrated financial modeling exercise.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain selected management and financial accounting issues.
- Analyze relevant issues specific to the level of financial accounting established in a company.
- Identify and explain the specific tasks of a CFO with regards to the different functions of financial accounting and financial management.
- Describe the regulatory changes following the economic crisis, e.g. Basel III, and identify their impact of financial accounting and control.
- Discuss recent developments concerning IFRS.
- Develop processes and strategic plans that recognize the increased importance of working capital optimization and capital restructuring.
- Identify the functions of a chief treasurer or controller in a multinational corporation.

Contents

1. Preparation of Financial Statements
   - 1.1 Accrual and Deferral Concepts for Recording Transactions
   - 1.2 End-of-Period Adjustments and the Use of Accounting Estimates
   - 1.3 Preparation of Financial Statements and the Classified Balance Sheet
   - 1.4 The Accrual Basis of Accounting and the Interpretation of Financial Statements
   - 1.5 Financial Analysis and the Company's Liquidity: Working Capital Ratio, Current Ratio, and Quick Ratio

2. Optimization of Receivables and Inventory
   - 2.1 Receivables and Uncollectibles
   - 2.2 Accounting for Receivables and Uncollectibles
   - 2.3 Inventories Classification
   - 2.4 Inventory Cost Flow Assumptions and Their Impact on Financial Statements
   - 2.5 Financial Analysis: Accounts Receivable and Inventory Turnover Ratios

3. Optimization of Liabilities and Equity
   - 3.1 Financing Using Current Liabilities, Notes Payable, and Contingencies
   - 3.2 Long-Term Sources of Finance
   - 3.3 Debt and Equity Financing and Earnings Per Share
   - 3.4 Financial Statement Analysis Using Price-Earnings Ratio

4. Current Issues in Financial Accounting
   - 4.1 International Financial Reporting Standards (IFRS)
   - 4.2 Principle- Versus Rule-Based Standards and IFRS Fair Value Measures
   - 4.3 Specific IFRS Standards
   - 4.4 Financial Statement Presentation under IFRS
   - 4.5 Integrated Revenue Recognition and the Implications of Adopting IFRS

5. Valuing Businesses
   - 5.1 Financial Statements and Valuation
   - 5.2 Accrual Accounting and Valuation: Pricing Book Value
   - 5.3 Accrual Accounting and Valuation: Pricing Earnings
   - 5.4 Business Valuation Methods in Practice
   - 5.5 Corporate Restructuring, Corporate Governance, and Auditor's Role in Firm Valuation

6. Capital Budgeting
   - 6.1 Capital Budgeting Decisions
   - 6.2 Non-Discounting Models: Payback and Accounting Rate of Return
   - 6.3 Discounting Models: The Net Present Value (NPV) Method and Internal Rate of Return (IRR)
   - 6.4 NPV Versus IRR for Selecting Mutually Exclusive Projects
   - 6.5 Basics of Modeling Capital Budgeting

7. Financial Modeling and Valuation
   - 7.1 Using Assumptions and Building a Financial Model
   - 7.2 Analysis, Valuation, and Planning

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Berk, J., DeMarzo, P., Harford J. (2021). Fundamentals of Corporate Finance, (5th ed.). Pearson. ▪ Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2015). Cornerstones of cost management (3rd ed.). Boston, MA: Cengage. ▪ Häcker, J. & Ernst, D. (2017). Financial Modeling: An Introductory Guide to Excel and VBA Applications in Finance (1st ed.). Palgrave Macmillan. ▪ Needles, B. E., & Powers, M. (2013). International financial reporting standards: An introduction (3rd ed.). Boston, MA: Cengage. ▪ Penman, S. H. (2013). Financial statement analysis and security valuation (5th ed.). New York, NY: McGraw Hill Education. ▪ Warren, C. S. (2017). Survey of accounting (8th ed.). Boston, MA: Cengage.

Study Format Distance Learning

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

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

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

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

Sales, Pricing and Brand Management

Module Code: DLMBSPBE

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

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

Module Coordinator

Caterina Fox (Global Brand Management) / Caterina Fox (Sales and Pricing)

Contributing Courses to Module

- Global Brand Management (DLMBSPBE01)
- Sales and Pricing (DLMBSPBE02)

Module Exam Type	
Module Exam	**Split Exam** Global Brand Management • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Sales and Pricing • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes
Weight of Module see curriculum	

Module Contents

Global Brand Management

- For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.

Establishing and maintaining a competitive customer interface is one of the major challenges for every company to assure successful revenue- and profit-management. The course will allow students to understanding the optimization levers of the customer interface. This includes advanced methods of market- and customer segmentation, channel management including the design, setup and optimization of a customer oriented sales organization (e.g. key account management), practices for sales-force-effectiveness, sales optimization levers, e.g. for customer penetration, and methods for price-differentiation and -realization. The course incorporates case-studies and practice related data and for each optimization lever, students are introduced to a comprehensive tool-box approach. The tool box for each lever contains the required theory, a set of basic analyses and the application of best-practice examples and metrics.

Sales and Pricing

Learning Outcomes

Global Brand Management

On successful completion, students will be able to

- analyze brands, brand components and brand management.
- examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding.
- promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company.
- form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis.
- analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity
- understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity.
- analyze a company's current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success.

Sales and Pricing

On successful completion, students will be able to

- identify the key-success factors for modern sales organizations.
- describe the relationship between segmentation and the design of an appropriate sales organization.
- execute respective analyses and apply improvement levers.
- demonstrate the use of the tool-boxes for the respective optimization levers.
- identify major characteristics of a high-performance sales organization.
- conduct decisive analyses to assess the strength and weaknesses of a sales organization and identify respective optimization levers.
- implement the required organizational and process-related improvement levers.
- measure the performance of a sales-organization using established methods, KPIs and metrics.
- apply fundamental concepts of international pricing.

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

Global Brand Management

Course Code: DLMBSPBE01

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

Course Description

For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- analyze brands, brand components and brand management.
- examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding.
- promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company.
- form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis.
- analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity
- understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity.
- analyze a company's current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success.

Contents

1. Introduction to Global Brand Management
   - 1.1 Brand, Brand Equity, and Brand Value
   - 1.2 Brand Management and Brand Leadership
   - 1.3 Integrating Marketing Activities

2. Culture and Branding
   - 2.1 What is Culture?
   - 2.2 Culture and Consumer Behavior
   - 2.3 The Global-Local Dilemma of Branding

3. Creating Global Brands
   - 3.1 Brand Positioning
   - 3.2 Designing and Implementing Stages of Branding Strategies
   - 3.3 Choosing Brand Elements to Build Brand Equity
   - 3.4 Designing Marketing Programs to Build Brand Equity

4. Managing Global Brands
   - 4.1 Branding Strategy
   - 4.2 Brand Hierarchy
   - 4.3 Business-to-Business (B2B) Brand Management Strategies

5. Growing and Sustaining Brand Equity
   - 5.1 Extending the Brand
   - 5.2 Brand Alliances
   - 5.3 Green and Cause Marketing

6. Measuring Global Brand Equity and Performance
   - 6.1 Brand Equity Measurement Systems
   - 6.2 Measuring Sources of Brand Equity
   - 6.3 Measuring Outcomes of Brand Equity

7. Brand Analysis and Strategy Across Multiple Markets: A Managerial Approach
   - 7.1 Internal Analysis
   - 7.2 External Analysis
   - 7.3 Global Brand Management Scenarios

8. Managing a Brand Crisis
   - 8.1 Revitalizing a Brand
   - 8.2 Brand Falsification
   - 8.3 Brand Protection Strategies
   - 8.4 Brand Crises

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York, NY: Free Press. ▪ de Mooij, M. (2014). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. ▪ Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). London: Kogan Page. ▪ Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2013). Strategic brand management: A European perspective (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (Database: MyiLibrary).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Sales and Pricing

Course Code: DLMBSPBE02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBSPBE01

Course Description

Establishing and maintaining a competitive customer interface is one of the major challenges for every company to assure successful revenue- and profit-management.The course will allow students to understanding the optimization levers of the customer interface. This includes advanced methods of market- and customer segmentation, channel management including the design, setup and optimization of a customer oriented sales organization (e.g. key account management), practices for sales-force-effectiveness, sales optimization levers, e.g. for customer penetration, and methods for price-differentiation and -realization.The course incorporates case-studies and practice related data and for each optimization lever, students are introduced to a comprehensive tool-box approach. The tool box for each lever contains the required theory, a set of basic analyses and the application of best-practice examples and metrics.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- identify the key-success factors for modern sales organizations.
- describe the relationship between segmentation and the design of an appropriate sales organization.
- execute respective analyses and apply improvement levers.
- demonstrate the use of the tool-boxes for the respective optimization levers.
- identify major characteristics of a high-performance sales organization.
- conduct decisive analyses to assess the strength and weaknesses of a sales organization and identify respective optimization levers.
- implement the required organizational and process-related improvement levers.
- measure the performance of a sales-organization using established methods, KPIs and metrics.
- apply fundamental concepts of international pricing.

Contents

1. Segmentation
   - 1.1 Customer Segmentation
   - 1.2 Selection of Market Segments for Market Entry
   - 1.3 Development of Market Segments

2. Channel Management
   - 2.1 Distribution System as a Function of the Products Sold
   - 2.2 Selection of Distribution Partners
   - 2.3 Professionalization and Mobilization of Distribution Partners
   - 2.4 Control of Distribution Partners

3. Sales Force Effectiveness
   - 3.1 Sales Strategy
   - 3.2 Sales Process
   - 3.3 Sales Organization
   - 3.4 Sales Information and Management Systems
   - 3.5 Sales Controlling

4. Sales Optimization Levers
   - 4.1 Key Account Management
   - 4.2 Proactive Sales
   - 4.3 Value-Based Selling
   - 4.4 Online Sales Tools

5. Fundamentals of International Pricing
   - 5.1 Pricing Strategies
   - 5.2 Pricing for Market Segments
   - 5.3 Transaction Pricing and Managing the Price Waterfall
   - 5.4 Price Differentiation and Standardization in an International Context

6. Special Topics in International Pricing
   - 6.1 Gray Markets
   - 6.2 Transfer Pricing
   - 6.3 Price Wars
   - 6.4 Innovative Pricing Methods
   - 6.5 Risks in International Business

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Dibb, S., & Simkin, L. (2010). The market segmentation workbook: Target marketing for marketing managers. Boston, MA: Cengage Learning. ▪ Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing management (3rd ed.) (pp. 331–420). Harlow: Pearson Education. (Database: Myilibrary). ▪ Nagle, T. T., Zale, J., & Hogan, J. (2016). The strategy and tactics of pricing (5th ed.). Abingdon: Routledge. (Database: EBSCO). ▪ Zoltners, A. A., Sinha, P., & Zoltners, G. A. (2001). The complete guide to accelerating sales force performance: How to get more sales from your sales force. New York, NY: Amacom. (Database: EBSCO).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

DLMBSPBE02

Consumer Behavior and Research

Module Code: DLMBCBR

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

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

Module Coordinator

Caterina Fox (International Consumer Behavior) / Caterina Fox (Applied Marketing Research)

Contributing Courses to Module

- International Consumer Behavior (DLMBCBR01)
- Applied Marketing Research (DLMBCBR02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	International Consumer Behavior • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Applied Marketing Research • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

International Consumer Behavior

- Consumer Behavior
- The Consumer Decision-Making Process
- Internal Influences on Consumer Behavior
- External Influences on Consumer Behavior
- International Consumer Behavior
- International Marketing Strategy and Consumer Behavior

Applied Marketing Research

- The Role of Marketing Research in Managerial Decision-Making
- Problem Definition and the Marketing Research Process
- Secondary Data and Qualitative Research
- Survey Research and the Concept of Measurement
- Observational Research
- Sampling Issues, Data Processing, and Fundamental Data Analysis
- Communicating the Research Results

Learning Outcomes

International Consumer Behavior

On successful completion, students will be able to

- outline the purchase decision-making process undertaken by the consumer.
- describe the internal and external influences on the consumer decision-making processes.
- identify the different research methods available to companies to collect relevant data regarding their consumers and their behavior
- develop a plan to generate required market research data regarding consumer behavior and decision-making.
- be able to generate, analyze, interpret and report relevant data regarding consumers.
- present the key concepts characterizing international consumer behavior and discuss their impact on global marketing strategies.

Applied Marketing Research

On successful completion, students will be able to

- recognize and promote the importance of marketing research methodologies in supporting key marketing management decisions.
- identify some of the challenges of marketing research in an international environment.
- identify appropriate analysis tools for a given marketing related problem on a strategic and operational level.
- identify errors made in the research process.
- Outline the stages of the marketing research process.
- identify ethics problems in a marketing research situation and propose an ethically sound approach.
- propose a research design to study a particular research question.
- compare and contrast different research methods.
- recommend good practice for a variety of research techniques.
- Design questionnaires with sound measurement properties.
- interpret results of advanced marketing research efforts.
- transfer the gained insights into their future international work environment.

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

International Consumer Behavior

Course Code: DLMBCBR01

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

Course Description

In a global economy characterized by greater competition, companies operating internationally need comprehensive market-driven strategies to survive in the market place. The course provides students with the relevant concepts for understanding the international environment of the company with focus on the demand side/the consumer. Students learn how differences in culture, economic systems, and political environments impact consumers' behavior in terms of decision-making in the fields of acquisition, consumption, and disposal of products, services, experiences, and ideas.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- outline the purchase decision-making process undertaken by the consumer.
- describe the internal and external influences on the consumer decision-making processes.
- identify the different research methods available to companies to collect relevant data regarding their consumers and their behavior
- develop a plan to generate required market research data regarding consumer behavior and decision-making.
- be able to generate, analyze, interpret and report relevant data regarding consumers.
- present the key concepts characterizing international consumer behavior and discuss their impact on global marketing strategies.

Contents

1. Consumer Behavior
   - 1.1 Consumer Behavior and International Marketing
   - 1.2 Consumer Decision-Making in the Marketplace
2. The Consumer Decision-Making Process
   - 2.1 The Pre-Purchase Stage
   - 2.2 The Purchase Stage
   - 2.3 The Post-Purchase Stage

3. Internal Influences on Consumer Behavior
   - 3.1 Motives and Motivation
   - 3.2 Perception
   - 3.3 Attitude

4. External Influences on Consumer Behavior
   - 4.1 Culture
   - 4.2 Subculture
   - 4.3 Groups and Families

5. International Consumer Behavior
   - 5.1 Cultural Dimensions
   - 5.2 The Influence of Social Media on Consumer Decision-Making

6. International Marketing Strategy and Consumer Behavior
   - 6.1 International Market Segmentation and Product Positioning
   - 6.2 Consumer Behavior and Product Strategy
   - 6.3 Consumer Behavior and Communication Strategy
   - 6.4 Consumer Behavior and Pricing Strategy
   - 6.5 Consumer Behavior and Distribution Strategy

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer behavior. Frenchs Forest.: Pearson Education Australia.
- Solomon, M. (2016). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). New York City, NY: Pearson.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Applied Marketing Research

Course Code: DLMBCBR02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBCBR01

Course Description

In a global economy characterized by greater competition, companies operating internationally need comprehensive market-driven strategies in order to survive in the market place. The course allows students to explore marketing research, the information-gathering arm of marketing practice. The topic is viewed primarily from the perspective of a consumer of marketing research, i.e. a busy manager who needs information to guide decision making. Given their role in decision-making regarding marketing and sourcing marketing research, it is helpful for managers to understand how producers of research approach the process. This background will help you as a manager to become a better-informed consumer of research who is able to participate in research design, evaluate the quality of marketing information that crosses your desk, and conduct marketing research projects yourself when appropriate.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- recognize and promote the importance of marketing research methodologies in supporting key marketing management decisions.
- identify some of the challenges of marketing research in an international environment.
- identify appropriate analysis tools for a given marketing related problem on a strategic and operational level.
- identify errors made in the research process.
- Outline the stages of the marketing research process.
- identify ethics problems in a marketing research situation and propose an ethically sound approach.
- propose a research design to study a particular research question.
- compare and contrast different research methods.
- recommend good practice for a variety of research techniques.
- Design questionnaires with sound measurement properties.
- interpret results of advanced marketing research efforts.
- transfer the gained insights into their future international work environment.

Contents

1. The Role of Marketing Research in Managerial Decision-Making
   - 1.1 The Importance of Marketing Research in Decision-Making
   - 1.2 The Institutions Involved in Marketing Research
   - 1.3 Common Challenges in Conducting Marketing Research

2. Problem Definition and the Marketing Research Process
   2.1 From Problem Recognition to Research Objectives: Step One
   2.2 From Research Design to Follow-Up: Steps Two to Six
   2.3 Forward and Backward Linkages in the Marketing Research Process

3. Secondary Data and Qualitative Research
   3.1 Advantages and Limitations of Secondary Data
   3.2 Definition and Types of Qualitative Research
   3.3 Limitations of Qualitative Research

4. Survey Research and the Concept of Measurement
   4.1 Survey Errors and Their Impact on Research Outcomes
   4.2 Measurement Scales
   4.3 Questionnaire Design

5. Observational Research
   5.1 Observational Research Defined
   5.2 Approaches to Observational Research
   5.3 Advantages and Limitations of Observational Research

6. Sampling Issues, Data Processing, and Fundamental Data Analysis
   6.1 Sampling Methods and Types of Samples
   6.2 Data Processing Issues
   6.3 Fundamental Data Analysis

7. Communicating the Research Results
   7.1 The Major Steps in Communicating the Results
   7.2 Organization of the Research Report
   7.3 The Marketing Research Presentation

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R., & Day, G. S. (2012). Marketing research (11th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ▪ Grover, R., & Vriens, M. (2006). The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. ▪ Iacobucci, D., & Churchill, G. A. (2015). Marketing research: Methodological foundations (11th ed.). Mason, OH: South-Western Thomson Learning. ▪ Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. A. (2012). Marketing research: An applied approach (4th ed.). Harlow: Pearson.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLMWKPR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Kommunikation und Public Relations I) / Caterina Fox (Kommunikation und Public Relations II)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations I (DLMWKB01)
- Kommunikation und Public Relations II (DLMWKB02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Kommunikation und Public Relations I • Study Format "Fernstudium": Fallstudie Kommunikation und Public Relations II • Study Format "Fernstudium": Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Kommunikation und Public Relations I

- Rahmenbedingungen und strategische Zielsetzung von Kommunikation und Public Relations
- Darstellung, kritische Würdigung und Anwendungsfelder der einzelnen Instrumente des Kommunikationsmix
- Strategische und operative Planung der Kommunikations- und Public Relations Maßnahmen inkl. Agentursteuerung und Budgetplanung

Kommunikation und Public Relations II

- Einführung in die grundlegenden Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse auf Seiten der Zielgruppen
- Ableitung zentraler Umsetzungsanforderungen an die Gestaltung wirksamer Kommunikation und Identifikation von Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von Kommunikationsbotschaften
- Darstellung zentraler Ansätze und Instrumente zur Messung von Kommunikationswirkung

Qualifikationsziele des Moduls

Kommunikation und Public Relations I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rahmenbedingungen der Kommunikation zu erläutern und die hieraus entstehenden Konsequenzen für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen einzuschätzen.
- mit dem Zielsystem der Kommunikation vertraut zu sein.
- alternative Strategien der Kommunikationspolitik zu identifizieren, zu bewerten und im Kontext der eigenen Zielvorstellungen weiterzuentwickeln.
- die zentralen Kommunikationsinstrumente wiederzugeben und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Maßnahmen zu beurteilen.
- über die Kompetenz zur Umsetzung von Kommunikationsstrategien in Form der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten insbesondere in Form einer integrierten Kommunikation zu verfügen.
- die wesentlichen Aspekte der strategischen und operativen Kommunikationsplanung zu kategorisieren und Ansätze und Möglichkeiten zur Budgetierung und Mediaplanung sowie zur Agentursteuerung zu benennen.
- den neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik zu überblicken.

Kommunikation und Public Relations II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse der Kommunikation einzuschätzen.
- Konsequenzen hieraus für die Entwicklung von Kommunikationsbotschaften zu ziehen und Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten zur Steigerung der Kommunikationswirkung entwickeln zu können.
- unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Wirkung beim Rezipienten zu beurteilen und Optimierungsmöglichkeiten entwickeln zu können.
- alternative Instrumente zur Messung der Wirkung Kommunikation zu benennen, deren Vor- und Nachteile einzuschätzen und selber diese Instrumente im Unternehmensalltag einsetzen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Public Relations Management	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Kommunikation und Public Relations I

Kurscode: DLMWKB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die Rahmenbedingungen der Kommunikation im Kontext der vergangenen, aktuellen und künftigen Entwicklung der Medienlandschaft einzuschätzen. Auf Basis des Zielsystems der Kommunikation werden hierauf aufbauend grundsätzliche Strategieoptionen der Kommunikation gemeinsam theoretisch fundiert erarbeitet. Mithilfe dieser wissenschaftlichen Grundlage werden die alternativen Instrumente des Kommunikationsmix kritisch gewürdigt und hinsichtlich ihrer Eignung zur Erreichung alternativer Kommunikationsziele beurteilt. Praxisbeispiele und die Diskussion unterschiedlicher Anwendungsmöglichkeiten ergänzen die Betrachtungen. Darüber hinaus werden die Grundlagen der Kommunikations- und Medienplanung, der Kommunikationsbudgetbestimmung und Agenturauswahl und -steuerung vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rahmenbedingungen der Kommunikation zu erläutern und die hieraus entstehenden Konsequenzen für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen einzuschätzen.
- mit dem Zielsystem der Kommunikation vertraut zu sein.
- alternative Strategien der Kommunikationspolitik zu identifizieren, zu bewerten und im Kontext der eigenen Zielvorstellungen weiterzuentwickeln.
- die zentralen Kommunikationsinstrumente wiederzugeben und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Maßnahmen zu beurteilen.
- über die Kompetenz zur Umsetzung von Kommunikationsstrategien in Form der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten insbesondere in Form einer integrierten Kommunikation zu verfügen.
- die wesentlichen Aspekte der strategischen und operativen Kommunikationsplanung zu kategorisieren und Ansätze und Möglichkeiten zur Budgetierung und Mediaplanung sowie zur Agentursteuerung zu benennen.
- den neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik zu überblicken.

Kursinhalt

1. Grundlagen Kommunikation und PR
   - 1.1 Kommunikation
   - 1.2 Ebenen der Kommunikation
   - 1.3 Public Relations

2. Rahmenbedingungen der Kommunikation
- 2.1 Entwicklungsphasen der Kommunikation
- 2.2 Die Medienlandschaft
- 2.3 Informationsüberflutung
- 2.4 Paradigmenwechsel

3. Kommunikationspolitik 48
- 3.1 Kommunikation und PR im Unternehmen
- 3.2 Ziele und Anspruchsgruppen
- 3.3 Integrierte Kommunikation

4. Kommunikationsstrategien
- 4.1 Markt und Positionierung
- 4.2 Zielgruppenplanung
- 4.3 Kommunikationsstrategien

5. Kommunikationsinstrumente
- 5.1 Strukturierung der Kommunikationsinstrumente
- 5.2 Werbung
- 5.3 Social Media und Web 2.0
- 5.4 Public Relations

6. Organisation der Kommunikation I
- 6.1 Kommunikationspraxis
- 6.2 Der Planungsprozess

7. Organisation der Kommunikation II
- 7.1 Agenturen: Auswahl und Briefing
- 7.2 Budgetierung

8. Entwicklungen
- 8.1 Unternehmenskommunikation heute und morgen
- 8.2 Neuromarketing
- 8.3 Storytelling
- 8.4 Mobile Marketing
- 8.5 8.5 Weitere Entwicklungen

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Belch, G. E./Belch, M. A. (2011): Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, London. ▪ Bentele, G./Fröhlich, R./Szyszka, P. (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag, Wiesbaden. ▪ Bruhn, M. (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Bruhn, M. (2009): Übungsbuch zur Kommunikationspolitik. Vahlen, München. ▪ Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage, Vahlen, München. ▪ Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Kohlhammer, München. ▪ Kunczik, M. (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Böhlau UTB, Köln/Weimar/Wien. ▪ Mast, C. (2002): Unternehmenskommunikation. UTB, Stuttgart. ▪ Rossiter, J. R./Bellman, S. (2005): Marketing Communications. Theory and Applications, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ▪ Ruler, B. v./Vercic, D. (Hrsg.) (2004). Public Relations and Communication Management in Europe. De Gruyter, Berlin/New York. ▪ Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2013): Werbung. 8. Auflage, UTB Konstanz/München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

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

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

Lehrmethoden

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

Kommunikation und Public Relations II

Kurscode: DLMWKB02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und fundiert das Verständnis der Kommunikations- und Public Relationspolitik um zentrale Erkenntnisse der Konsumentenwahrnehmung. Die Studierenden lernen, grundlegende Wahrnehmungs- und Wirkmechanismen von Kommunikation aus Sicht der Zielgruppen einzuschätzen.Zentrale Anforderungen zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen und -inhalten werden auf Basis dieser Erkenntnisse abgeleitet und identifiziert. Techniken und Handlungsempfehlungen zur Erzielung von Werbeaufmerksamkeit, zur Informations- und Erlebnisvermittlung und zur Steigerung der Lernwirkung der Kommunikation können so erarbeitet und anhand von Praxisbeispielen vertieft werden.Darüber hinaus lernen die Studierenden die unterschiedlichen Ansätze und Instrumente zur Erfolgs- und Wirkungsmessung von Kommunikation kennen und verstehen, welches Instrument für welche Fragestellung und unter welchen Voraussetzungen das jeweils geeignete ist.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse der Kommunikation einzuschätzen.
- Konsequenzen hieraus für die Entwicklung von Kommunikationsbotschaften zu ziehen und Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten zur Steigerung der Kommunikationswirkung entwickeln zu können.
- unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Wirkung beim Rezipienten zu beurteilen und Optimierungsmöglichkeiten entwickeln zu können.
- alternative Instrumente zur Messung der Wirkung Kommunikation zu benennen, deren Vor- und Nachteile einzuschätzen und selber diese Instrumente im Unternehmensalltag einsetzen zu können.

Kursinhalt

1. Wahrnehmung der Kommunikation 17
   - 1.1 Die Wirkung von Kommunikation
   - 1.2 Psychologische und neurowissenschaftliche Erkenntnisse
   - 1.3 Bild, Text und Ton in der Kommunikation

2. Umsetzungsanforderungen: Organisation und Positionierung
   - 2.1 Integrierte Kommunikation
   - 2.2 Positionierung

3. Umsetzungsanforderungen: Ausgangssituation, Ziele und Zielgruppen
   - 3.1 Kommunikative Ausgangssituation
   - 3.2 Ziele und Zielplanung
   - 3.3 Zielgruppen

4. Planung, Konzeption und Inszenierung
   - 4.1 Strategie und Planung
   - 4.2 Konzeptionsarbeit
   - 4.3 Dramaturgie und Inszenierung

5. Der Medienmix – Praxisbeispiele
   - 5.1 Fernsehwerbung
   - 5.2 Livekommunikation
   - 5.3 Public Relations

6. Social Media im Kommunikationsmix
   - 6.1 Owned, Paid and Earned Media
   - 6.2 Social Media und Unternehmenskommunikation

7. Kommunikations-Controlling
   - 7.1 Wertschöpfung durch Kommunikation
   - 7.2 Strategisches und operatives Kommunikations-Controlling
   - 7.3 Instrumente

8. Kommunikation verpflichtet
   - 8.1 Gesellschaftsorientierte Kommunikation
   - 8.2 Corporate Social Responsibility (CSR)
   - 8.3 Rechtliche Grundlagen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Belch, G. E./Belch, M. A. (2011): Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, London.
- Bentele, G./Fröhlich, R./Szyszka, P. (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bruhn, M. (2009): Übungsbuch zur Kommunikationspolitik. Vahlen, München.
- Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage, Vahlen, München.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Kohlhammer, München.
- Kunczik, M. (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Böhlau UTB, Köln/Weimar/Wien.
- Mast, C. (2002): Unternehmenskommunikation. UTB, Stuttgart.
- Rossiter, J. R./Bellman, S. (2005): Marketing Communications. Theory and Applications. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Ruler, B. v./Vercic, D. (Hrsg.) (2004). Public Relations and Communication Management in Europe. De Gruyter, Berlin/New York.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2013): Werbung. 8. Auflage, UTB Konstanz/München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

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

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

Lehrmethoden

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

DLMWKB02

New Work

Modulcode: DLMWPWNW

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (New Work) / Prof. Dr. Heike Schiebeck (Seminar: New Work)

Kurse im Modul

- New Work (DLMWPWNW01)
- Seminar: New Work (DLMWPWNW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	New Work • Study Format "Fernstudium": Fachpräsentation • Study Format "Kombistudium": Fachpräsentation Seminar: New Work • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

New Work

- New Work – eine neue Arbeitswelt
- Restrukturierung der Organisation
- Neue Aspekte im Recruiting
- Mitarbeitermotivation und -bindung
- Empowerment von Mitarbeitern
- Neue Arbeitsmethoden
- Arbeitslandschaften

Seminar: New Work

Der Kurs vermittelt den Studierenden wichtiges Hintergrundwissen für die Notwendigkeit der neuen Art des Arbeitens in Unternehmen und Organisationen. Er vermittelt Wissen über die Möglichkeiten der neuen Art der Zusammenarbeit und der damit einhergehenden Methoden. Er bezieht spezielle wichtige Themen wie neue Wege bei der Suche nach Mitarbeitern, deren Bindung und deren Befähigung mit ein. Als besonderen weiteren Punkt geht er auf das Thema der Arbeitswelten in Anhängigkeit der jeweils zu bewältigenden Aufgaben ein. Es wird ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit einbezogen. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder von „New Work“.

Qualifikationsziele des Moduls

New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Bereich „New Work“ im Kontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- ein Verständnis für die notwendigen betrieblichen und organisationalen Veränderungen in Unternehmen aufzubauen.
- neue Formen der Zusammenarbeit gegeneinander abzuwägen und entsprechend der Anforderungen in Unternehmen einzuführen.
- neue Wege in der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zu benennen und deren Notwendigkeit des Einsatzes zu verstehen.
- die neuen Aspekte der Motivation von Mitarbeitern zu diskutieren.
- Maßnahmen zur Befähigung und zum Kompetenzaufbau von Mitarbeitern zu erläutern.
- Ziele, Methoden und Instrumente im Rahmen des „New Work“ zu benennen.
- spezifische neue Methoden der Arbeit differenziert zu betrachten und zu implementieren.

Seminar: New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Themen des „New Work“ zu benennen.
- im Kurs „New Work“ behandelte Konzepte anzuwenden.
- die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt darzustellen.
- die Anforderungen an eine betrieblich neu ausgerichtete Arbeitswelt zu erläutern.
- die Beeinflussung und Auswirkungen von „New Work“ durch die gegenwärtige Entwicklung anhand von Beispielen aufzuzeigen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Methoden und neuen Formen der Zusammenarbeit in die unternehmerische Praxis zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Einführung und nachhaltigen Verankerung von „New Work“ kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen des „New Work“ mit Hilfe der vermittelten Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Methoden von „New Work“ anzuwenden.

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

New Work

Kurscode: DLMWPWNW01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unsere Arbeitswelt verändert sich gerade rasant. Es kommt zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umbrüchen. Die digitale Revolution führt die Gesellschaft in ein neues Zeitalter. Digitalisierung und Globalisierung stellen die Wirtschaft vor nie dagewesene Herausforderungen und heben uns auf die nächste Evolutionsstufe. Dies hat beträchtliche Auswirkungen auf die Arbeitsrealität der Menschen. Kollaborationsmethoden, neue Formen der Arbeit und veränderte Hierarchien gewinnen mehr und mehr an Bedeutung. Starre Unternehmenshierarchien nach dem Prinzip „Kommandieren und Kontrollieren“ haben in einer auf Schnelligkeit, Flexibilität und digitale Angebote ausgerichteten Arbeitswelt ausgedient. Der Wandel der Arbeitswelt bietet aber auch neue Möglichkeiten. Die vordringlichste Aufgabe in den Unternehmen ist es deshalb, die Mitarbeiter mit den neuen, digital geprägten Arbeitsrealitäten in Einklang zu bringen. Das bedeutet, den Menschen in den Mittelpunkt der Digitalisierung zu stellen. Dafür müssen diese den entsprechenden Zugang, das Wissen, die Methoden und Möglichkeiten der Zusammenarbeit vermittelt bekommen. Dieses Verständnis wird bei den Studierenden in diesem Kurs aufgebaut. Ihnen wird das notwendige Wissen und Handwerkszeug zur Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen in Unternehmen und Organisationen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Bereich „New Work“ im Kontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- ein Verständnis für die notwendigen betrieblichen und organisationalen Veränderungen in Unternehmen aufzubauen.
- neue Formen der Zusammenarbeit gegeneinander abzuwägen und entsprechend der Anforderungen in Unternehmen einzuführen.
- neue Wege in der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zu benennen und deren Notwendigkeit des Einsatzes zu verstehen.
- die neuen Aspekte der Motivation von Mitarbeitern zu diskutieren.
- Maßnahmen zur Befähigung und zum Kompetenzaufbau von Mitarbeitern zu erläutern.
- Ziele, Methoden und Instrumente im Rahmen des „New Work“ zu benennen.
- spezifische neue Methoden der Arbeit differenziert zu betrachten und zu implementieren.

Kursinhalt

1. New Work: Grundlagen und Ansätze
   - 1.1 Old Economy versus New Work
   - 1.2 Gesellschaftliche Ebene (Makroebene)
   - 1.3 Unternehmensebene (Mesoebene)
   - 1.4 Managementanforderungen in Unternehmen (Mikroebene)
   - 1.5 Neue Rollen von People, Places, Tools
   - 1.6 Digitales Mindset
   - 1.7 Rolle und Bedeutung von Diversität

2. Neue Aspekte im Recruiting
   - 2.1 Active Sourcing
   - 2.2 Social Media Recruiting
   - 2.3 Kandidatenbewerbung via Staffingplattformen und Co.
   - 2.4 Person-Environment-Fit
   - 2.5 Auswahlprozesse und Verfahren
   - 2.6 Onboarding

3. Mitarbeitermotivation und -bindung
   - 3.1 Motivation und Empowerment
   - 3.2 Selbstbestimmung (Autonomy)
   - 3.3 Kompetenz und Perfektion (Mastery)
   - 3.4 Sinnerfüllung (Purpose)
   - 3.5 Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung an Unternehmen und Team

4. Empowering Workforce
   - 4.1 Fehlertolerante Unternehmenskultur
   - 4.2 Empowering & Shared Leadership
   - 4.3 Lebenslanges Lernen und Weiterbildung
   - 4.4 Kollaboration durch vernetztes Lernen und Wissensteilung

5. Restrukturierung der Organisation – neue Organisationsstrukturen
   - 5.1 Hierarchie, Heterarchie und agile Organisationsform
   - 5.2 Netzwerkstrukturen und Schwarmintelligenz
   - 5.3 Holokratie
   - 5.4 Soziokratie

6. Neue Arbeitsmethoden
   - 6.1 Agiles Arbeiten in der VUCA-Welt
   - 6.2 Design Thinking
   - 6.3 Kanban
   - 6.4 Scrum
   - 6.5 Workhack
   - 6.6 Prototyping

7. Agile Arbeitslandschaften in der Organisation
   - 7.1 Flexible Arbeits(zeit)modelle und Work-Life-Blending
   - 7.2 Flexible Arbeitswelten und -räume
   - 7.3 Kollaborative Arbeitstechnologien und -werkzeuge

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Appelo, J. (2011): Management 3.0. Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders. Addison-Wesley Longman, Amsterdam.
- Dannhäuser, R. (2017): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 3. Auflage, Springer, Berlin.
- Greßer, K./Freißler, R. (2018): Agil und erfolgreich führen. Neue Leadership-Kompetenzen. Edition managerSeminare, Bonn.
- Hurst, A. (2016): The Purpose Economy. Elevate Publishing, Boise/Idaho.
- Schüller, A. M./ Steffen, A. T. (2017): Fit für die Next Economy. Zukunftsfähig mit den Digital Natives. Wiley, Weinheim.
- Hackl, B. et al. (2017): New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Springer, Berlin.
- Robertson, B. J. (2016): Holacracy. Ein revolutionäres Management-System für eine volatile Welt. Vahlen, München.
- Schermuly, C. C. (2016): New Work – Gute Arbeit gestalten. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Schültken, L. (2017): Workhacks. Sechs Angriffe auf eingefahrene Arbeitsabläufe. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Sociocracy 3.0 – Effective Collaboration at any scale (http://sociocracy30.org, Stand 29.03.2018)
- Ullah, R./Witt, M. (2015): Praxishandbuch Recruiting. Grundlagenwissen, Prozess-Know-How, Social Recruiting. Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Väth, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Seminar: New Work

Kurscode: DLMWPWNW02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit den zentralen Themen der Neugestaltung der Art von unternehmerischer und organisationaler Zusammenarbeit. Dabei wird auf die Notwendigkeit der erforderlichen Veränderungen ebenso eingegangen wie auf die neuen Formen der Zusammenarbeit, der Gewinnung, Bindung und Motivation von Mitarbeitern. Darüber hinaus setzen sich die Studierenden mit neuen Arbeitsmethoden und der Ausgestaltung von Arbeitswelten für verschiedene Arten des Arbeitens auseinander.Der Kurs setzt sich mit speziellen Themen von „New Work“ auseinander. Es beleuchtet die Herangehensweise an die Einführung des Konzeptes. Der Kurs wird ergänzt durch zusätzliche Artikel und Fallstudien von mittelständischen und großen Unternehmen, die die neue Form des Arbeitens bereits erfolgreich eingeführt haben. Er sensibilisiert darüber hinaus für die „Do’s and Dont’s“ hinsichtlich der erfolgreichen Einführung.Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Themen des „New Work“ zu benennen.
- im Kurs „New Work“ behandelte Konzepte anzuwenden.
- die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt darzustellen.
- die Anforderungen an eine betrieblich neu ausgerichtete Arbeitswelt zu erläutern.
- die Beeinflussung und Auswirkungen von „New Work“ durch die gegenwärtige Entwicklung anhand von Beispielen aufzuzeigen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Methoden und neuen Formen der Zusammenarbeit in die unternehmerische Praxis zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Einführung und nachhaltigen Verankerung von „New Work“ kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen des „New Work“ mit Hilfe der vermittelten Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Methoden von „New Work“ anzuwenden.

Kursinhalt

- In einer neuen Businesswelt haben Prinzipien des „Befehls und Gehorsams“ von Mitarbeitern ebenso ausgedient wie starre Hierarchien, Einzelbüros und festgezurrte Arbeitszeiten und -formen. Derzeit entstehen durch die Digitalisierung ganzer Branchen und Bereiche vorangetrieben durch die Start-Up-Ökonomie neue Formen der Arbeitsorganisation, der Zusammenarbeit, der Unternehmenskultur und der Arbeitsplatzarchitektur. Immer mehr Menschen fragen darüber hinaus nach dem Sinn dessen, wofür sie ihre Arbeits- und damit Lebenszeit einsetzen und wünschen sich eine Zusammenarbeit aller Akteure in Unternehmen und Organisationen auf Augenhöhe. Der Kurs behandelt aktuelle und in der Zukunft bedeutsame Aspekte des „New Work“ hinsichtlich neuer Formen der Arbeitsorganisation und Arbeitsmethoden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bartz, M./Schmutzer, T. (2014): New World of Work. Warum kein Stein auf dem anderen bleibt. Trends – Erfahrungen – Lösungen. Linde, Wien.
- Hackl, B. et al. (2017): New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Springer, Berlin.
- Hurst, A. (2016): The Purpose Economy. Elevate Publishing, Boise/idaho.
- Jenewein, W./Heidbrink, M./Heuschele, F. (2014): Begeisterte Mitarbeiter. Wie Unternehmen ihre Mitarbeiter zu Fans machen. Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Oestereich,B./Schröder, C. (2017): Das kollegial geführte Unternehmen. Ideen und Praktiken für die agile Organisation von morgen. Vahlen.
- Borges, S./Ehmann, S./Klanten, R. (2013): Workscape. New Spaces for New Work. Neue Innenräume für neue Arbeitsformen. Die Gestalten Verlag, Berlin.
- Schültken, L. (2017): Workhacks. Sechs Angriffe auf eingefahrene Arbeitsabläufe. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Väth, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	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

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

DLMWPWNW02

Personalgewinnung und -entwicklung

Modulcode: DLMWPWPGE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Employer Branding und Recruiting) / Prof. Dr. Michaela Moser (Talentmanagement und Personalentwicklung)

Kurse im Modul

- Employer Branding und Recruiting (DLMEBR01)
- Talentmanagement und Personalentwicklung (DLMTUP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Employer Branding und Recruiting • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Study Format "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten Talentmanagement und Personalentwicklung • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie • Study Format "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Employer Branding und Recruiting

- Personalmarketing im HR-Mangement
- Entwicklung einer Employer Brand
- Kommunikation im Employer Branding
- Recruiting
- Recruiting- und Kommunikationskanäle
- Internationales Recruiting und EmployerBranding
- Messbarkeit von Employer Branding und Recruiting

Talentmanagement und Personalentwicklung

- Grundlagen von Talent Management und Personalentwicklung
- Kompetenz- und Performance Management
- E-Learning & Blended Learning
- Management Development
- Talent Relationship Management
- Organisatorische Implementierung von Talent Management und Personalentwicklung
- Erfolgskontrolle von Talent Management und Personalentwicklung
- Besonderheiten von internationalem Talent Management und internationaler Personalentwicklung
- Anwendungsbeispiele und Best Practice zu Talent Management und Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Employer Branding und Recruiting

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting wiederzugeben.

Talentmanagement und Personalentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

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

Employer Branding und Recruiting

Kurscode: DLMEBR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland führt dazu, dass Unternehmen stärker denn je gezwungen sind, sich am Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und die Recruiting-Aktivitäten zunehmend zu professionalisieren. Nur diejenigen Organisationen, denen es gelingt, sich den Zugang zu qualifizierten Mitarbeitern am externen Arbeitsmarkt mit Instrumenten des Employer Branding zu sichern werden langfristig erfolgreich sein können. Nach dem ersten Kontakt zu potentiellen neuen Mitarbeitern ist es dann ungeheuer wichtig, das Recruiting effektiv und effizient zu gestalten und bei Bewerbern einen professionellen Eindruck zu hinterlassen. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Employer Branding- und Recruiting-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Personalmarketing im HR-Management
   - 1.1 Veränderung in der Personalarbeit
   - 1.2 Definition und Grundvoraussetzungen erfolgreichen Personalmarketings
   - 1.3 Employer Branding – die Arbeitgebermarke als Zentrum des Personalmarketings

2. Entwicklung einer Employer Brand
   2.1 Der Employer Branding-Kreislauf
   2.2 Zielgruppendefinition
   2.3 Die Employer Branding-Strategie

3. Kommunikation im Employer Branding
   3.1 Employer Branding und Talent Attraction
   3.2 Die Kommunikationsstrategie

4. Recruiting
   4.1 Der Recruiting-Prozess
   4.2 Methoden der Personalauswahl
   4.3 Zusammenarbeit mit Personalberatern

5. Recruiting- und Kommunikationskanäle
   5.1 Candidate Experience und Bewerbermanagement
   5.2 Recruiting-Kanäle online
   5.3 Recruiting-Kanäle offline

6. Internationales Recruiting und Employer Branding
   6.1 Recruiting und Employer Branding aus globaler Perspektive

7. Messbarkeit von Employer Branding & Recruiting
   7.1 Messbare Erfolgsfaktoren im Employer Branding und Recruiting

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Achouri, C. (2010): Recruiting und Placement. Methoden und Instrumente der Personalauswahl und -platzierung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Beck, C. (Hrsg.) (2012): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.
- Buckesfeld, Y. (2012): Employer Branding. Strategie für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in KMU. 2. Auflage, Diplomica, Hamburg.
- Dannhäuser, R. (2015): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
- DGFP (Hrsg.) (2012): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen. Bertelsmann, Bielefeld.
- Rosethorn, H./Bernard Hodes Group (2009): The Employer Brand. Keeping Faith with the Deal. Routledge, New York.
- Rath, B. H./Salmen, S. (Hrsg.) (2012): Recruiting im Social Web. Talentmanagement 2.0 – So begeistern Sie Netzwerker für Ihr Mitmach-Unternehmen! BusinessVillage, Göttingen.
- Rump, J./Eilers, S. (2012): Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt. Baby Boomer versus Generation Y. Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels.
- Rump, J./Eilers, S. (Hrsg.) (2014): Lebensphasenorientierte Personalpolitik. Strategien, Konzepte und Praxisbeispiele zur Fachkräftesicherung. Springer Gabler, Berlin et al.
- Stotz, W./Wedel-Klein, A. (2013): Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Trost, A. (2009): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.

  Handwörterbücher:
- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

  Zeitschriften:
- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Talentmanagement und Personalentwicklung

Kurscode: DLMTUP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland zwingt Unternehmen aktuell dazu, Talente zu finden, zu fördern, weiterzuentwickeln und zu binden. Das Personalmanagement ist folglich mit der kontinuierlichen Aufgabe konfrontiert, sowohl das Talentmanagement als auch die damit eng verbundene Personalentwicklung so zeitgemäß und effizient wie möglich zu gestalten. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Talentmanagement- und Personalentwicklungs-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Grundlagen von Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 1.1 Begriffe und Definitionen
   - 1.2 Rechtliche Grundlagen
   - 1.3 Der demographische Wandel
   - 1.4 Ethische Rahmenbedingungen

2. Kompetenz- und Performance-Management
   - 2.1 Kompetenz- und Skill-Management
   - 2.2 Performance und Potential

3. E-Learning und Blended Learning
   - 3.1 Besonderheiten und Rahmenbedingungen
   - 3.2 Planung, Ausgestaltung und Kontrolle
   - 3.3 IT-Grundlagen

4. Management Development
   - 4.1 Leadership Development
   - 4.2 360°-Feedbacks
   - 4.3 Coaching und Mentoring

5. Talent Relationship Management
   - 5.1 Zielgruppendefinition
   - 5.2 Arbeitgeberversprechen
   - 5.3 Suchstrategien
   - 5.4 Kandidatenbindung

6. Organisatorische Implementierung
   - 6.1 Verantwortlichkeiten und Struktur
   - 6.2 Rolle der Führungskräfte
   - 6.3 IT-Systeme für Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 6.4 Talentmanagement und Personalentwicklung in Großunternehmen und KMUs am Beispiel der Banken

7. Erfolgskontrolle von Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 7.1 Kennzahlen und KPIs
   - 7.2 Problematik der Erfolgskontrolle

8. Internationales Talentmanagement und internationaler Personalentwicklung
   - 8.1 Internationale Personalentwicklung

9. Ein Anwendungsbeispiel: ABB
   - 9.1 Talentmanagement und Personalentwicklung bei ABB

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Becker, M. (2013): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Berger, L. A./Berger, D. A. (Hrsg.) (2010): The Talent Management Handbook. 2. Auflage, McGraw-Hill, New York et al.
- Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Personalmarketing. Akquisition – Bindung – Freistellung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bröckermann, R./Müller-Vorbrüggen, M. (Hrsg.) (2010): Handbuch Personalentwicklung. Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
- Grote, S./Kauffeld, S./Frieling, E. (Hrsg.) (2012): Kompetenzmanagement. Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kröger, H./Reisky, A. (2004): Blended learning. Erfolgsfaktor Wissen. Bertelsmann, Bielefeld.
- Meifert, M. T. (Hrsg.) (2010): Strategische Personalentwicklung. Ein Programm in acht Etappen. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Ritz, A./Thom, N. (Hrsg.) (2011): Talent Management. Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Scullion, H./Collings, D. G. (Hrsg.) (2011): Global Talent Management. Routledge, New York et al.
- Trost, A. (2012): Talent Relationship Management. Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Trost, A./Jenewein, T. (Hrsg.) (2011): Personalentwicklung 2.0. Lernen, Wissensaustausch und Talentförderung der nächsten Generation. Luchterhand, München.

Handwörterbücher:

- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Zeitschriften:

- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Fallstudie

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

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

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

DLMTUP01

Sales Management

Modulcode: DLMWSAM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anke Haag (Sales Management I) / Prof. Dr. Anke Haag (Sales Management II)

Kurse im Modul

- Sales Management I (DLMWSA01)
- Sales Management II (DLMWSA02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Sales Management I • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Sales Management II • Study Format "Fernstudium": Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Sales Management I

- Strategische Rahmenbedingungen und Konzepte des Vertriebsmanagements
- Aufbau- und Ablauforganisatorische Optionen des Vertriebs im Unternehmen
- Rahmenbedingungen und Gestaltungsoptionen für ein erfolgreiches Sales Force Management

Sales Management II

- Ziele und Instrumente des operativen Sales Management
- Grundlagen des Database-Marketings und Ziele, Prozesse und Inhalte des erfolgreichen Beschwerdemanagements
- Rahmenbedingungen, Instrumente, Erfolgsfaktoren und Gestaltungsoptionen des Direktmarketings und -vertriebs sowie des Online-Vertriebsmanagements

Qualifikationsziele des Moduls

Sales Management I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements zu besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle zu verstehen.
- die Kernideen der Customer Driven Organization zu verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen zu erkennen.
- mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut zu sein.
- eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen.
- ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen zu können.

Sales Management II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut.
- die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements zu erläutern.
- mithilfe ihrer erworbenen Kenntnisse aus dem Bereich Direktmarketing- und -vertrieb eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren.
- den Prozess, die Instrumenten und die zentralen Aspekten des Online-Vertriebsmanagements zu erläutern.

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

Sales Management I

Kurscode: DLMWSA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die strategischen Grundlagen und Gestaltungsoptionen des Sales Managements kennen. Neben grundsätzlichen strategischen Stoßrichtungen des Sales Managements erlernen sie die Einordnung alternativer Vertriebsstrategien und setzen sich aktiv und kritisch mit den Herausforderungen des Multi-Channel-Vertriebs auseinander. Darüber hinaus wird das Konzept der Customer Driven Organization erklärt und vertieft sowie hierauf aufbauend Konsequenzen für die Ausgestaltung der Vertriebsorganisation und das strategische bzw. operative Sales Force Management abgeleitet. Abschließend werden künftige Herausforderungen im Vertrieb hergeleitet und diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements zu besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle zu verstehen.
- die Kernideen der Customer Driven Organization zu verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen zu erkennen.
- mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut zu sein.
- eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen.
- ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen zu können.

Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen des Vertriebs
   - 1.1 Theoretische Einordnung des Vertriebs
   - 1.2 Strategischer Vertrieb
   - 1.3 Vertrieb in der Praxis
   - 1.4 Die Elemente der Vertriebspolitik im Überblick

2. Grundlagen der Vertriebsgestaltung
   - 2.1 Einstufiger (Direktvertrieb) versus mehrstufiger Vertrieb
   - 2.2 Vertrieb an Geschäftskunden oder Industriegütervertrieb
   - 2.3 Kooperative Vertriebsformen
   - 2.4 Vertriebspartner: Absatzmittler und Absatzhelfer

3. Vertriebskonzeption
   - 3.1 Push versus Pull
   - 3.2 Distributionsintensität – ubiquitär, intensiv, selektiv, exklusiv
   - 3.3 Key-Account-Management
   - 3.4 Kleinkundenbetreuung

4. Multi Channel Management
   - 4.1 Grundlagen
   - 4.2 Festlegung und Integration der Kanalstufen und -prozesse
   - 4.3 Steuerung und Bewertung der Vertriebskanäle
   - 4.4 Erfolgsfaktoren und Konfliktpotenziale in Multikanalsystemen

5. Verkaufs- und Kontaktformen
   - 5.1 Persönlicher Verkauf
   - 5.2 Mediengestützter Verkauf
   - 5.3 Mediengeführter Verkauf

6. Prinzipien der Vertriebsorganisation
   - 6.1 Customer-oriented Sales Organization
   - 6.2 Vertriebsorganisation nach Produkten oder Regionen
   - 6.3 Vertriebsorganisation nach Absatzkanälen oder Kunden
   - 6.4 Zentrale oder dezentrale Vertriebsorganisation

7. Sales Force Management I
   - 7.1 Rekrutierung von Mitarbeitern für den Vertrieb
   - 7.2 Qualifizierung von Mitarbeitern im Vertrieb
   - 7.3 Einsatzplanung von Mitarbeitern im Vertrieb

8. Sales Force Management II
   - 8.1 Vertriebsführung und Vertriebskultur
   - 8.2 Vergütungs- und Anreizsysteme
   - 8.3 Leistungsbewertung und -kontrolle

9. Vertriebscontrolling
- 9.1 Inhalt und Aufgaben des Vertriebscontrollings
- 9.2 Strategisches Vertriebscontrolling
- 9.3 Operatives Vertriebscontrolling
- 9.4 Vertriebsinformationssysteme

10. Zukünftige Entwicklungen
- 10.1 Digitalisierung und Social Media
- 10.2 Globalisierung und Internationalisierung
- 10.3 Big Data und Systemintegration

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006) Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Vahlen, München.
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.) (2009): Kundenintegration. Gabler, Wiesbaden.
- Czech-Winkelmann, S. (2003): Vertrieb. Kundenorientierte Konzeption und Steuerung. Cornelsen, Berlin.
- Hair, J. F. et al. (2008): Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships. Cengage, Boston.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Systematic Sales Management. Springer, Wiesbaden.
- Ingram, T. N. et al. (2015): Sales Management. Analysis and Decision Making. 9. Auflage, Routledge, Abingdon.
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer, Heidelberg.
- Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Gabler, Wiesbaden.
- Pepels, W. (Hrsg.) (2008): Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern. 2. Auflage, Symposion, Düsseldorf.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Specht, G./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Stauss, B./Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage, Hanser, München.
- Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Wirtz, B. (2005): Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Gabler, Wiesbaden.
- Wirtz, B. W. (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

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

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

Lehrmethoden

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

Sales Management II

Kurscode: DLMWSA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des Vertriebsmanagements, indem die operative Umsetzung der Vorgaben und Gestaltungsoptionen des strategischen Sales Managements (Kurs I) dargestellt und detailliert werden.Ausgehend von der Erarbeitung des übergeordneten Zielsystems des Vertriebsmanagements werden die Grundlagen des Database-Marketings erörtert und hierauf aufbauend grundlegende Prozesse und Instrumente des Beschwerdemanagements erörtert. Eine Vertiefung der wesentlichen Aspekte des Direktmarketings und -vertriebs inklusive der Darstellung der zentralen Instrumente, der Wahrnehmungsprozesse und Erfolgsfaktoren sowie der Kampagnenplanung und -kontrolle ergänzt dabei die Darstellung des operativen Vertriebsmanagements.Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse zu den Rahmenbedingungen, der Konzeption sowie Umsetzung und Kontrolle von Online-Vertriebsmaßnahmen dargestellt und Entwicklungsoptionen des Vertriebs im Rahmen des künftigen Web 3.0 erörtert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut.
- die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements zu erläutern.
- mithilfe ihrer erworbenen Kenntnisse aus dem Bereich Direktmarketing- und -vertrieb eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren.
- den Prozess, die Instrumenten und die zentralen Aspekten des Online-Vertriebsmanagements zu erläutern.

Kursinhalt

1. Vertriebsmanagements
   - 1.1 Ziele und Aufgaben des Vertriebs
   - 1.2 Die Entwicklung des Vertriebs: Von der Abschlussjagd zum Verkaufen mit Methode
   - 1.3 Die Entwicklung zum CRM-Vertrieb: Verkaufen mit System

2. Database Marketing
   - 2.1 Begriff und Inhalt des Database Marketings
   - 2.2 Voraussetzungen und Vorgehensweise im Database Marketing
   - 2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

3. Beschwerdemanagement I
   - 3.1 Grundlagen und Ziele des Beschwerdemanagements
   - 3.2 Definition und Relevanz von Kundenzufriedenheit
   - 3.3 Aufgaben und Prozesse des Beschwerdemanagements

4. Beschwerdemanagement II
   - 4.1 Strategien des Beschwerdemanagements
   - 4.2 Umsetzung des Beschwerdemanagements
   - 4.3 Beschwerdemanagement in sozialen Medien
   - 4.4 Kontrolle des Erfolgs des Beschwerdemanagements

5. Direktmarketing und Vertrieb
   - 5.1 Definition und Einordnung des Direktmarketings
   - 5.2 Die Entwicklung des Direktmarketings
   - 5.3 Dialogmarketing und Verkauf: Vom Vertreterbesuch zum schriftlichen Verkaufsgespräch – Die Siegfried Vögele Dialogmethode®

6. Die Medien des Dialogmarketings: Einsatz und Gestaltung
   - 6.1 Medien und deren Nutzung im Dialogmarketing
   - 6.2 Die Gestaltung des Dialogmarketings
   - 6.3 Fallbeispiele

7. Grundlagen und Formen des Online- Marketings und Vertriebsmanagements
   - 7.1 Begriff und Formen des Online-Marketings
   - 7.2 Die Corporate Website
   - 7.3 Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing

8. E-Mail-, Mobile- und Social Media Marketing und Kampagnenmanagement
   - 8.1 E-Mail-Marketing
   - 8.2 Mobile Marketing
   - 8.3 Social Media Marketing
   - 8.4 Kampagnenmanagement

9. Organisation, Management und Kontrolle des Online-Marketings und Vertriebsmanagements
   - 9.1 Organisatorische Einbindung des Dialog-/Online-Marketings
   - 9.2 Die Zusammenführung der Database, des Beschwerdemanagements sowie des Dialog- und Online-Marketings im CRM
   - 9.3 Kennzahlen des Dialogmarketings

10. Rechtliche Aspekte und zukünftige Entwicklungen im Online-Vertriebsmanagement
   - 10.1 Rechtliche Aspekte des Dialog- und Online-Marketings I
   - 10.2 Rechtliche Aspekte des Dialog- und Online-Marketings II
   - 10.3 Vertrieb 3.0

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006): Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Vahlen, München.
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Hair, J. F. et al. (2008): Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships. Cengage, Boston.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Systematic Sales Management. Springer, Wiesbaden.
- Ingram, T. N. et al. (2015): Sales Management. Analysis and Decision Making. 9. Auflage, Routledge, Abingdon.
- Kaushik, A. (2007): Web Analytics. An Hour a Day. Wiley, Hoboken (NJ).
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer, Heidelberg.
- Kreutzer, R. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2012): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Gabler, Wiesbaden.
- Pepels, W. (Hrsg.) (2008): Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern. 2. Auflage, Smyposion, Düsseldorf.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schwarz, T. (2012): Erfolgreiches Online-Marketing. Von E-Mailing bis Social Media. 2. Auflage, Haufe, München.
- Specht, G./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Stauss, B./Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage, Hanser, München.
- Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Wirtz, B. (2005): Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Gabler, Wiesbaden.
- Wirtz, B. W. (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

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

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

Lehrmethoden

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

DLMWSA02

Customer Journey

Modulcode: DLMWPWCJ

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Marktforschung) / Prof. Dr. Adrienne Steffen (Seminar: User Experience and Customer Journey)

Kurse im Modul

- Marktforschung (DLMKUM02)
- Seminar: User Experience and Customer Journey (DLMWPWCJ01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Marktforschung • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Study Format "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten Seminar: User Experience and Customer Journey • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Marktforschung

- Erarbeitung der Grundlagen der empirischen Marktforschung und Vermittlung vertiefter Kenntnisse zur wissenschaftlich fundierten Erhebung von Marktforschungsdaten
- Fundierung der Kenntnisse zu fortgeschrittenen statistischen Analysemethoden zur Beantwortung von Marktforschungsfragen und Vermittlung deren korrekten Anwendung und Interpretation

Seminar: User Experience and Customer Journey

Das Seminar vermittelt den Studierenden Wissen über die Themengebiete der Customer Journey (CX) und der User Experience (UX). Es zeigt die Einbettung und Relevanz der Themen in das Produkt- und Dienstleistungsangebot von Unternehmen auf. Es stellt die Rolle, die Bedeutung und die Arbeit von Wirtschaftspsychologen in den genannten Bereichen heraus. Es bezieht wichtige Themen entlang der „Reise eines Kunden“ im Internet, den damit verbundenen Kontaktpunkten und Erfahrungen mit ein. Es berücksichtigt ein breites Spektrum von Anwendungsfällen. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder von CX und UX.

Qualifikationsziele des Moduls

Marktforschung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Problemfelder einer empirischen Fragestellung zu erkennen.
- Vor- und Nachteile alternativer Erhebungsformen zu bewerten und das für die jeweilige Fragestellung geeignete Vorgehen zu identifizieren.
- ein entsprechendes Studiendesign zu entwickeln und den gesamten Prozess der Datenerhebung zu managen.
- die jeweils geeignete Analysemethodik für die jeweilige Marktforschungsfrage zu identifizieren.
- die Möglichkeiten und Grenzen im Rahmen der Anwendung empirischer Methodiken zu bewerten.
- das ausgewählte statistische Verfahren richtig anzuwenden und die gewonnen Ergebnisse zu interpretieren und wissenschaftlich korrekt darzustellen.

Seminar: User Experience and Customer Journey

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte aktuelle Themen zur Customer Journey (CX) und User Experience (UX) zu benennen.
- die in den Kursen Konsumentenverhalten und Kundenbindung behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung der Customer Journey und der User Experience für den Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung am Markt anhand von Beispielen zu erläutern.
- die gelernten Theorien und Kenntnisse auf Fallstudien und in die Praxis der Customer Journey/User Experience zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema dieses Bereichs wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Herausforderungen und Probleme der Customer Journey und der User Experience kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen sowie Herangehensweisen für Fragestellungen und Probleme in Verbindung mit der „Reise des Kunden durch das Unternehmen“ auf Basis bekannter Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Kundenbindung und das Wissen zum Konsumentenverhaltens anzuwenden.

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

Marktforschung

Kurscode: DLMKUM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Marktforschung“ wird das gesamte Spektrum der Marktforschung, von der Datenerhebung bis zur Datenauswertung behandelt.Im Rahmen des Abschnitts „Datenerhebung“ wird der gesamte Marktforschungsprozess umfassend dargestellt und im Detail beleuchtet. Ausgehend von der Konzeption des Studiendesigns über die Phasen und Schritte im Rahmen der Durchführung bis zur Datenaufbereitung werden die zentralen Aspekte und Anforderungen der Datenerhebung beleuchtet: Alternative Erhebungsformen werden vertieft dargestellt und kritisch gewürdigt. Der Umgang mit systematischen Fehlern und Stichprobenfehlern behandelt und die Ziele, Anforderungen und Konsequenzen qualitativer und quantitativer Forschung im Detail analysiert. Grundzüge der Stichprobentheorie und alternative Verfahren der Stichprobenziehung werden ebenso behandelt wie Grundzüge des Datenschutzes.Im Abschnitt „Datenauswertung“ werden die Grundlagen der Marktforschungsanalyse vertieft. Im Mittelpunkt stehen das Verständnis und die praktische Anwendung bi- und multivariater Verfahren. Neben den Möglichkeiten zur Analyse durch Gruppenvergleiche werden insbesondere die Korrelations- und Regressionsanalyse wie die Faktoren- und Clusteranalyse vertieft. Darüber hinaus erfolgt eine erste Einführung in die Möglichkeiten und Grenzen von kausalanalytischen und strukturprüfenden Methoden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Problemfelder einer empirischen Fragestellung zu erkennen.
- Vor- und Nachteile alternativer Erhebungsformen zu bewerten und das für die jeweilige Fragestellung geeignete Vorgehen zu identifizieren.
- ein entsprechendes Studiendesign zu entwickeln und den gesamten Prozess der Datenerhebung zu managen.
- die jeweils geeignete Analysemethodik für die jeweilige Marktforschungsfrage zu identifizieren.
- die Möglichketen und Grenzen im Rahmen der Anwendung empirischer Methodiken zu bewerten.
- das ausgewählte statistische Verfahren richtig anzuwenden und die gewonnen Ergebnisse zu interpretieren und wissenschaftlich korrekt darzustellen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Marktforschung
   - 1.1 Wer betreibt Marktforschung und wofür?
   - 1.2 Marktforschung in Deutschland – ein Überblick
   - 1.3 Der Marktforschungsprozess

2. Repräsentativität und ihre Voraussetzungen
   - 2.1 Grundgesamtheit
   - 2.2 Vollerhebung, Teilerhebung, Stichprobe
   - 2.3 Repräsentativität

3. Verfahren der Stichprobenziehung (Auswahlverfahren)
   - 3.1 Repräsentative vs. willkürliche Auswahl
   - 3.2 Verfahren der Zufallsauswahl
   - 3.3 Verfahren der bewussten Auswahl

4. Messtheorie, Skalentypen und Gütekriterien
   - 4.1 Messen und Operationalisieren
   - 4.2 Skalentypen
   - 4.3 Gütekriterien der empirischen Forschung

5. Instrumente der Datenerhebung: Befragung
   - 5.1 Allgemeines zu Befragungen
   - 5.2 Formen und Ziele von Befragungen
   - 5.3 Vor- und Nachteile von Befragungen
   - 5.4 Aufbau und Gestaltung eines Fragebogens

6. Instrumente der Datenerhebung: Beobachtung und Experiment
   - 6.1 Formen und Ziele von Beobachtungen
   - 6.2 Formen und Ziele von Experimenten

7. Grundlagen univariater Datenanalyse
   - 7.1 Klassifizierung von Merkmalen
   - 7.2 Darstellung von Häufigkeiten
   - 7.3 Maße der zentralen Tendenz
   - 7.4 Dispersionsmaße
   - 7.5 Die Schiefe von Verteilungen

8. Grundlagen bivariater Datenanalyse
   - 8.1 Kreuztabellen
   - 8.2 Korrelationsanalysen
   - 8.3 Einfache Regressionsanalysen

9. Grundlagen multivariater Datenanalyse
   - 9.1 Multiple Regressionsanalysen
   - 9.2 Varianzanalyse
   - 9.3 Faktorenanalyse
   - 9.4 Clusteranalyse
   - 9.5 Grundzüge der Kausalanalyse

10. Quo vadis, Marktforschung?
    - 10.1 Grenzen, Ethik und Datenschutz in der Marktforschung
    - 10.2 Neue Medien, neue Herausforderungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage, ESV, Berlin.
- Backhaus, K. et al. (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 13. Auflage, Springer, Berlin.
- Berekoven, L. /Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Böhler, H. (2004): Marktforschung, 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.) (2008): Handbuch Marktforschung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Seminar: User Experience and Customer Journey

Kurscode: DLMWPWCJ01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Seminar „Customer Journey und User Experience“ beschäftigt sich mit den zentralen Themen in Verbindung mit der „Reise des Kunden“ durch das Internet und den damit verbundenen Kontaktpunkten sowie den Erfahrungen vor und nach dem Kauf eines Produktes/einer Dienstleistung. Dabei steht die Erhebung und Auswertung von nutzerrelevanten Daten und den daraus resultierenden Empfehlungen für die Produktentwicklung, das Marketing und den Vertrieb im Vordergrund. Wirtschaftspsychologen sind hier Dienstleister für ein vertieftes Verständnis des Kunden und einer daraus resultierenden Ausrichtung der Unternehmensangebote aus der Sicht des Kunden.Das Seminar setzt sich mit speziellen Themen der Customer Journey und der User Experience auseinander. Es beleuchtet die Herangehensweise an diese Thematik und die Umsetzung in diesem Zusammenhang essentieller Maßnahmen. Das Seminar wird ergänzt durch zusätzliche Artikel und Fallstudien. Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte aktuelle Themen zur Customer Journey (CX) und User Experience (UX) zu benennen.
- die in den Kursen Konsumentenverhalten und Kundenbindung behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung der Customer Journey und der User Experience für den Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung am Markt anhand von Beispielen zu erläutern.
- die gelernten Theorien und Kenntnisse auf Fallstudien und in die Praxis der Customer Journey/User Experience zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema dieses Bereichs wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Herausforderungen und Probleme der Customer Journey und der User Experience kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen sowie Herangehensweisen für Fragestellungen und Probleme in Verbindung mit der „Reise des Kunden durch das Unternehmen“ auf Basis bekannter Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Kundenbindung und das Wissen zum Konsumentenverhaltens anzuwenden.

Kursinhalt

- Das Seminar vermittelt den Studierenden zentrales Wissen hinsichtlich der „Reise des Kunden“ bevor er eine Kaufentscheidung im Internet trifft. Der Konsument entscheidet sich in der Regel nicht sofort für einen Kauf, nachdem er zum ersten Mal von einem Produkt erfahren hat. Meist kommt er mehrfach mit einem Produkt oder einer Marke in Berührung, bevor er sich für eine Aktion entscheidet. Diese Berührungspunkte werden “Touchpoints” genannt. Um den Kunden zum Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zu bewegen, ist es deshalb wichtig herauszufinden, wie die „Customer Journey (CX)“ eines Kunden verläuft und welche Erfahrungen (User Experience/UX) er dabei macht. Darüber hinaus ist es für ein Unternehmen auch sehr wichtig, dass der Kunde im Verlauf des Gebrauchs des Produktes weitere möglichst positive Erfahrung macht. Das Ziel ist es hierbei, den Kunden zu behalten (Wiederkauf/Zusatzverkäufe/Aboverlängerung) und zudem den Netpromoterscore (NPS), Weiterempfehlungsrate, zu erhöhen.
  Das Seminar bezieht dabei auch psychologische Aspekte aus den Bereichen Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Kognition, Motivation zum Gebrauch und Emotion bei der Nutzung des Produktes/der Dienstleistung mit ein. Wirtschaftspsychologen liefern im Rahmen des „Go to Market“ mit Hilfe von speziellen Methoden, Untersuchungen und Erhebungen essentielle Informationen für die Produktentwicklung und die Geschäftsleitung, um den (potentiellen) Kunden für das Produkt zu gewinnen und ihm eine positive Nutzererfahrung zu bereiten.
  Es wird ein tiefgehendes Verständnis der gesamten CX (inkl. direkter und indirekter Kontaktpunkte) und UX vermittelt. Dieses ist eine wichtige Voraussetzung auch für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung sowie einem damit verbundenen Kulturwandel im Unternehmen, da der Fokus des Handelns im Unternehmen auf der Perspektive des Kunden liegen muss. Dabei geht es um das Erfassen kundenrelevanter Kontaktpunkte, der Kundenzufriedenheit anhand des Customer-Journey-Mapping (CJM), dem Messen von Verhalten und dem Ermitteln von Kundenerwartungen im E-Commerce. Das Seminar bezieht ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit ein. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder der CX und UX. Sie erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln.
  Das Seminar behandelt die aktuellen Themen des CX und UX. Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema eine Seminararbeit erstellen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Adlin, T./Pruitt, J. (2010): The Persona Lifecycle. Keeping People in Mind Throughout Product Design. Elsevier Science, Amsterdam.
- Baxter, K./Courage, C./ Caine, K. (2015): Understanding Your Users. A Practical Guide to User Research Methods. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts.
- Chisnell, D./ Rubin, J. (2011): Handbook of Usability Testing. John Wiley & Sons, Hoboken/New Jersey.
- Glattes, K. (2016): Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus. Customer Experience Management. 111 Tipps zu Touchpoints, die Kunden begeistern. Springer, Berlin.
- 50Minutes.com (2015): Gestalt Psychology for Marketing and Leadership. Influence customer perceptions and make your advertising more memorable. 50minutes.com, Brüssel.
- Goodman, E./Kuniavsky, M./Moed, A. (2012): Observing the User Experience. A Practitioner's Guide to User Research. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts.
- Hassenzahl, M./Eckoldt, K./Thielsch, M. (2009): User Experience und Experience Design. Konzepte und Herausforderungen. In: H. Brau (Hrsg.): Usability Professionals 2009. Berichtband des siebten Workshops des German Chapters der Usability Professionals Association e.V., S. 233 – 237). Fraunhofer Verlag, Stuttgart.
- Pennington, A. (2016): The Customer Experience Book. How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business. Pearson, Edinburg.
- Rusnjak, A. / Schallmo, D. R. A. (2018): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Springer, Berlin.
- Schüller, A. M. (2015): Touchpoints – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. 6. Auflage, GABAL, Offenbach.
- Stickdorn, M./Hormess, M./Lawrence, A./ Schneider, J. (2018): This is Service Design Doing. O'Reilly, Sebastopol.
- Zimmermann, D. (o.J.): Customer Experience Management. Der Kunde im Zentrum einer neuen Betrachtungsweise.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	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	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Human Resource Management: Theorie und Praxis

Modulcode: DLMGMWHRM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Human Resource Management I) / Dr. Anna Meindl (Personalmanagement Projekt)

Kurse im Modul

- Human Resource Management I (MWPM01-01)
- Personalmanagement Projekt (DLMFPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Human Resource Management I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Study Format "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten Personalmanagement Projekt • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Study Format "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Human Resource Management I

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

Projektaufgaben zum operativen und strategischen Personalmanagement in kleinen, mittelständigen und großen Unternehmen zu ausgewählten Themen aus den Gebieten Personalplanung, Personalbeschaffung, Mitarbeiterbindung, Personalmarketing & Employer Branding, Personaleinsatz, Personalentwicklung, Compensation & Benefits, Personalfreisetzung, Personalcontrolling, Ethik im Personalmanagement und internationales Personalmanagement. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Personalmanagement Projekt

Qualifikationsziele des Moduls

Human Resource Management I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Personalmanagement Projekt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- operative und strategische Fragestellungen des Personalmanagements in kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen zu analysieren, zu lösen und Handlungsempfehlungen zur Durchführung und Implementierung auszuarbeiten.
- ihr bereits vorhandenes theoretisches Wissen zum Personalmanagement innerhalb einer Projektarbeit zu den Themengebieten Personalplanung, Personalbeschaffung, Personaleinsatz, Personalmarketing & Employer Branding, Personaleinsatz, Talent Management und Personalentwicklung, Compensation & Benefits, Personalbindung, Personalfreisetzung, Personalcontrolling, Ethik im Personalmanagement, internationales Personalmanagement und Digitalisierung im Personalmanagement anzuwenden.
- die unternehmensinternen und -externen Herausforderungen hinsichtlich des zu bearbeitenden Projektes zu bewerten, Handlungsempfehlungen abzuleiten und umzusetzen.
- die Diskrepanz zwischen Theorie und praktischer Anwendung personalwirtschaftlicher Modelle, Instrumente, Methoden und Strategien einzuschätzen.
- auf der Grundlage einer konkreten unternehmerischen Ausgangssituation die Ausgestaltung des Personalprojektes in einem Projektbericht schlüssig zu begründen.
- zentrale Instrumente und Methoden des Personalmanagements hinsichtlich ihrer Eignung und Anwendbarkeit im unternehmerischen Kontext zu beurteilen und in einem weiteren Schritt im Rahmen eines Projektes auf ein Unternehmen zu übertragen.
- ihre erlernte Methodenkompetenz zur Konzeption und Implementierung eines konkreten Projektes zu nutzen.

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

Human Resource Management I

Kurscode: MWPM01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Personalmanagement Projekt

Kurscode: DLMFPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Auf Basis eines ausgewählten Projektes aus der betrieblichen HR-Praxis werden die Studierenden in die Lage versetzt, mit den aktuellen strategischen und operativen Herausforderungen des modernen Personalmanagements umzugehen. Die Kompetenzen der Studierenden sollen dabei in fachlicher, methodischer und auch sozialer Hinsicht dafür geschärft werden, realitäts- und anwendungsbezogene Projekte in kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen im Bereich des strategischen und operativen Personalmanagements zu initiieren, konzipieren und umzusetzen. Mit Hilfe eines konkreten Projektes werden die Teilnehmer aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Personal-Manager bzw. -Referenten zu versetzen, Problemstellungen zu verstehen und mit den Konzepten und Methoden des modernen Personal- und Projektmanagements zu lösen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- operative und strategische Fragestellungen des Personalmanagements in kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen zu analysieren, zu lösen und Handlungsempfehlungen zur Durchführung und Implementierung auszuarbeiten.
- ihr bereits vorhandenes theoretisches Wissen zum Personalmanagement innerhalb einer Projektarbeit zu den Themengebieten Personalplanung, Personalbeschaffung, Personaleinsatz, Personalmarketing & Employer Branding, Personaleinsatz, Talent Management und Personalentwicklung, Compensation & Benefits, Personalbindung, Personalfreisetzung, Personalcontrolling, Ethik im Personalmanagement, internationales Personalmanagement und Digitalisierung im Personalmanagement anzuwenden.
- die unternehmensinternen und -externen Herausforderungen hinsichtlich des zu bearbeitenden Projektes zu bewerten, Handlungsempfehlungen abzuleiten und umzusetzen.
- die Diskrepanz zwischen Theorie und praktischer Anwendung personalwirtschaftlicher Modelle, Instrumente, Methoden und Strategien einzuschätzen.
- auf der Grundlage einer konkreten unternehmerischen Ausgangssituation die Ausgestaltung des Personalprojektes in einem Projektbericht schlüssig zu begründen.
- zentrale Instrumente und Methoden des Personalmanagements hinsichtlich ihrer Eignung und Anwendbarkeit im unternehmerischen Kontext zu beurteilen und in einem weiteren Schritt im Rahmen eines Projektes auf ein Unternehmen zu übertragen.
- ihre erlernte Methodenkompetenz zur Konzeption und Implementierung eines konkreten Projektes zu nutzen.

Kursinhalt

- Projektbericht zum operativen und strategischen Personalmanagement in kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen zu dem Themengebieten Personalplanung, Personalbeschaffung, Personaleinsatz, Personalmarketing & Employer Branding, Talent Management und Personalentwicklung, Compensation & Benefits, Personalbindung, Personalfreisetzung, Personalcontrolling, Ethik im Personalmanagement,internationales Personalmanagement und Digitalisierung im Personalmanagement.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher zum Projektmanagement:
- Drees, J./Lang, C./Schöps, M. (2014): Praxisleitfaden Projektmanagement. Tipps, Tools und Tricks aus der Praxis und für die Praxis. 4. Auflage, Hanser, München.
- Kuster, J. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement. 4. Auflage, Springer, Heidelberg/Berlin.
- Peipe, S. (2020): Crashkurs Projektmanagement. 8. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Reichert, T. (2019): Projektmanagement. 4. Auflage, Haufe, Freiburg.

Bücher zum Personalbereich:

- Berthel, J./Becker, F. G. (2017): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 11. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Böhmer, N./Schinnenburg, H./Steinert, C. (2012): Fallstudien im Personalmanagement. Entscheidungen treffen, Konzepte entwickeln, Strategien aufbauen. Pearson, München.
- Jung, H. (2017): Personalwirtschaft. 10. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Oechsler, W. A. (2015): Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen. 10. Auflage, Oldenbourg, München.
- Scherm, E./Süß, S. (2016): Personalmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.

Handwörterbücher:

- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Zeitschriften:

- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Führung und Organisation
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Projekt

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

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

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

Kommunikation, Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Modulcode: DLMBAWKAKA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Gesprächsführung und Kommunikationstechniken) / Prof. Dr. Inga Schlömer (Agilität und kreative Arbeitsmethoden)

Kurse im Modul

- Gesprächsführung und Kommunikationstechniken (DLMWPGUK01)
- Agilität und kreative Arbeitsmethoden (DLMWPAKAM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Gesprächsführung und Kommunikationstechniken • Study Format "Kombistudium": Fachpräsentation • Study Format "Fernstudium": Fachpräsentation Agilität und kreative Arbeitsmethoden • Study Format "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

- Formen der Kommunikation
- Mittel der Kommunikation
- Techniken der Kommunikation
- Kommunikation mit spezifischen Gruppen
- Gesprächsführung
- Besonderheiten in der Gesprächsführung
- Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen

Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Der Kurs vermittelt den Studierenden das Wissen für die Notwendigkeit der Einführung von Agilität und kreativer Arbeitsmethoden in Unternehmen. Es vermittelt die Grundlagen der Agilität, geht auf die Prozessmodelle der Kreativität ebenso ein wie auf die verschiedenen Arten von Denkwerkzeugen in Abhängigkeit der jeweils erforderlichen Denkfertigkeiten im Rahmen der Lösungsfindung zur Befriedigung von Kundenwünschen. Die Studierenden werden damit in die Lage versetzt, Innovationsteams anzuleiten und in ihrem Prozess auf der Suche nach neuen Wegen und Lösungen mit entsprechendem Prozess- und Methodenwissen zu begleiten. Anhand von Praxisbeiträgen aus Unternehmen, die Agilität bereits eingeführt haben und erfolgreich leben werden die erfolgsrelevanten und erfolgskritischen Parameter beleuchtet. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Chancen und Möglichkeiten einer agilen denkenden und handelnden Organisation. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Bereiche Kommunikationstechniken und Gesprächsführung in den Gesamtkontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- Ziele und Formen der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie zu benennen.
- Mittel, Methoden und Instrumente der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie einzusetzen und anzuwenden.
- zielgerichtete Kommunikations- und Gesprächsführungsmaßnahmen vor dem Hintergrund schwieriger und festgefahrener Situationen zu erkennen und zu verstehen.
- Angemessene Maßnahmen der Kommunikation und Gesprächsführung zu erläutern und zu entwickeln.
- Probleme der Kommunikation und Gesprächsführung zu diskutieren, aufzudecken und alternative Vorgehensweisen vorzuschlagen.

Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Spektrum der Themenfelder rund um Agilität und kreative Arbeitsmethoden zu benennen.
- die Anwendungsmöglichkeiten von Agilität und kreativer Arbeitsmethoden im wirtschaftspsychologischen Kontext zu diskutieren.
- die behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung, Notwendigkeit und den Einfluss der Agilität und der kreativen Arbeitsmethoden vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Entwicklungen zu erläutern und diese anhand von Beispielen darzustellen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Theorien, Methoden und Instrumente in der unternehmerischen Praxis zu implementieren.
- ein ausgewähltes Thema aus dem Bereich Agilität und kreative Arbeitsmethoden wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Veränderung von Organisationen und Arbeitsweisen in Bezug auf Agilität und kreative Arbeitsmethoden kritisch zu reflektieren, zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse und Herangehensweisen in Verbindung mit Agilität und kreativer Arbeitsmethoden zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen der damit verbundenen organisationalen Transformation zu erarbeiten sowie die neuen Methoden und Instrumente anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Soziale Arbeit sowie Projektmanagement auf	Alle Master-Programme in den Bereichen Sozialwissenschaften und Wirtschaft & Management

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Kurscode: DLMWPGUK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Gute Kommunikationsfähigkeiten sind der Schlüssel für beruflichen Erfolg. Um berufliche Ziele zu erreichen, muss man in Gesprächen überzeugen. Nur wer seine Gesprächspartner wirklich versteht und auch von ihnen verstanden wird, kommt schneller zu einem guten Ergebnis. Dafür ist es essentiell mit einer entsprechenden Vorbereitung besonders in schwierige Gespräche zu gehen sowie über einen Werkzeugkasten an verschiedenen Gesprächstechniken zu verfügen, um diese gezielt einsetzen zu können, damit konstruktive Kommunikation möglich wird. Dazu bedarf es neben bestimmter Mittel der Kommunikation auch besonderer Techniken und Methoden. Die Kenntnis und ein Verständnis der psychologisch-menschlichen Aspekte beim Einsatz von Kommunikationstechniken und in der Gesprächsführung stellen dabei eine wichtige Grundlage für das Gelingen von Gesprächen im wirtschaftspsychologischen Kontext dar. Der Kurs geht dabei auch auf schwierige und kritische Gesprächssituationen sowie auf die Kommunikation mit spezifischen Zielgruppen ein.Die Studierenden lernen verschiedene Kommunikationsstile, Kommunikationstechniken sowie die Phasen der Gesprächsführung kennen, um sich gezielt auf Gespräche mit anderen Teammitgliedern sowie externen Partnern vorzubereiten und diese zu führen. Sie erfahren, wie Sie sich besser auf Ihre Gesprächspartner einstellen und entsprechend agieren können, um gute Ergebnisse für beide Seiten zu erreichen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Bereiche Kommunikationstechniken und Gesprächsführung in den Gesamtkontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- Ziele und Formen der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie zu benennen.
- Mittel, Methoden und Instrumente der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie einzusetzen und anzuwenden.
- zielgerichtete Kommunikations- und Gesprächsführungsmaßnahmen vor dem Hintergrund schwieriger und festgefahrener Situationen zu erkennen und zu verstehen.
- Angemessene Maßnahmen der Kommunikation und Gesprächsführung zu erläutern und zu entwickeln.
- Probleme der Kommunikation und Gesprächsführung zu diskutieren, aufzudecken und alternative Vorgehensweisen vorzuschlagen.

Kursinhalt

1. Formen der Kommunikation
   - 1.1 Wechselseitige Beeinflussung durch die Kommunikation
   - 1.2 Verbale Kommunikation
   - 1.3 Paraverbale Kommunikation
   - 1.4 Nonverbale Kommunikation
   - 1.5 Extraverbale Kommunikation
   - 1.6 Intrapersonale vs. Interpersonale Kommunikation

2. Mittel der Kommunikation
   - 2.1 Kommunikationsstile
   - 2.2 Rhetorik
   - 2.3 Spezielle Formen der Kommunikation: Rapport, Pacing und Kalibrieren
   - 2.4 Präsuppositionen und Submodalitäten

3. Techniken der Kommunikation
   - 3.1 Du- vs. Ich-Botschaften
   - 3.2 Paraphrasieren
   - 3.3 Fragetechniken und –methoden
   - 3.4 Reframing
   - 3.5 Chunking als Fragetechnik
   - 3.6 Perspektivenwechsel

4. Kommunikation mit spezifischen Gruppen
   - 4.1 Kommunikation in der Organisation
   - 4.2 Kommunikation mit Kollegen, Teammitgliedern und Vorgesetzten
   - 4.3 Kommunikation mit Kunden
   - 4.4 Kommunikation mit Dienstleistern
   - 4.5 Kommunikation mit der Öffentlichkeit
   - 4.6 Kommunikation mit Journalisten

5. Gesprächsführung
   - 5.1 Sach- und Beziehungsebene
   - 5.2 Gesprächsziele und Gesprächshaltung
   - 5.3 Argumentationsstrategie
   - 5.4 Gesprächsplanung und -strukturierung
   - 5.5 Gesprächsaufbau und -steuerung
   - 5.6 Gesprächsanalyse

6. Besonderheiten der Gesprächsführung
   - 6.1 Beziehungsebene gestalten
   - 6.2 Gesprächsfallen und Gesprächsstörungen
   - 6.3 Kritische Gesprächssituationen erkennen und meistern
   - 6.4 Regeln des Feedback

7. Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen
   - 7.1 Agieren in festgefahrenen Situationen
   - 7.2 Umgang mit Widerständen
   - 7.3 Persönliche Aspekte in Gesprächen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, J. H./ Ebert, H./ Pastoors, S. (2018): Praxishandbuch berufliche Schlüsselkompetenzen. Springer, Berlin.
- Bruno, T./ Adamczyk, G./ Bilinski, W. (2016): Körpersprache und Rhetorik. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Flume, P. (2017): Die Kunst der Kommunikation – In Gesprächen und Vorträgen überzeugen. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Hillmann, M. (2017): Das 1x1 der Unternehmenskommunikation. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- von Kanitz, A./ Scharlau, C. (2015): Gesprächstechniken. 4. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Maier, M./Schneider, F. M./ Retzbach, A. (2012): Psychologie der internen Organisationskommunikation. Hogrefe, Göttingen.
- Preuß-Scheuerle, B. (2016): Praxishandbuch Kommunikation. Überzeugend auftreten, zielgerichtet argumentieren, souverän reagieren. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Scharlau, C./Rossié, M. (2016): Gesprächstechniken. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 1. Rowohlt, Hamburg.
- Six, U./Gleich, U./Gimmler, R. (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. BELTZ, Weinheim.
- Weisbach, C.-R./ Sonne-Neubacher, P. (2015): Professionelle Gesprächsführung. 9. Auflage, DTV, München.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Kurscode: DLMWPAKAM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs „Agilität und kreative Arbeitsmethoden“ setzt sich mit der Notwendigkeit der Transformation von etablierten Organisationsstrukturen und Arbeitsweisen sowie der nachhaltigen Verankerung von Agilität, agilen Prinzipien und Methoden in Unternehmen auseinander. Er beschäftigt sich u.a. mit folgenden Fragestellungen: Wie gestalten Unternehmen Transformationen? Wie erhöhen sie ihren agilen Reifegrad in der Organisation? Wie lassen sich verkrustete Strukturen, starre Prozesse und Abteilungsdenken überwinden? Wie verleiht man Unternehmen Agilität? Wie bewegt man eine ganze Organisation zum Umdenken? Der Kurs geht auf die Bedeutung von Strategie, Struktur, Prozess, Führung, Methoden, Instrumente und Kultur im Rahmen der agilen Organisation ein. Er behandelt verschiedene kreative Arbeitsmethoden, die je nach Phase des Kreativprozesses zur Anwendung kommen, um gezielt verschiedene Denkfertigkeiten zu unterstützen, damit Lösungen für ergebnisoffene Herausforderungen zur Ausrichtung an Kundenwünschen entstehen können.Die Studierenden diskutieren verschiedene Prozessmodelle und Methoden und wenden diese selbständig an. Sie verknüpfen ihr wirtschaftspsychologisches, unternehmerisches Wissen mit agilen Prinzipien und Instrumenten. Ihr Wissen und die gemachten Erfahrungen reflektieren sie kritisch und hinterfragen diese.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Spektrum der Themenfelder rund um Agilität und kreative Arbeitsmethoden zu benennen.
- die Anwendungsmöglichkeiten von Agilität und kreativer Arbeitsmethoden im wirtschaftspsychologischen Kontext zu diskutieren.
- die behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung, Notwendigkeit und den Einfluss der Agilität und der kreativen Arbeitsmethoden vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Entwicklungen zu erläutern und diese anhand von Beispielen darzustellen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Theorien, Methoden und Instrumente in der unternehmerischen Praxis zu implementieren.
- ein ausgewähltes Thema aus dem Bereich Agilität und kreative Arbeitsmethoden wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Veränderung von Organisationen und Arbeitsweisen in Bezug auf Agilität und kreative Arbeitsmethoden kritisch zu reflektieren, zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse und Herangehensweisen in Verbindung mit Agilität und kreativer Arbeitsmethoden zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen der damit verbundenen organisationalen Transformation zu erarbeiten sowie die neuen Methoden und Instrumente anzuwenden.

Kursinhalt

- Vor dem Hintergrund eines turbulenten, unbeständigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfelds können prozess- und projektorganisierte Organisationsstrukturen aufgrund ihrer starren Hierarchien und des abteilungsbezogenen Denkens und Handelns mit dem Wandel und den damit einhergehenden Anforderungen nicht mithalten. Die weiter voranschreitende Digitalisierung und der Einzug der künstlichen Intelligenz in immer mehr Leistungsbereiche erfordern neue Formen des Unternehmensorganisation und der Unternehmensführung.
  Um langfristig am Markt bestehen zu können, müssen Unternehmen mit immer neuen Dienstleistungen und Produkten aufwarten. Traditionelle Organisationen fokussieren sich sehr stark auf sich selbst. Sie denken und handeln in Pyramiden und Silos. Agilität wird notwendig, um in einer von Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität (VUKA) geprägten Welt zu überleben. Agile Unternehmen richten ihre Strategie am Kunden aus und streben eine Maximierung des Kundennutzens an. An die Stelle von hierarchischen Strukturen mit großer Machtfülle an der Spitze der Pyramide, treten andere Organisationsformen mit verteilter Autorität. Die Zukunft wird bestimmt von selbstorganisierten agilen Unternehmen. Für Unternehmen bedeutet Agilität und die damit verbundenen kreativen Arbeitsmethoden die Fähigkeit, in einer Wettbewerbsumgebung gewinnbringend zu operieren. Dadurch wird es möglich auf Umweltveränderungen und sich verändernde Kundenwünsche schneller zu reagieren.

Doch wie funktionieren agile selbstorganisierte Unternehmen und wie betreiben sie Innovation? Welche Rolle und Bedeutung kommt Wirtschaftspsychologen dabei zu? Damit setzt sich dieser Kurs auseinander.
Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema ein Projekt/Teilprojekt durchführen und hierzu einen Projektbericht erstellen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Anderson, K./Uhlig, J. (2015): Das agile Unternehmen – Wie Organisationen sich neu erfinden. CAMPUS VERLAG, Frankfurt.
- Appelo, J. (2011): Management 3.0 – Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders. Addison-Wesley Longman, Amsterdam.
- Atelier für Ideen (2018): Kreativitätstechniken. (http://www.ideenfindung.de/%C3%9Cbersicht-Liste-Kreativitaetstechniken-Ideenfindung.html, Stand 26.03.2018)
- Bachfischer, N. (2018): Sprungbrett in die Zukunft – Wie Unternehmen in einer Start-Up-Welt erfolgreich sein können. innovaMe LAB, Tutzing.
- Dark Horse Innovation (2017): Digital Innovation Playbook. Murmann Publishers, Hamburg.
- Häusling, A. (2017): Agile Organisationen. Transformationen erfolgreich gestalten. Beispiele agiler Pioniere. Haufe Lexware, Freiburg.
- Knapp, J./Zeratsky, J./Kowitz, B. (2016): Sprint – Wie man in nur fünf Tagen Ideen testet und Probleme löst. Redline, München.
- Lasnia, M./Nowotny, V. (2018): AGILE EVOLUTION. Eine Anleitung zur agilen Transformation. BusinessVillage, Göttingen.
- Moran, A. (2015): Managing Agile. Strategy, Implementation, Organisation and People. Springer, Heidelberg/New York.
- Nöllke, M. (2015): Kreativitätstechniken. 7. Auflage, Haufe Lexware, Freiburg.
- Scheller, T. (2017): Auf dem Weg zur agilen Organisation. Vahlen, München.
- Rustler, F. (2017): Innovationskultur der Zukunft. Wie selbstorganisierte agile Unternehmen die Digitalisierung meistern. Midas Management Verlag, St. Gallen/Zürich.
- Rustler, F. (2017): Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation. Midas Management Verlag, St. Gallen/Zürich.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Projekt

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Projekt

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

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

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

Managing in a Global Economy and Negotiation

Module Code: DLMBAEMGEN-01

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Jürgen Matthias Seeler (Managing in a Global Economy) / Prof. Dr. Georg Berkel (Negotiation)

Contributing Courses to Module

- Managing in a Global Economy (DLMBGE01)
- Negotiation (DLMNEGE01-01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Managing in a Global Economy • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Negotiation • Study Format "myStudies": Oral Assignment • Study Format "Distance Learning": Oral Assignment

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Managing in a Global Economy

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

Negotiation

- The significance and nature of negotiation
- The distribution of value
- Distributive negotiation tactics
- The creation of value
- Value creation negotiation tactics
- The negotiator's dilemma
- Learning to negotiate

Learning Outcomes

Managing in a Global Economy

On successful completion, students will be able to

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

Negotiation

On successful completion, students will be able to

- Describe the process of negotiation and the interconnected but opposing processes of value distribution and value creation.
- Recognize common myths and misconceptions regarding negotiation and negotiators and take measures to avoid common pitfalls.
- Apply empirical insights about the process of negotiation to negotiation scenarios.
- Negotiate with various other parties using value distribution and value creation tactics.
- Engage in a process of self-reflection and utilize a variety of tools to improve performance as a novice negotiator.

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

Managing in a Global Economy

Course Code: DLMBGE01

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

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

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

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

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

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

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

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Beamish, P. W., Morrison, A., Inkpen, A., & Rosenzwig, P. (2003). International management: Text and cases (International student ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2010). International business: Environments and operations (13th ed.). Essex: Pearson Education.
- Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M. (2016). International business: Competing in the global marketplace (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2014). Exploring strategy (10th ed.). Essex: Pearson Education.
- Wall, S., Minocha, S., & Rees, B. (2015). International business (4th ed.). Harlow: Pearson Education.

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

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

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

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

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Negotiation

Course Code: DLMNEGE01-01

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

Course Description

The course enables students to learn about both the negotiation process and actually 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 begins by introducing students to the pervasive nature of negotiation and some of the common myths and misconceptions that limit the potential benefits that can be gained through effective negotiation. It then delves into the concept of distribution value and the specific tactics that can be employed in order to arrive at the most favorable outcome. Students will then explore value creation and how to implement tactics to move from a win-lose scenario to a win-win. The course will then offer insights drawn from game theory (including the prisoner's dilemma, the "stag hunt game," the "tit-for-tat" strategy) before concluding with a focused exploration of how to manage the process of implementing negotiation theory in practice, avoiding pitfalls and allowing for effective negotiation learning.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Describe the process of negotiation and the interconnected but opposing processes of value distribution and value creation.
- Recognize common myths and misconceptions regarding negotiation and negotiators and take measures to avoid common pitfalls.
- Apply empirical insights about the process of negotiation to negotiation scenarios.
- Negotiate with various other parties using value distribution and value creation tactics.
- Engage in a process of self-reflection and utilize a variety of tools to improve performance as a novice negotiator.

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. The Distribution of Value
   - 2.1 The Pie: Zone of Possible Agreement
   - 2.2 Slicing the Pie: Maximizing Distributive Outcomes

3. Distributive Negotiation Tactics
   - 3.1 Distributive Negotiation To-Dos
   - 3.2 Learning Transfer

4. The Creation of Value
   - 4.1 Value Creation: From Win-Lose to Win-Win
   - 4.2 The Four Steps and the Three Types of Value Creation

5. Value Creation Negotiation Tactics
   - 5.1 Framing
   - 5.2 Value Creation Negotiation To-Dos

6. The Negotiator's Dilemma
   - 6.1 The Dilemma Between Creating and Distributing Value
   - 6.2 The Prisoner's Dilemma as a Metaphor for the Negotiator's Dilemma
   - 6.3 Coping Strategies: Tit-for-Tat Strategy and Changing Payoffs

7. Learning to Negotiate
   - 7.1 From Theory to Practice
   - 7.2 Three Challenges to Learning to Negotiate
   - 7.3 A Model for Negotiation Learning

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brett, J. M. (2014). Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve disputes, and makedecisions across cultural boundaries (3rd ed.). Jossey-Bass.
- Fisher, R., Ury, W. L., & Patton, B. (2011). Getting to yes: Negotiating agreements without giving in(3rd ed.). Penguin Books.

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

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

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

Instructional Methods

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

Study Format Distance Learning

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

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

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

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

Digital Insurance

Modulcode: DLMWDI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ keine ▪ DLMWDI01	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Martin Kaschny (Big Data im Versicherungswesen) / Prof. Dr. Martin Kaschny (Digital Innovation in Insurance)

Kurse im Modul

- Big Data im Versicherungswesen (DLMWDI01)
- Digital Innovation in Insurance (DLMWDI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Big Data im Versicherungswesen • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Digital Innovation in Insurance • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Big Data im Versicherungswesen

- Hintergründe und Geschichte von Big Data und seiner Applikationen in der Versicherungsbranche
- Enabler der digitalen Transformation in der Versicherungsbranche
- Anwendung von Data Mining und Big Data Management im Versicherungswesen
- Methoden der Datenanalyse
- Techniken der Datenvisualisierung
- Case Study: Big Data Management in der Versicherungsbranche

Digital Innovation in Insurance

- Digitalisierung, Innovationen und Transformation in der Versicherungsbranche
- Opportunity Recognition: neue Spielregeln im Markt
- Modellbildungen zur digitalen Versicherung
- Innovation Management in der Versicherungsbranche
- Aktuelle Entwicklungen und Trends: Konzeptionelle Innovationen
- Case Study: Digitales Innovationsmanagement in der Versicherung

Qualifikationsziele des Moduls

Big Data im Versicherungswesen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um Data Mining und Big Data zu erklären.
- Data Minining und Big Data von anderen Enablern der Digitalisierung abgrenzen zu können.
- die verschiedenen Anwendungen von Data Mining und Big Data in der Versicherungsbranche skizzieren und deren Nutzen differenziert unter der Berücksichtigung der für Big Data elementaren fünf Vs (Volume, Variety, Velocity, Validity, Value) zu bewerten.
- die Instrumente der Datenanalyse und -bewertung zu benennen und anzuwenden. Das ist ausdrücklich das Datamining und die Datenanalyse großer versicherungswirtschaftlicher Datenmengen auf der Grundlage statistischer und interdisziplinär Methoden.
- die datenschutzrechtlichen und moralischen Implikationen von Big Data in der Versicherungswirtschaft zu erläutern und in ihrem praktischen Handeln zu berücksichtigen.

Digital Innovation in Insurance

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um die Digitalisierung, Innovationen und Transformation in der Versicherungswirtschaft zu erklären.
- Digital Insurance Innovation als Modell zu entwickeln und anhand verschiedener Ausprägungen zu erklären.
- das Innovations-Management und dessen Instrumente zu erläutern und anzuwenden.
- Opportunity Recognition unter der Berücksichtigung sich immer neu ergebender Spielregeln im Markt zu betreiben.
- aktuelle Trends, wie z. B. konzeptionelle Innovationen, des Digital Innovation Management zu skizzieren und exemplarisch auf die Versicherungswirtschaft anzuwenden.
- sich eigenständig in ein Thema im Bereich Digital Insurance Innovation einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer Fallstudie schriftlich darzulegen.

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

Big Data im Versicherungswesen

Kurscode: DLMWDI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Studierende werden in diesem Kurs mit den Rahmenbedingungen, Hintergründen und der Geschichte von Big Data und der zunehmenden Relevanz für die Finanzdienstleistungsbranche vertraut gemacht. Auf Grundlage der Erfolgsfaktoren (sog. fünf V) erfolgt u.a. eine umfassende Erarbeitung IT- und datenspezifischer sowie datenrechtlicher Anforderungen. Dies befähigt die Kursteilnehmer, sich im Detail mit prozess- und produktbezogenen Anwendungen von Data Mining und Big Data Management im Versicherungswesen zu beschäftigen und diese kritisch zu reflektieren. Methoden der Datenanalyse wie u. a. supervised and unsupervised learning, deep learning sowie diversen Techniken der Datenvisualisierung befähigen die Studierenden, mit Big Data in der Versicherungsbranche zu arbeiten. Anhand einer exemplarischen Case Study werden die Studierenden in die Lage versetzt, das Erlernte auf neue Sachverhalte innerhalb der VU zu transferieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um Data Mining und Big Data zu erklären.
- Data Minining und Big Data von anderen Enablern der Digitalisierung abgrenzen zu können.
- die verschiedenen Anwendungen von Data Mining und Big Data in der Versicherungsbranche skizzieren und deren Nutzen differenziert unter der Berücksichtigung der für Big Data elementaren fünf Vs (Volume, Variety, Velocity, Validity, Value) zu bewerten.
- die Instrumente der Datenanalyse und -bewertung zu benennen und anzuwenden. Das ist ausdrücklich das Datamining und die Datenanalyse großer versicherungswirtschaftlicher Datenmengen auf der Grundlage statistischer und interdisziplinär Methoden.
- die datenschutzrechtlichen und moralischen Implikationen von Big Data in der Versicherungswirtschaft zu erläutern und in ihrem praktischen Handeln zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Hintergründe und Geschichte von Big Data und seiner Applikationen in der Versicherungsbranche
   - 1.1 Definitionen und Abgrenzung
   - 1.2 Charakterisierung von Big Data anhand der fünf und weiterer „Vs“
   - 1.3 Datenschutz, -sicherheit und –integrität

2. Enabler der digitalen Transformation in der Versicherungsbranche
   - 2.1 Digitale Transformation
   - 2.2 Enabler

3. Anwendung von Data Mining und Big Data Management im Versicherungswesen
   - 3.1 IT-Architekturen und Datenhaltung
   - 3.2 Herausforderungen und Möglichkeiten
   - 3.3 Prozessbezogene Anwendungen
   - 3.4 Produktbezogene Anwendungen

4. Methoden der Datenanalyse
   - 4.1 Supervised and Unsupervised Learning
   - 4.2 Deep Learning
   - 4.3 Decision Trees
   - 4.4 Neuronale Netzwerke
   - 4.5 Schließen in Bayes'schen Netzen
   - 4.6 Regressionsanalyse
   - 4.7 High Performance und Cloud-Computing
   - 4.8 Predictive Modeling und Model Aggregation Methods

5. Techniken der Datenvisualisierung
   - 5.1 Grundsätze der Datenvisualisierung
   - 5.2 Visualisierungsansätze
   - 5.3 Visualisierungstools

6. Case Study: Big Data Management in der Versicherungsbranche
   - 6.1 Adoptionsprozess

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ KPMG (Hrsg.) (2018): Versicherungen in der Zeitfalle, Studie zur digitalen Transformation der Versicherungsbranche. ▪ Kreutzer, R.T. (2016): Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management. Springer, Wiesbaden. ▪ Matzler, K. (2016): Digital Disruption: Wie Sie Ihr Unternehmen auf das digitale Zeitalter vorbereiten. Vahlen, München. ▪ Meyer, J.U. (2017): Digitale Disruption: Die nächste Stufe der Innovation. BusinessVillage, Göttingen. ▪ Schalmo, D. (2016); Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Springer, Wiesbaden. ▪ Specht, P. (2019): Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung: Künstliche Intelligenz, Blockchain, Bitcoin Virtual Reality und vieles mehr verständlich erklärt. 4. Auflage, Redline, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Digital Innovation in Insurance

Kurscode: DLMWDI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	DLMWDI01

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses werden den Studierenden die Anforderungen vermittelt, wie Chancen, die sich am Markt ergeben erkannt werden und wie passende digitale Innovationen in der Finanzdienstleistungsbranche entwickelt und erfolgreich implementiert werden können. Voraussetzung dafür ist ein detailliertes Verständnis der Bedeutung digitaler Innovationen für die Zukunftsfähigkeit der VU. Darüber hinaus werden die Kompetenzen der Modellbildung für digitale Geschäftsmodelle (u.a. in Form der Kundenanforderungen und Customer Journey) vermittelt. Es werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie innovative Geschäftsmodelle für die Versicherungsbranche operationalisiert werden können. Zudem werden Trends im Bereich der digitalen Entwicklung der Branche besprochen. Eine Case Study zum digitalen Innovationsmanagement in der Versicherungsbranche ermöglicht den Studierenden, ihr erworbenes Wissen exemplarisch anzuwenden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um die Digitalisierung, Innovationen und Transformation in der Versicherungswirtschaft zu erklären.
- Digital Insurance Innovation als Modell zu entwickeln und anhand verschiedener Ausprägungen zu erklären.
- das Innovations-Management und dessen Instrumente zu erläutern und anzuwenden.
- Opportunity Recognition unter der Berücksichtigung sich immer neu ergebender Spielregeln im Markt zu betreiben.
- aktuelle Trends, wie z. B. konzeptionelle Innovationen, des Digital Innovation Management zu skizzieren und exemplarisch auf die Versicherungswirtschaft anzuwenden.
- sich eigenständig in ein Thema im Bereich Digital Insurance Innovation einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer Fallstudie schriftlich darzulegen.

Kursinhalt

1. Digitalisierung, Innovation und Transformation in der Versicherungsbranche
   - 1.1 Definition und Abgrenzung
   - 1.2 Charakterisierung von Digital Insurance
   - 1.3 Innovationen in der digitalen Evolution
   - 1.4 Herausforderungen und Möglichkeiten digitaler Innovationen

2. Opportunity Recognition: Neue Chancen am Markt erkennen
   - 2.1 Prozesse des Wandels und Erkennen von Chancen
   - 2.2 Aktuelle Situation und aktuelle Entwicklungen in der Versicherungsbranche
   - 2.3 Vertriebswege
   - 2.4 Regulierung und Datenschutz

3. Modellbildungen zur digitalen Versicherung
   - 3.1 Voice of the Customer
   - 3.2 Customer Journey Analysis
   - 3.3 Corporate Digital Insurance
   - 3.4 Customer Equity und Customer Value of Digital Insurance
   - 3.5 Kritische Erfolgsfaktoren

4. Innovationsmanagement in der Versicherungsbranche
   - 4.1 Innovationsmodelle
   - 4.2 Zukünftige Herausforderungen an Innovationen in der Versicherungsbranche

5. Aktuelle Entwicklungen: konzeptionelle Innovationen
   - 5.1 Der Blue Ocean Shift
   - 5.2 Netzwerk-Imperativ (Prosumer und Netzwerk-Orchestrierung)
   - 5.3 Recruiting und Personalentwicklung in der digitalen Welt

6. Case Study "Digital Innovation Management in der Versicherungsbranche"
   - 6.1 Das RPA-Projekt
   - 6.2 Die Entscheidungsvorlage

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ KPMG (Hrsg.) (2018): Versicherungen in der Zeitfalle, Studie zur digitalen Transformation der Versicherungsbranche. ▪ Kreutzer, R.T. (2016): Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management. Springer, Wiesbaden. ▪ Matzler, K. (2016): Digital Disruption: Wie Sie Ihr Unternehmen auf das digitale Zeitalter vorbereiten. Vahlen, München. ▪ Meyer, J.U. (2017): Digitale Disruption: Die nächste Stufe der Innovation. BusinessVillage, Göttingen. ▪ Schalmo, D. (2016); Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Springer, Wiesbaden. ▪ Specht, P. (2019): Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung: Künstliche Intelligenz, Blockchain, Bitcoin Virtual Reality und vieles mehr verständlich erklärt. 4. Auflage, Redline, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

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

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

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

E-Commerce

Modulcode: MWEC-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

E-Commerce I

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

E-Commerce II

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

Qualifikationsziele des Moduls

E-Commerce I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

E-Commerce II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

E-Commerce I

Kurscode: MWEC01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

E-Commerce II

Kurscode: MWEC02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Digitale Geschäftsmodelle und Change

Modulcode: DLMBAWDGC

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle) / Prof. Dr. André Köhler (Managing IT-Projekte und Change)

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01)
- Managing IT-Projekte und Change (DLMIPC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Digitale Business-Modelle • Study Format "Kombistudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten • Study Format "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten Managing IT-Projekte und Change • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Digitale Business-Modelle

- Geschichte und Erfolgsfaktoren des Digital Business
- Trends im Digital Business
- Kenntnis und Bewertung alternativer Geschäftsmodelle im Digital Business
- Vorgehen zur Erarbeitung der strategischen Unternehmenspositionierung im Digital Business
- Kenntnis alternativer Finanzierungsmodelle
- Ziele und Vorgehen zur Erstellung des Business Plans für Digitale Business Modelle

Managing IT-Projekte und Change

- Change-Management
- Erfolgsfaktoren im Change Management
- Kommunikationsmanagement
- Change-Management im Kontext von IT
- IT-Projekte designed for Change
- Ausgewählte IT-Managementtechniken

Qualifikationsziele des Moduls

Digitale Business-Modelle

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle wiederzugeben.
- die Grundzüge des Innovationsmanagements nachvollziehen zu können.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu erläutern und deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce zu erklären.
- eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können.

Managing IT-Projekte und Change

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Change-Management erläutern und zu wissen in welchem Zusammenhang Change-Management und IT-Projekte zueinanderstehen.
- Erfolgsfaktoren im Change-Management zu erläutern und darzulegen, wie zielgerichtetes Kommunikationsmanagement betrieben werden kann.
- den Begriff Change-Management im Kontext IT-Service Management zu erläutern und darzulegen, wie Change-Management dort strukturiert organisiert werden kann.
- einzuschätzen, wie IT-Projekte und IT-Architekturen für eine kontinuierliche Veränderung vorbereitet werden können und mit welchen konkreten Managementtechniken Veränderungsfähigkeit ermöglicht wird.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLMIDBM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

IT-getriebene Unternehmensgründungen und Geschäftsmodelle sind Gegenstand des Kurses „Digitale Business-Modelle“. Ausgehend von der Diskussion der historischen Entwicklung und der Rahmenbedingungen des Digital Business werden alternative Geschäftsmodelle im Digital Business systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, eigenständig die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten. Abschließend werden alternative Finanzierungskonzepte für digitale Geschäftsmodelle dargestellt und kritisch gewürdigt sowie die zentralen Bestandteile eines Business Plans detailliert. Darüber hinaus wird der gesamte Prozess zur Erstellung und Definition eines Business Plans im Detail dargestellt und an Praxisbeispielen erprobt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle wiederzugeben.
- die Grundzüge des Innovationsmanagements nachvollziehen zu können.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu erläutern und deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce zu erklären.
- eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können.

Kursinhalt

1. Innovationsmanagement und Geschäftsmodelldefinitionen
   - 1.1 Grundbegriffe des Innovationsmanagements und Zusammenhang mit digitalen Geschäftsmodellen
   - 1.2 Geschäftsmodelle: Genese – Definition – Bezug zu Innovation
   - 1.3 Spezifika digitaler Geschäftsmodelle im Vergleich zu traditionellen Betrachtungen
2. Digitale Geschäftsmodelle: Definition und Elemente
   - 2.1 Neue Elemente digitaler Geschäftsmodelle
   - 2.2 Redefinition und Kernelemente digitaler Geschäftsmodelle
   - 2.3 Wertearchitektur und Wertemechanik

3. Basisarchitekturen, Standardmuster und Netzwerkintegration
   - 3.1 Grundlegende digitale Geschäftsmodellarchitekturen
   - 3.2 Standardmuster nach Geschäftsmodellelementen
   - 3.3 Netzwerke und Differenzierungsstrategien

4. Erfolgsfaktoren und Strategie
   - 4.1 Zusammenhänge zwischen den Konzepten: Geschäftsmodell, Erfolgsfaktoren und Strategie
   - 4.2 Relevante Erfolgsfaktoren digitaler Geschäftsmodelle
   - 4.3 Strategieebenen und Strategiebeispiele im Rahmen digitaler Geschäftsmodelle und deren Elemente

5. Business Case und Besonderheiten bei der Investitionsplanung
   - 5.1 Elemente des Business Case und Zusammenhang zu den bisherigen Konzepten
   - 5.2 Erlösmechanik, Umsatzplanung und Erfolgsgrößen
   - 5.3 Besonderheiten bei der Investitionsplanung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ahmed, P. K./Shepherd, C. D. (2010): Innovation Management. Context, strategies, systems and processes. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Bagusat, A./Hermanns, A. (2008): E-Marketing Management. Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte. Vahlen, München.
- Böhm. S. (2004): Innovationsmarketing für UMTS-Diensteangebote. DUV/Gabler, Wiesbaden.
- Brynjolfsson, E./Hu, J. Y./Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches. Anatomy of the Long Tail. In: Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Brynjolfsson, E./Smith M. D. (2000): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. In: Management Science, 46. Jg., Heft 4, S. 563–585.
- Brynjolfsson, E./Hu, J. Y./Rahman, M. (2009): Battle of the Retail Channels. How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition. In: Management Science, 55. Jg., Heft 11, S. 1755–1765.
- Bullinger, H.-J. (2012): Einführung in das Technologiemanagement. Modelle, Methoden, Praxisbeispiele. Vieweg+Teubner, Stuttgart.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012): Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 5. Auflage, Pearson Education, London.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Lynch, J./Ariely, D. (2000): Wine Online. Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution. In: Marketing Science, 19. Jg., Heft 1, S. 83–103.
- Meier, A./Stormer, H. (2009): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Varian, H. (2000): When Commerce Moves Online. Competition Can Work in Strange Ways. In: New York Times vom 24. August 2000.

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

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

Managing IT-Projekte und Change

Kurscode: DLMIPC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs lernen die Studierenden den Begriff Change-Management und dessen Zusammenhang mit IT-Projekten kennen. Dazu werden Erfolgsfaktoren vermittelt und dargestellt, wie mit Kommunikationsmanagement Veränderungsprozesse gezielt unterstützt werden können. Weiterhin wird vermittelt, was Change Management im Kontext IT-Servicemanagement bedeutet und wie IT-Projekte und IT-Architekturen gezielt hinsichtlich einer kontinuierlichen Anpassung gestaltet werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Change-Management erläutern und zu wissen in welchem Zusammenhang Change-Management und IT-Projekte zueinanderstehen.
- Erfolgsfaktoren im Change-Management zu erläutern und darzulegen, wie zielgerichtetes Kommunikationsmanagement betrieben werden kann.
- den Begriff Change-Management im Kontext IT-Service Management zu erläutern und darzulegen, wie Change-Management dort strukturiert organisiert werden kann.
- einzuschätzen, wie IT-Projekte und IT-Architekturen für eine kontinuierliche Veränderung vorbereitet werden können und mit welchen konkreten Managementtechniken Veränderungsfähigkeit ermöglicht wird.

Kursinhalt

1. Change-Management
   - 1.1 Einführung und Beispiele
   - 1.2 Begriffsbestimmung: Change-Management
   - 1.3 Beziehungen zwischen Change- und IT-Projektmanagement
   - 1.4 Einflussbereiche von IT-Projekten auf Unternehmen

2. Unterstützende Methoden für das Change-Management
   - 2.1 Einführung
   - 2.2 Rapid Protoytping
   - 2.3 Agilität und Change
   - 2.4 Komplexität und Change
   - 2.5 Die Prozesslogik des Tetralemmas und Change
   - 2.6 Wissensmanagement und Change
   - 2.7 Typologie im Unternehmen
   - 2.8 Systemische Strukturaufstellungen und Change

3. Erfolgsfaktoren für das Change-Management
   - 3.1 Einführung
   - 3.2 Governance
   - 3.3 Ganzheitlichkeit
   - 3.4 Partizipation
   - 3.5 Respekt und Wertschätzung
   - 3.6 Visionen
   - 3.7 Amplifikation und Storytelling

4. Kommunikationsmanagement
   - 4.1 Einführung und Grundlegendes zur Kommunikation
   - 4.2 Gestaltung der Kommunikation
   - 4.3 Neue Formen der Kommunikation: BarCamps und World Cafés

5. Vorgehen beim Change-Management
   - 5.1 Einführung
   - 5.2 3-Phasen-Modell von Kurt Lewin
   - 5.3 Strukturierung nach ITIL
   - 5.4 Unternehmensarchitektur und Change-Management: TOGAF und Canvas

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Brandes, U. et al. (2014): Management Y. Agile, Scrum, Design Thinking & Co. So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation. Campus, Frankfurt a. M. ▪ Bridges, W./Bridges, S. (2009): Managing Transitions. Making the Most of Change. 3. Auflage, Da Capo, Cambridge (MA). ▪ Deutinger, G. (2013): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Doppler, K./Lauterburg, C. (2005): Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. 11. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ▪ Hiatt, J./Creasey, T. (2012): Change Management. The People Side of Change. 2. Auflage, Prosci, Fort Collins (CO). ▪ Lauer, T. (2010): Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Springer, Berlin/ Heidelberg.. ▪ Project Management Institute (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 5. Auflage, Project Management Institute, Newtown (PA).

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Projektmanagement für IT-Projekte

Modulcode: DLMGMWPITP

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. André Köhler (Management von IT-Projekten) / Prof. Dr. Carsten Skerra (IT-Management Projekt)

Kurse im Modul

- Management von IT-Projekten (MWIT01)
- IT-Management Projekt (DLMIMFS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Management von IT-Projekten • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten IT-Management Projekt • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Management von IT-Projekten

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

Die in den bisher belegten Modulen erworbenen Kenntnisse werden in einem kleinen bis mittelgroßen Projekt angewendet. Dabei werden wichtige Aspekte des IT-Managements im Rahmen einer konkreten Fragestellung wissenschaftlich analysiert, bewertet und Handlungsempfehlungen erarbeitet. Die Qualitätssicherung der erstellten Artefakte erfolgt sowohl durch den Tutor als auch durch andere Studierende. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

IT-Management Projekt

Qualifikationsziele des Moduls

Management von IT-Projekten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

IT-Management Projekt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Projektarbeit zu einem Praxisszenario aus dem IT-Management zu erstellen.
- im Rahmen der Projektarbeit Risiken und typische Fallstricke von IT-Projekten bzw. der Organisation von IT-Abteilungen großer Unternehmen einzuschätzen und gezielt Strategien zur Risikominimierung einzusetzen.

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

Management von IT-Projekten

Kurscode: MWIT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

IT-Management Projekt

Kurscode: DLMIMFS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, in einer Projektarbeit die bereits erworbenen Kenntnisse praktisch anzuwenden und wissenschaftlich zu diskutieren. Dafür bearbeiten die Studierenden selbstständig eine Projektarbeit.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Projektarbeit zu einem Praxisszenario aus dem IT-Management zu erstellen.
- im Rahmen der Projektarbeit Risiken und typische Fallstricke von IT-Projekten bzw. der Organisation von IT-Abteilungen großer Unternehmen einzuschätzen und gezielt Strategien zur Risikominimierung einzusetzen.

Kursinhalt

- Wissenschaftliche Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen von wichtigen Aspekten des IT-Managements im Rahmen einer konkreten Fragestellung. Die Qualitätssicherung der erstellten Artefakte erfolgt sowohl durch den Tutor als auch durch Studierende aus anderen Fallstudiengruppen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

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

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

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

IT Project and Architecture Management

Module Code: DLMBITPAM

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Inga Schlömer (IT Project Management) / Prof. Dr. Inga Schlömer (IT Architecture Management)

Contributing Courses to Module

- IT Project Management (DLMBITPAM01)
- IT Architecture Management (DLMBITPAM02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	IT Project Management • Study Format "Distance Learning": Exam IT Architecture Management • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Case Study

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

IT Project Management

- Organizing the work
- Cost estimation and controlling
- The human factor
- Organizing small and medium projects
- Organizing large projects

IT Architecture Management

- Architecture documentation
- Architecture governance
- Enterprise architecture management (EAM)
- IT application portfolio management
- Enterprise architecture patterns
- Architecture framework: TOGAF

Learning Outcomes

IT Project Management

On successful completion, students will be able to

- critically reflect the status of knowledge on IT project management.
- set up different IT project management formats (small, medium and large projects) and know the methods for managing these different IT projects professionally.
- develop an IT management proposal as the fundament of a professional IT project management concept.
- understand and integrate different IT management project plans (e.g., time plan, cost plan, resources plan, risk plan) and use those plans in an integrative IT project planning and controlling scheme.
- organize and to lead an IT project team and its core and/or extended team members.

IT Architecture Management

On successful completion, students will be able to

- understand that having a well-defined IT architecture blueprint in place is key to success for IT organizations.
- analyze the constraints of existing application, infrastructure and information/ data architectures.
- know different types of IT application portfolio management.
- manage enterprise architecture patterns proactively.
- understand how to initiate change requests in order to modify or extend the IT architecture if the introduction or modification of a service is not possible within a given framework.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of IUBH
This module is similar to other modules in the field(s) of Computer Science & Software Development	All Master Programmes in the IT & Technology field(s)

IT Project Management

Course Code: DLMBITPAM01

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

Course Description

The purpose of this course is to introduce students to the concepts involved in IT project management. This is achieved through the development of an understanding of the fundamental tenets of project management enhancing the students' ability to apply their knowledge, skills and competencies in analyzing and solving IT project management problems. A special focus is put on the specifics of IT project organization, cost management and the human factor within IT projects.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- critically reflect the status of knowledge on IT project management.
- set up different IT project management formats (small, medium and large projects) and know the methods for managing these different IT projects professionally.
- develop an IT management proposal as the fundament of a professional IT project management concept.
- understand and integrate different IT management project plans (e.g., time plan, cost plan, resources plan, risk plan) and use those plans in an integrative IT project planning and controlling scheme.
- organize and to lead an IT project team and its core and/or extended team members.

Contents

1. Introduction: Characteristics of IT Projects
   - 1.1 Defining IT Projects
   - 1.2 Overview on Typical Roles and Phases of IT Projects
   - 1.3 Risks and Challenges of IT Projects
   - 1.4 Role of an IT Project Manager
2. Organizing the Work
   - 2.1 Project Breakdown Structure, Work Packages
   - 2.2 Prioritization
   - 2.3 Time Planning, Milestones, Gantt-Diagram
   - 2.4 Definition of Done

3. Cost Estimation and Controlling
   - 3.1 Challenges of Cost Estimation in IT Projects
   - 3.2 Estimation Techniques: 3-Point Estimation, Double Blind Expert Estimation, Function Points
   - 3.3 Cost Controlling Using Earned Value Analysis
   - 3.4 Risk Management
4. The Human Factor
   - 4.1 Vision Keeping
   - 4.2 Stakeholder Management
   - 4.3 Conflict Management
5. Organizing Small and Medium Projects
   - 5.1 Rational Unified Process (RUP)
   - 5.2 Agile Software Processes
   - 5.3 Scrum
   - 5.4 Plan-driven Project Management in Small Projects
6. Organizing Large Projects
   - 6.1 PMBOK Guide
   - 6.2 Prince2
   - 6.3 Multi Project Management
   - 6.4 Agile Software Processes in Large Projects
   - 6.5 Selection of the Appropriate Project Management Method

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Stephens, R. (2015). Beginning software engineering. Chichester: John Wiley & Sons. (Database: ProQuest).
- Hans, R. T. (2013). Work breakdown structure: A tool for software project scope verification. Pretoria: Tshwane University of Technology.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

IT Architecture Management

Course Code: DLMBITPAM02

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

Course Description

The course IT Architecture Management aims to enable students to define a blueprint for the future development of a particular IT landscape, taking into account service strategies and available technologies given to an IT service provider.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand that having a well-defined IT architecture blueprint in place is key to success for IT organizations.
- analyze the constraints of existing application, infrastructure and information/ data architectures.
- know different types of IT application portfolio management.
- manage enterprise architecture patterns proactively.
- understand how to initiate change requests in order to modify or extend the IT architecture if the introduction or modification of a service is not possible within a given framework.

Contents

1. Introduction to IT Architectures
   - 1.1 The Term “Architecture” in the Context of IT
   - 1.2 Use Cases and Levels of IT Architectures
   - 1.3 Overview on IT Architecture Management
2. Enterprise Architecture Management (EAM)
   - 2.1 IT-Strategy
   - 2.2 Enterprise Architecture
   - 2.3 Roles and Activities in EAM
3. IT Application Portfolio Management
   - 3.1 Application Handbook
   - 3.2 Portfolio Analyses
   - 3.3 Planning the Application Landscape

4. Architecture Framework: TOGAF
   - 4.1 Purpose and Overview on TOGAF
   - 4.2 Architecture Development Method (ADM)
   - 4.3 Guidelines & Techniques
   - 4.4 Architecture Content Framework
   - 4.5 Architecture Capability Framework

5. Architecture Documentation
   - 5.1 Structures, Components, and Interfaces
   - 5.2 Processes and Applications
   - 5.3 Domain Architecture

6. Architecture Governance
   - 6.1 Roles and Committees
   - 6.2 Processes and Decisions
   - 6.3 Management of Architectural Policies

7. Enterprise Architecture Patterns
   - 7.1 Structures, Components, and Interfaces
   - 7.2 Processes and Applications
   - 7.3 Domain Architecture

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Hanschke, I. (2009). Strategic IT management: A toolkit for enterprise architecture management. Berlin, Heidelberg: Springer. (Database: ProQuest).
- Perroud, T., & Inversini, R. (2013). Enterprise architecture patterns: Practical solutions for recurring IT-architecture problems (Chs. 1-5). Berlin: Springer Berlin Heidelberg. (Database: ProQuest).
- The Open Group Architecture Framework. (2018). TOGAF 9.2 (Chs. 2, 4, 17, 29, 35, scan Chs. 5–16, scan Ch. 18–28, scan Chs. 36–38). (Available on the internet).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Case Study

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

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

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

IT Governance and Service Management

Module Code: DLMBITGSM

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	None	MA	10	300 h

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

Module Coordinator

Prof. Dr. André Köhler (IT Service Management) / Prof. Dr. André Köhler (IT Governance and Compliance)

Contributing Courses to Module

- IT Service Management (DLMBITGSM01)
- IT Governance and Compliance (DLMBITGSM02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	IT Service Management • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes IT Governance and Compliance • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

IT Service Management

- IT infrastructure library (ITIL)
- ITIL service strategy
- ITIL service design
- ITIL service transition
- ITIL service operation

IT Governance and Compliance

- Establishing IT governance and compliance
- COBIT framework
- IT governance frameworks
- Data protection and data security

Learning Outcomes

IT Service Management

On successful completion, students will be able to

- understand IT service management as the enabler of information technology strategies and operations objectives.
- define the touchpoints between IT service management and management information systems.
- differentiate between lightweight and heavyweight approaches to IT service management.
- understand benchmarks and assessments to measure the capability of a service provider and its IT service management competences.
- apply IT services management tools and platforms proactively based on current information technology research and advisory.

IT Governance and Compliance

On successful completion, students will be able to

- explain IT governance and compliance both as tools to achieve organizational goals and to satisfy regulatory requirements.
- know the different IT governance frameworks given, in particular the industry standard model COBIT.
- set out the processes and policies for administering and managing IT systems for ensuring compliance with local and international regulatory requirements.
- understand that ensuring compliance with the IT governance framework can be a daunting task that requires constant collection, organization, monitoring, analysis and reporting on event logs to detect and manage control-related activity.
- recognize the IT governance and compliance monitoring tools for ensuring that controls for information systems are effectively implemented, monitored, and maintained.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of IUBH
This module is similar to other modules in the field of Computer Science & Software Development.	All Master Programmes in the IT & Technology field.

IT Service Management

Course Code: DLMBITGSM01

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

Course Description

This course focuses on the nature and practice of IT services that keep IT systems running. It introduces students to the knowledge and experience needed to provide IT as a service to organizations, mainly based on the IT Infrastructure Library (ITIL) which is the industry standard for this purpose.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand IT service management as the enabler of information technology strategies and operations objectives.
- define the touchpoints between IT service management and management information systems.
- differentiate between lightweight and heavyweight approaches to IT service management.
- understand benchmarks and assessments to measure the capability of a service provider and its IT service management competences.
- apply IT services management tools and platforms proactively based on current information technology research and advisory.

Contents

1. Introduction to IT Service Management
   - 1.1 IT Services, Business IT Services
   - 1.2 Service Level Agreement (SLA)
   - 1.3 IT Service Management
   - 1.4 Reference Models for IT Service Management
2. IT Infrastructure Library (ITIL)
   - 2.1 Purpose and content of the IT Infrastructure Library
   - 2.2 Service Live Cycle in ITIL
   - 2.3 Overview on Service Strategy and Operational Processes
   - 2.4 Continual Service Improvement

3. ITIL – Service Strategy
   - 3.1 Business Relationship Management
   - 3.2 Service Portfolio Management
   - 3.3 Financial Management for Services
   - 3.4 Demand Management

4. ITIL – Operational Processes: Service Design
   - 4.1 Service Level Management
   - 4.2 Service Catalogue Management
   - 4.3 Availability Management
   - 4.4 Service Continuity Management

5. ITIL – Operational Processes: Service Transition
   - 5.1 Transition Planning and Support
   - 5.2 Change Management
   - 5.3 Service Asset and Configuration Management
   - 5.4 Release and Deployment Management

6. ITIL – Operational Processes: Service Operation
   - 6.1 Incident Management
   - 6.2 Problem Management
   - 6.3 Request Fulfilment
   - 6.4 Event Management

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- The Stationery Office (2007). The Introduction to the ITIL Service Lifecycle Book. Norwich: TSO. (The Stationery Office).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

IT Governance and Compliance

Course Code: DLMBITGSM02

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

Course Description

IT governance and compliance are key elements within corporate governance, since most modern businesses rely heavily on IT infrastructure for their success. These elements detail the required leadership and organizational structures for maintaining and extending information technology in order to meet business strategies and objectives.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain IT governance and compliance both as tools to achieve organizational goals and to satisfy regulatory requirements.
- know the different IT governance frameworks given, in particular the industry standard model COBIT.
- set out the processes and policies for administering and managing IT systems for ensuring compliance with local and international regulatory requirements.
- understand that ensuring compliance with the IT governance framework can be a daunting task that requires constant collection, organization, monitoring, analysis and reporting on event logs to detect and manage control-related activity.
- recognize the IT governance and compliance monitoring tools for ensuring that controls for information systems are effectively implemented, monitored, and maintained.

Contents

1. About IT Governance
   - 1.1 Concept and Definitions
   - 1.2 The Value of IT in the Organization
   - 1.3 Current State and Perceptions
   - 1.4 Governance, Compliance and Risk Management in IT

2. Establishing IT Governance and Compliance
   - 2.1 Assessment
   - 2.2 IT Strategy
   - 2.3 Tactics
   - 2.4 Operations
   - 2.5 Compliance
   - 2.6 Performance

3. The COBIT Framework
   - 3.1 Overview of COBIT
   - 3.2 The COBIT Goals Cascade
   - 3.3 The COBIT Process Reference Model
   - 3.4 Deploying and Implementing COBIT

4. IT Governance Frameworks
   - 4.1 Quality Management as a Foundation
   - 4.2 ISO 9000 Family
   - 4.3 Maturity Models
   - 4.4 Relationship to Service and Architecture Frameworks (ITIL, TOGAF)
   - 4.5 Relationship to IT Security Frameworks (ISO 27000 family)

5. Data Protection and IT Security
   - 5.1 Data Protection
   - 5.2 IT Security Management
   - 5.3 IT Security Threats and Attack Scenarios
   - 5.4 Countermeasures
   - 5.5 Cryptography

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Selig, G. (2008). Implementing IT governance: A practical guide to global best practices in IT management. North Brabant: Van Haren Publishing. (Database: ProQuest).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

DLMBITGSM02

Manufacturing Methods Industry 4.0 and Internet of Things

Module Code: DLMBMMIIT

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Leonardo Riccardi (Internet of Things) / Prof. Dr. Leonardo Riccardi (Manufacturing Methods Industry 4.0)

Contributing Courses to Module

- Internet of Things (DLMBMMIIT01)
- Manufacturing Methods Industry 4.0 (DLMBMMIIT02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Internet of Things • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes Manufacturing Methods Industry 4.0 • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Internet of Things

- Consumer use cases and risks
- Business use cases and risks
- Social-economic issues
- Enabling technologies and networking fundamentals

Manufacturing Methods Industry 4.0

- Forming
- Cutting
- Rapid prototyping
- Rapid tooling
- Direct manufacturing

Learning Outcomes

Internet of Things

On successful completion, students will be able to

- distinguish and discuss a broad range of use cases for the internet of things (IoT).
- understand and reflect upon the different perspectives on IoT.
- apply distinct techniques to engineer internet-of-things products.
- evaluate and identify appropriate IoT communication technology and standards according to given IoT product requirements.
- reflect on the respective theoretical foundation, evaluate different approaches, and apply appropriate approaches to practical questions and cases.

Manufacturing Methods Industry 4.0

On successful completion, students will be able to

- evaluate different manufacturing methods against given product and process requirements.
- define and design modern additive techniques in contrast to traditional manufacturing.
- assess and estimate the impact of current trends on manufacturing like cyber-physical systems to given manufacturing challenges and practical problems.
- apply modern processes like rapid prototyping, rapid tooling, and direct manufacturing.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field(s) of Computer Science & Software Development	All Master Programmes in the IT & Technology field(s)

Internet of Things

Course Code: DLMBMMIIT01

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

Course Description

The internet of things (IoT), once a rough vision, has become reality today in a broad manner. There is a plethora of devices and services available to both consumers and businesses. From smart homes to smart cities, from smart devices to smart factories – internet-of-things technologies impact on our lives and environments. This course follows a top-down approach, discussing a broad set of aspects connected with the internet of things. It starts with use cases and risks from the perspectives of customers and businesses and winds up with a technical foundation of the internet of things. To address the engineering perspective, a set of techniques is proposed.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- distinguish and discuss a broad range of use cases for the internet of things (IoT).
- understand and reflect upon the different perspectives on IoT.
- apply distinct techniques to engineer internet-of-things products.
- evaluate and identify appropriate IoT communication technology and standards according to given IoT product requirements.
- reflect on the respective theoretical foundation, evaluate different approaches, and apply appropriate approaches to practical questions and cases.

Contents

1. Introduction into the Internet of Things
   - 1.1 Foundations and Motivations
   - 1.2 Potential and Challenges
2. Social and Business Relevance
   - 2.1 Innovations for Consumers and Industry
   - 2.2 Impact on Human and Work Environment
   - 2.3 Privacy and Security

3. Architectures of Internet of Things and Industrial Internet of Things
   - 3.1 Elements of IoTs and IIoTs
   - 3.2 Sensors and Nodes
   - 3.3 Power Systems
   - 3.4 Fog Processors
   - 3.5 Platforms

4. Communication Standards and Technologies
   - 4.1 Network Topologies
   - 4.2 Network Protocols
   - 4.3 Communication Technologies

5. Data Storage and Processing
   - 5.1 NoSQL and MapReduce
   - 5.2 Linked Data and RDF(S)
   - 5.3 Semantic Reasoning
   - 5.4 Complex Event Processing
   - 5.5 Machine Learning
   - 5.6 Overview of Existing Data Storage and Processing Platforms

6. Fields of Application
   - 6.1 Smart Home/Living
   - 6.2 Smart Buildings
   - 6.3 Ambient Assisted Living
   - 6.4 Smart Energy/Grid
   - 6.5 Smart Factory
   - 6.6 Smart Logistics
   - 6.7 Smart Healthcare
   - 6.8 Smart Agriculture

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Lea, P. (2018). Internet of things for architects: Architecting IoT solutions by implementing sensors, communication infrastructure, edge computing, analytics, and security. Birmingham: Packt Publishing Ltd. (Database: Dawson). ▪ McEwen, A., & Cassimally, H. (2013). Designing the internet of things. Chichester: John Wiley & Sons. (Database: ProQuest). ▪ Raj, P., & Raman, A. C. (2017). The Internet of Things: Enabling technologies, platforms, and use cases. Boca Raton, FL: Auerbach Publications. (Database: ProQuest). ▪ Weber, R. H., & Weber, R. (2010). Internet of Things. Heidelberg: Springer. (Database: Dawson).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

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

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

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

Manufacturing Methods Industry 4.0

Course Code: DLMBMMIIT02

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

Course Description

The aim of the course is to enable students to evaluate and identify appropriate manufacturing methods in the context of Industry 4.0. For that purpose, the course provides a comprehensive introduction of such processes based on traditional, standardized manufacturing techniques that have influenced and are still influencing production processes through technological developments under the generic term Industry 4.0. These include technological advances in additive manufacturing processes that enable applications such as rapid prototyping, rapid tooling, and direct manufacturing. Finally, the course deals with the consequences of the digitization and networking of production facilities and their elements in terms of a cyber-physical system.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- evaluate different manufacturing methods against given product and process requirements.
- define and design modern additive techniques in contrast to traditional manufacturing.
- assess and estimate the impact of current trends on manufacturing like cyber-physical systems to given manufacturing challenges and practical problems.
- apply modern processes like rapid prototyping, rapid tooling, and direct manufacturing.

Contents

1. Introduction to Manufacturing Methods
   - 1.1 Basic Concepts
   - 1.2 Historical Development of Manufacturing
   - 1.3 About the Long Tail
2. Manufacturing Methods
   - 2.1 Casting and Molding
   - 2.2 Shaping
   - 2.3 Machining
   - 2.4 Joining
   - 2.5 Coating

3. Additive Manufacturing and 3D printing
   - 3.1 Basics and Legal Aspects
   - 3.2 Material Extrusion
   - 3.3 Vat Polymerization
   - 3.4 Powder Bed Fusion
   - 3.5 Material Jetting
   - 3.6 Binder Jetting
   - 3.7 Direct Energy Deposition
   - 3.8 Sheet Lamination

4. Rapid Prototyping
   - 4.1 Definitions
   - 4.2 Strategical and Operative Aspects
   - 4.3 Application Scenarios

5. Rapid Tooling
   - 5.1 Definitions
   - 5.2 Direct and Indirect Methods
   - 5.3 Application Scenarios

6. Direct/Rapid Manufacturing
   - 6.1 Potentials and Requirements
   - 6.2 Implementation Examples

7. Cyber-Physical Production Systems
   - 7.1 Introduction
   - 7.2 Cyber-Physical Production Systems
   - 7.3 Impact on Design and Maintenance of Plants
   - 7.4 Dynamic Reconfiguration of Plants
   - 7.5 Application Examples

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Anderson, C. (2012). Makers. The new industrial revolution. New York, NY: Crown Business. ▪ Gebhardt, A. (2012). Understanding additive manufacturing. Rapid prototyping – Rapid tooling – Rapid manufacturing. Munich: Hanser. ▪ Groover, Mikell P. (2012). Fundamentals of modern manufacturing: Materials, processes, and systems. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

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

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

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

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Product Development and Design Thinking

Module Code: DLMBPDDT

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Leonardo Riccardi (Product Development) / Prof. Dr. Leonardo Riccardi (Design Thinking)

Contributing Courses to Module

- Product Development (DLMBPDDT01)
- Design Thinking (DLMBPDDT02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Product Development • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes Design Thinking • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Product Development

- Production planning techniques
- Design tasks
- Product development approaches
- Digital product development and organizational aspects

Design Thinking

This course will put students in the mindset of Design Thinking. Students will be introduced to phases and distinct methods for inspiration, as well as the ideation and implementation of products. A current list of topics is located in the Learning Management System.

Learning Outcomes

Product Development

On successful completion, students will be able to

- know the basic definitions and principles of (new) product development.
- understand the key skills in product development.
- discuss, differentiate, and select appropriate product development approaches with respect to a given scenario.
- work with digital product development tools and techniques like CAD, PDM and PLM at a basic level.
- develop own solutions and approaches to academic and practical questions.
- discuss, evaluate, and adapt different digital product development techniques and tools.

Design Thinking

On successful completion, students will be able to

- comprehend, critically reflect on, and adopt the Design Thinking mindset.
- understand the inspiration, ideation, and implementation phases.
- evaluate and identify appropriate methods from the toolbox of human-centered design for given design tasks and challenges.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field of Design	All Master Programs in the Design, Architecture & Construction fields

Product Development

Course Code: DLMBPDDT01

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

Course Description

This course aims to provide basic work and problem-solving methods for the successful development of products. It introduces the definition of key design tasks and various alternative product development approaches such as flow-based, lean product development, and design thinking. Finally, the students will become familiar with the use of computer-aided design (CAD) tools and how they integrate into modern product development approaches.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- know the basic definitions and principles of (new) product development.
- understand the key skills in product development.
- discuss, differentiate, and select appropriate product development approaches with respect to a given scenario.
- work with digital product development tools and techniques like CAD, PDM and PLM at a basic level.
- develop own solutions and approaches to academic and practical questions.
- discuss, evaluate, and adapt different digital product development techniques and tools.

Contents

1. Introduction
   - 1.1 Basic Definitions
   - 1.2 The Product Development Process
   - 1.3 Indicators and Metrics
   - 1.4 Product Development Models
   - 1.5 Current Trends in Product Development
2. The Product Development Process
   - 2.1 Planning
   - 2.2 Concept Development
   - 2.3 Design
   - 2.4 Testing and Refinement
   - 2.5 Production and Ramp-up

3. Product Development Approaches
   - 3.1 Lean Product Development
   - 3.2 Design Thinking
   - 3.3 Human-Centered Design
   - 3.4 User Experience Strategy
   - 3.5 Open Innovation

4. Digital Tools
   - 4.1 Computer-Aided Design
   - 4.2 Computer-Aided Quality
   - 4.3 Product Data Management
   - 4.4 Product Lifecycle Management

5. Organizational Perspective
   - 5.1 Incremental, Platform, and Breakthrough Development
   - 5.2 Building Teams
   - 5.3 Political Issues in Organizations
   - 5.4 Distributed New Product Development

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Kahn, K. B., Kay, S. E., Slotegraaf, R. J., & Uban, S. (Eds.). (2012). The PDMA handbook of new productdevelopment (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. (Database: ProQuest).
- Ottosson, S. (2018). Developing and managing innovation in a fast changing and complex world:Benefiting from dynamic principles. Cham: Springer. (Database: ProQuest).
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). Product design and development (6th ed.). New York, NY:McGraw Hill.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

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

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

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

Design Thinking

Course Code: DLMBPDDT02

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

Course Description

In this course, students will receive a hands-on introduction to human-centered design via the Design Thinking method. Beyond conveying the individual basic principles, the procedures in Design Thinking are examined in detail. In order to fully understand Design Thinking in terms of important aspects in practice, selected methods for the individual process steps are presented in theory and application. Students will learn to improve their design process by reflecting on and adapting their activities.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- comprehend, critically reflect on, and adopt the Design Thinking mindset.
- understand the inspiration, ideation, and implementation phases.
- evaluate and identify appropriate methods from the toolbox of human-centered design for given design tasks and challenges.

Contents

- The course covers current topics and trends in Design Thinking, illustrating some methods and techniques as well as case studies. Each participant must create a project report on a chosen project, where he/she describes the application of the Design Thinking approach to a real product development scenario.

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ IDEO.org. (2015). The Field Guide to Human-Centered Design. A step-by-step guide that will get you solving prob-lems like a designer. Retrieved from http://www.designkit.org/resources/1 ▪ Pressman, Andy (2019): Design Thinking. A Guide to Creative Problem Solving for Everyone, New York : Routledge. ▪ Lockwood, T., & Papke, E. (n.d.). Innovation by design : how any organization can leverage design thinking to pro-duce change, drive new ideas, and deliver meaningful solutions. ▪ Lewrick, M., Link, P., Leifer, L. J., & Langensand, N. (2018). The design thinking playbook : mindful digital transfor-mation of teams, products, services, businesses and ecosystems. John Wiley & Sons.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** no **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

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

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

DLMBPDDT02

Data Science and Analytics

Module Code: DLMBDSA

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Ulrich Kerzel (Data Science) / Prof. Dr. Ulrich Kerzel (Analytical Software and Frameworks)

Contributing Courses to Module

- Data Science (DLMBDSA01)
- Analytical Software and Frameworks (DLMBDSA02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Data Science • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Analytical Software and Frameworks • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Written Assignment

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Data Science

- Introduction to data science
- Use cases and performance evaluation
- Pre-processing of data
- Processing of data
- Selected mathematical techniques
- Selected artificial intelligence techniques

Analytical Software and Frameworks

- Introduction to analytical software and frameworks
- Data storage
- Statistical modeling
- Machine learning
- Cloud computing platforms
- Distributed computing
- Database technologies

Learning Outcomes

Data Science

On successful completion, students will be able to

- identify use cases and evaluate the performance of data-driven approaches
- comprehend how data are pre-processed in preparation for analysis.
- develop typologies for data and ontologies for knowledge representation.
- decide for appropriate mathematical algorithms to utilize data analysis for a given task.
- understand the value, applicability, and limitations of artificial intelligence for data analysis.

Analytical Software and Frameworks

On successful completion, students will be able to

- comprehend how cloud computing and distributed computing support the field of data analytics.
- understand in-memory database technologies for real-time analytics.
- apply advanced statistics and machine learning solutions to solve data analysis problems.
- compare the capabilities and limitations of the presented software solutions.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field(s) of Data Science & Artificial Intelligence	All Master Programmes in the IT & Technology field(s)

Data Science

Course Code: DLMBDSA01

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

Course Description

The course Data Science provides the framework to create value from data. After an introduction the course covers how to identify suitable use cases and evaluate the performance of data-driven methods. The course covers techniques for the technical processing of data and then introduces advanced mathematical techniques and selected methods from artificial intelligence that are used to analyze data and make predictions.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- identify use cases and evaluate the performance of data-driven approaches
- comprehend how data are pre-processed in preparation for analysis.
- develop typologies for data and ontologies for knowledge representation.
- decide for appropriate mathematical algorithms to utilize data analysis for a given task.
- understand the value, applicability, and limitations of artificial intelligence for data analysis.

Contents

1. Introduction to Data Science
   - 1.1 Overview of Data Science
   - 1.2 Terms and Definitions
   - 1.3 Applications & Notable Examples
   - 1.4 Sources of Data
   - 1.5 Structured, Unstructured, Streaming
   - 1.6 Typical Data Sources and their Data Type
   - 1.7 The 4 V's of Data: Volume, Variety, Velocity, Veracity
   - 1.8 Introduction to Probability Theory
   - 1.9 What Are Probabilities and Probability Distributions
   - 1.10 Introduction to Bayesian Statistics
   - 1.11 Relation to Data Science: Prediction as a Probability

2. Use Cases and Performance Evaluation
   - 2.1 Identification of Use Cases for Data Science
   - 2.2 Identifying Data Science Use Cases
   - 2.3 From Prediction to Decision: Generating Value from Data Science
   - 2.4 Evaluation of Predictions
   - 2.5 Overview of Relevant Metrics
   - 2.6 Business-centric Evaluation: the Role of KPIs
   - 2.7 Cognitive Biases and Decision-making Fallacies

3. Pre-processing of Data
   - 3.1 Transmission of Data
   - 3.2 Data Quality and Cleansing of Data
   - 3.3 Transformation of Data (Normalization, Aggregation)
   - 3.4 Reduction of Data Dimensionality
   - 3.5 Data Visualisation

4. Processing of Data
   - 4.1 Stages of Data Processing
   - 4.2 Methods and Types of Data Processing
   - 4.3 Output Formats of Processed Data

5. Selected Mathematical Techniques
   - 5.1 Linear Regression
   - 5.2 Principal Component Analysis
   - 5.3 Clustering
   - 5.4 Time-series Forecasting
   - 5.5 Overview of Further Approaches

6. Selected Artificial Intelligence Techniques
   - 6.1 Support Vector Machines
   - 6.2 Neural Networks and Deep Learning
   - 6.3 Feed-forward Networks
   - 6.4 Recurrent Networks and Memory Cells
   - 6.5 Convolutional Networks
   - 6.6 Reinforcement Learning
   - 6.7 Overview of Further Approaches

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Akerar, R., & Sajja, P.S. (2016). Intelligent techniques for data science. Cham: Springer. ▪ Bruce, A., & Bruce, P. (2017). Practical statistics for data scientists: 50 essential concepts. Newton, MA: O'Reilly Publishers. ▪ Fawcett, T. & Provost, F. (2013). Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. Newton, MA: O'Reilly Media. ▪ Hodeghatta, U. R., & Nayak, U. (2017). Business analytics using R – A practical approach. Berkeley, CA: Apress Publishing. (Database: ProQuest). ▪ Liebowitz, J. (2014). Business analytics: An introduction. Boca Raton, FL: Auerbach Publications. (Available online). ▪ Runkler, T. A. (2012). Data analytics: Models and algorithms for intelligent data analysis. Wiesbaden: Springer Vieweg. ▪ Skiena, S. S. (2017). The data science design manual. Cham: Springer.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Analytical Software and Frameworks

Course Code: DLMBDSA02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBDSA01

Course Description

Analytical Software and Frameworks provides insight into contemporary software and platforms solutions for data analytics in business. The course introduces relevant frameworks and software used in modern data science projects. Commercial and open-source for cloud computing, distributed computing and machine learning, as well as a commercial development platform for in-memory database analytics, are covered. Additional software solutions may be covered by the lecturer as convenient.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- comprehend how cloud computing and distributed computing support the field of data analytics.
- understand in-memory database technologies for real-time analytics.
- apply advanced statistics and machine learning solutions to solve data analysis problems.
- compare the capabilities and limitations of the presented software solutions.

Contents

1. Introduction
   - 1.1 Software Systems
   - 1.2 Frameworks
   - 1.3 Distributed Computing
   - 1.4 Databases and Data Warehousing
2. Data Storage
   - 2.1 Data Clustering
   - 2.2 Data Replication
   - 2.3 Data Indexing
   - 2.4 Data Warehousing
3. Statistical Modeling Frameworks
   - 3.1 The R Project for Statistical Computing
   - 3.2 The Python Ecosystem

4. Machine Learning & Artificial Intelligence
   - 4.1 Overview of Modern Machine Learning Frameworks
   - 4.2 Introduction to TensorFlow & Keras

5. Cloud Computing Platforms & On-Premise Solutions
   - 5.1 Advantages and Disadvantages of Cloud, On-premise, and Edge Solutions
   - 5.2 Overview of Cloud Computing Solutions

6. Distributed Computing
   - 6.1 Overview of Distributed Computing Approaches
   - 6.2 Overview of Streaming Approaches
   - 6.3 Other Solutions

7. Database Technologies
   - 7.1 Overview of Database Approaches
     - 7.1.1 Row-based versus Column-based
     - 7.1.2 In Memory DB
     - 7.1.3 Relational DB versus noSQL
     - 7.1.4 Timeseries DB
   - 7.2 Overview of Database Implementations

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Elmasri, R., & Navathe, S. (2010). Fundamentals of database systems. Boston, MA: Addison-WesleyPublishing Co.
- EMC Education Services (Ed.). (2012). Information storage and management: Storing, managing,and protecting digital information in classic, virtualized, and cloud environments (2nd ed.).Indianapolis, IN: Wiley.
- Fayad, M., Schmidt, D., & Johnson, R. (1999). Building application frameworks: Object-orientedfoundations of framework design (1st ed., Ch. 1 & 2). New York, NY: Wiley.
- Haslwanter, T. (2016). An introduction to statistics with Python. (pp. 5–42, 237–14). Switzerland:Springer.
- Hugos, M. H., & Hulitzky, D. (2010). Business in the cloud: What every business needs to knowabout cloud computing. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Jackson, J. C., Vijayakumar, V., Quadir, M. A., & Bharathi, C. (2015). Survey on programming modelsand environments for cluster, cloud, and grid computing that defends big data. ProcediaComputer Science, 50, 517–523.
- Jukic, N., Vrbsky, S., & Nestorov, S. (2016). Database systems: Introduction to databases and datawarehouses. Burlington, VT: Prospect Press.
- Lander, J. P. (2017). R for everyone: Advanced analytics and graphics. 2nd ed. Boston, MA: Addison-Wesley Professional.
- Loo, A. W. (Ed.). (2012). Distributed computing innovations for business, engineering, and science.Hershey, PA: IGI Global.
- Özsu, M. T., & Valduriez, P. (2011). Principles of distributed database systems. New York, NY:Springer Science & Business Media.
- Poulton, N. (2015). Data storage networking: Real world skills for the CompTIA storage +certification and beyond (1st ed.). Indianapolis, IN: Wiley.
- Rehman, T. B. (2018). Cloud computing basics. Sterling, VA: Stylus Publishing, LLC.
- Unpingco, J. (2016). Python for probability, statistics, and machine learning. (Ch. 4). Cham:Springer.
- Walkowiak, S. (2016). Big data analytics with R: Utilize R to uncover hidden patterns in your bigdata. Birmingham: Packt Publishing.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Big Data

Module Code: DLMBBD-01

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	▪ none ▪ DLMBBD01	MA	10	300 h

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

Module Coordinator

Dr. Hamzeh Alavirad (Data Utilization) / Dr. Hamzeh Alavirad (Application Scenarios and Case Studies)

Contributing Courses to Module

- Data Utilization (DLMBBD01)
- Application Scenarios and Case Studies (DLMBBD02-01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Data Utilization • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Application Scenarios and Case Studies • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Case Study

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Data Utilization

- Pattern recognition
- Natural language processing
- Image recognition
- Detection and sensing
- Problem-solving
- Decision-making

Application Scenarios and Case Studies

- Agile development
- Workflow overview
- Fields of application
- Sprint Planning; Sprint
- Sprint Retrospective
- Committee presentation

Learning Outcomes

Data Utilization

On successful completion, students will be able to

- understand how identity, similarity, and diversity of data can be utilized in problem-solving approaches.
- differentiate between complicated and complex systems of investigation.
- identify the variability of a problem under investigation.
- distinguish between invariant and dynamic features of an investigated system.
- synthesize gained insights to propose a reliable data analytics solution.

Application Scenarios and Case Studies

On successful completion, students will be able to

- establish an application scenario for data science within a self-organized team.
- identify requirements and appropriate technologies for data collection.
- evaluate and select applicable technologies for data pre-processing and processing.
- assess challenges and risks of the selected approach.
- define clearly the outcome and value of the approach.
- elaborate a conceptual design document and presentation for decision-makers.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the fields of Data Science & Artificial Intelligence	All Master Programmes in the IT & Technology fields

Data Utilization

Course Code: DLMBBD01

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

Course Description

The course Data Utilization introduces case-based applications that take advantage of regularities and patterns found within continuously generated texts, images, or sensor data. The cases solve issues of pattern recognition, natural language processing, image recognition, detection and sensing, problem-solving, and decision support. The cases are related to the application fields of cybersecurity, linguistics, augmented reality, intelligent transportation, problem-solving, and decision support.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand how identity, similarity, and diversity of data can be utilized in problem-solving approaches.
- differentiate between complicated and complex systems of investigation.
- identify the variability of a problem under investigation.
- distinguish between invariant and dynamic features of an investigated system.
- synthesize gained insights to propose a reliable data analytics solution.

Contents

1. Introduction
   - 1.1 The Meaning of Identity, Similarity, and Diversity
   - 1.2 Data Patterns and Ontologies
2. Pattern Recognition
   - 2.1 Analysis of User Interaction, Attitude, and Behavior
   - 2.2 Predictive Analytics
   - 2.3 Preventing the Unknown: User Behavior Analytics in Cybersecurity
3. Natural Language Processing
   - 3.1 Concepts of Natural Language
   - 3.2 Speech Recognition and Acoustic Modeling
   - 3.3 Discerning the Meaning: Linguistics and Social Media

4. Image Recognition
   - 4.1 Basics of Image Representation
   - 4.2 Integral Transforms and Compression
   - 4.3 Exploiting the Visual: Image Recognition for Augmented Reality

5. Detection and Sensing
   - 5.1 Sensor Construction and Techniques
   - 5.2 Intelligent Agents and Surveillance
   - 5.3 Managing the Complex: Sensor Networks in Intelligent Transportation Systems

6. Problem-solving
   - 6.1 Knowledge Sharing and the Cloud
   - 6.2 Rule-based Systems
   - 6.3 Learning from Nature: Expert Systems in Business

7. Decision Support
   - 7.1 Invariants, Determinants, and Alternatives in Decision-making
   - 7.2 Correlation and Causality in Strategic Decision-making
   - 7.3 Approaching the Crossroads: Dashboards and Visualization

8. Data Security and Data Protection
   - 8.1 Securing Data Storage and Processing Infrastructure Against Unauthorized Access
   - 8.2 Compliance and Regulations, GPDR

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Bajcsy, P., Chalfoun, J., & Simon, M. (2017). Web microanalysis of big image data. Berlin:Springer. (Database: ProQuest).
- Delen, D. (2015). Real-world data mining: Applied business analytics and decision making. NewYork, NY: Pearson.
- Farzindar, A., Inkpen, D., & Hirst, G. (2017). Natural language processing for social media (2nd ed.).San Rafael, CA: Morgan & Claypool Publishers. (Database: ProQuest).
- Hsu, H., Chang, C., & Hsu, C. (Eds.). (2017). Big data analytics for sensor-network collectedintelligence. Cambridge, MA: Academic Press. (Database: ProQuest).
- Pearl, J., & Mackenzie, D. (2018). The book of why: The new science of cause and effect. New York,NY: Basic Books.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Application Scenarios and Case Studies

Course Code: DLMBBD02-01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBBD01

Course Description

This course provides an opportunity for students to work on application scenarios for data science in selected industry sectors. This allows the students to combine the learning objectives from the other modules in a setting which closely resembles further work applications: Starting from the identification of suitable application areas, a specific use-case is selected and a set of metrics and/or KPIs is selected which can be used whether the case study is considered successful and leads to tangible benefit. A broad discussion on which data and type of data, as well as where to obtain, store, and process the data, allows students detailed insight into many practical issues that arise when dealing with data-driven projects, ranging from technical questions about infrastructure to data quality and relevant domain expertise.The actual work on the case study begins with the creation of a detailed project plan which defines objectives, means, and outcome. The plan is then implemented using an agile project management framework.The course closes with delivery of a design document and a final presentation in front of a committee of selected lecturers.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- establish an application scenario for data science within a self-organized team.
- identify requirements and appropriate technologies for data collection.
- evaluate and select applicable technologies for data pre-processing and processing.
- assess challenges and risks of the selected approach.
- define clearly the outcome and value of the approach.
- elaborate a conceptual design document and presentation for decision-makers.

Contents

1. Introduction to Agile Frameworks
   - 1.1 Scrum
   - 1.2 Kanban
   - 1.3 EduScrum
2. Fields of Application & Case Study Setup
   - 2.1 Overview of Fields of Application
   - 2.2 Definition of Success
   - 2.3 Selection of either of the fields (1 per team)

3. Data Sources
   - 3.1 Identifying Potential Internal and External Data Sources
   - 3.2 Identifying Potential Data Types and Data Processing Requirements
   - 3.3 Identifying Potential Data Quality Challenges

4. Case Study Work
   - 4.1 Creating a Project Plan
   - 4.2 Implementation of the Case Study Using the Agile Approach

5. Case Study Presentation
   - 5.1 Case Study Presentation: Approach and Key Findings
   - 5.2 Creation and Submission of Case Study Report

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Ashmore, S. & Runyan, K. (2014). Introduction to agile methods. Addison-Wesley.
- Delhij, A., van Solingen, R., & Wijnandst, W. (2015). The eduScrum guide. Available online.
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2012). Data mining: Concepts and techniques (3rd ed.). Morgan Kaufmann.
- Schwaber, K., & Sutherland, J. (2017). The Scrum guide—The definitive guide to Scrum: The rules of the game.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Case Study

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

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

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

Artificial Intelligence

Module Code: DLMIMWKI

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Ulrich Kerzel (Artificial Intelligence) / Prof. Dr. Tim Schlippe (Seminar: AI and Society)

Contributing Courses to Module

- Artificial Intelligence (DLMAIAI01)
- Seminar: AI and Society (DLMAISAIS01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Artificial Intelligence • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes Seminar: AI and Society • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Research Essay

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Artificial Intelligence

- History of AI
- AI application areas
- Expert systems
- Neuroscience
- Modern AI systems

Seminar: AI and Society

In this module, students will reflect on current societal and political implications of artificial intelligence. To this end, pertinent topics will be introduced via articles that are then critically evaluated by the students in the form of a written essay.

Learning Outcomes

Artificial Intelligence

On successful completion, students will be able to

- remember the historical developments in the field of artificial intelligence.
- analyze the different application areas of artificial intelligence.
- comprehend expert systems.
- apply Prolog to simple expert systems.
- comprehend the brain and cognitive processes from a neuro-scientific point of view.
- understand modern developments in artificial intelligence.

Seminar: AI and Society

On successful completion, students will be able to

- name selected current societal topics and issues in artificial intelligence.
- explain the influence and impact of artificial intelligence on societal, economic, and polital topics.
- transfer theoretically-acquired knowledge to real-world cases.
- treat in a scientific manner a select topic in the form of a written essay.
- critically question and discuss current societal and political issues arising from the recent advances in artificial intelligence methodology.
- develop own problem-solving skills and processes through reflection on the possible impact of their future occupation in the sector of artificial intelligence.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field of Data Science & Artificial Intelligence.	All Master Programmes in the IT & Technology field.

Artificial Intelligence

Course Code: DLMAIAI01

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

Course Description

The quest for artificial intelligence has captured humanity's interest for many decades and has been an active research area since the 1960s. This course will give a detailed overview of the historical developments, successes, and set-backs in AI, as well as the development and use of expert systems in early AI systems.In order to understand cognitive processes, the course will give a brief overview of the biological brain and (human) cognitive processes and then focus on the development of modern AI systems fueled by recent developments in hard- and software. Particular focus will be given to discussion of the development of "narrow AI" systems for specific use cases vs. the creation of general artificial intelligence.The course will give an overview of a wide range of potential application areas in artificial intelligence, including industry sectors such as autonomous driving and mobility, medicine, finance, retail, and manufacturing.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- remember the historical developments in the field of artificial intelligence.
- analyze the different application areas of artificial intelligence.
- comprehend expert systems.
- apply Prolog to simple expert systems.
- comprehend the brain and cognitive processes from a neuro-scientific point of view.
- understand modern developments in artificial intelligence.

Contents

1. History of AI
   - 1.1 Historical Developments
   - 1.2 AI Winter
   - 1.3 Notable Advances in AI
2. Expert Systems
   - 2.1 Overview Over Expert Systems
   - 2.2 Introduction to Prolog
3. Neuroscience
   - 3.1 The (Human) Brain
   - 3.2 Cognitive Processes

4. Modern AI Systems
   - 4.1 Recent Developments in Hard- and Software
   - 4.2 Narrow vs General AI
   - 4.3 NLP and Computer Vision

5. AI Application Areas
   - 5.1 Autonomous Vehicles & Mobility
   - 5.2 Personalized Medicine
   - 5.3 FinTech
   - 5.4 Retail & Industry

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Russell, S. & Norvig, P. (2010). Artificial intelligence: a modern approach (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lucas, P.J.F & Van der Gaag, L. (1991). Principles of expert systems. Amsterdam: Addison Wesley (copyright returned to author).
- Clocksin, W.F. & Mellish, C.S. (2003). Programming in Prolog (4th ed.). Berlin: Springer-Verlag.
- Ward, J. (2015). The student's guide to cognitive neuroscience. (3rd ed.). New York, NY: Psychology Press.
- Frankish, K & Ramsey, W.M. (Eds.) (2012). The Cambridge handbook of cognitive science. Cambridge: Cambridge University Press.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

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

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

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

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

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

Instructional Methods

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

Seminar: AI and Society

Course Code: DLMAISAIS01

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

Course Description

In the current decade, impressive advances have been achieved in the field of artificial intelligence. Several cognitive tasks like object recognition in images and video, natural language processing, game strategy, and autonomous driving and robotics are now being performed by machines at unprecedented levels of ability. This course will examine some of societal, economic, and political implications of these developments.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- name selected current societal topics and issues in artificial intelligence.
- explain the influence and impact of artificial intelligence on societal, economic, and polital topics.
- transfer theoretically-acquired knowledge to real-world cases.
- treat in a scientific manner a select topic in the form of a written essay.
- critically question and discuss current societal and political issues arising from the recent advances in artificial intelligence methodology.
- develop own problem-solving skills and processes through reflection on the possible impact of their future occupation in the sector of artificial intelligence.

Contents

- The seminar covers current topics concerning the societal impact of artificial intelligence. Each participant must create a seminar paper on a topic assigned to him/her. A current list of topics is given in the Learning Management System.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Turabian, K. L. (2013). A manual for writers of research papers, theses, and dissertations. Chicago: University of Chicago Press.
- Swales, J. M., & Feak, C. R. (2012). Academic writing for graduate students, essential tasks and skills. Michigan: University of Michigan Press.
- Bailey, S. (2011). Academic writing for international students of business. New York, NY: Routledge

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Seminar

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** no **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Written Assessment: Research Essay

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

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

Business Intelligence

Modulcode: DLMIWBI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ keine ▪ DLMIWBI01	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence I) / Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence II)

Kurse im Modul

- Business Intelligence I (DLMIWBI01)
- Business Intelligence II (DLMIWBI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Business Intelligence I • Study Format "Fernstudium": Fallstudie Business Intelligence II • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Business Intelligence I

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

Business Intelligence II

Vertiefung eines Themengebietes aus Business Intelligence I im Rahmen einer Seminararbeit

Qualifikationsziele des Moduls

Business Intelligence I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.

Business Intelligence II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

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

Business Intelligence I

Kurscode: DLMIWBI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Bei Business Intelligence geht es um die Generierung von Informationen auf Basis von Betriebsdaten. Sie dient dazu, zielorientierte Managementpraktiken sowie die Optimierung relevanter Geschäftsaktivitäten zu ermöglichen. Dieser Kurs stellt Techniken, Methoden und Modelle für die Datenbereitstellung und die Erzeugung, Analyse und Verbreitung von Informationen vor und diskutiert sie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.

Kursinhalt

1. Motivation und Einführung
   - 1.1 Motivation und historische Entwicklung des Feldes
   - 1.2 Business Intelligence als Framework
2. Datenbereitstellung
   - 2.1 Operative und dispositive Systeme
   - 2.2 Das Data-Warehouse-Konzept
   - 2.3 Architekturvarianten
3. Data Warehouse
   - 3.1 Der ETL-Prozess
   - 3.2 DWH- und Data-Mart-Konzepte
   - 3.3 ODS und Metadaten

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume
   - 4.1 Datenmodellierung
   - 4.2 OLAP-Würfel
   - 4.3 Physikalische Speicherkonzepte
   - 4.4 Sternenschema und Schneeflockenschema
   - 4.5 Historisierung

5. Analytische Systeme
   - 5.1 Freiform-Datenanalyse und OLAP
   - 5.2 Berichtssysteme
   - 5.3 Modellbasierte Analysesysteme
   - 5.4 Konzeptorientierte Systeme

6. Verteilung und Zugriff
   - 6.1 Informationsverteilung
   - 6.2 Informationszugang

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kimball, R. (2013): The data warehouse toolkit: The definitive guide to dimensional modeling. 3rd edition, Wiley, Indianapolis, IN.
- Linstedt, D. / Olschimke, M. (2015): Building a scalable data warehouse with Data Vault 2.0. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Provost, F. (2013): Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly, Sebastopol, CA.
- Sherman, R. (2014): Business intelligence guidebook: From data integration to analytics. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Turban, E. et al (2010): Business intelligence. A managerial approach. 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Fallstudie

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

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

Lehrmethoden

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

Business Intelligence II

Kurscode: DLMIWBI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	DLMIWBI01

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung und Vertiefung der im Kurs „Business Intelligence (I)“ vermittelten Inhalte erstellen die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine Seminararbeit.Dementsprechend werden die Studierenden mit der Methodik der Erarbeitung einer Seminararbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden wählen in Abstimmung mit dem Seminarleiter ein konkretes Thema aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus und bearbeiten es in Form einer 7–10-seitigen Seminararbeit (unter Beachtung der Vorgaben im Leitfaden für Seminararbeiten).Hierbei sollen die Studierenden auch mit dem Thema Literaturrecherche vertraut gemacht werden. Zwischenschritte in der Entwicklung der Seminararbeit werden online oder in den Tutorien diskutiert. Bei diesen Diskussionen sollte auf die Logik der Methodik und auf die Analyse besonders eingegangen werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs wird ein ausgewähltes Themengebiet aus dem Kurs Business Intelligence I durch die Erstellung einer Seminararbeit vertieft. Ein aktueller und in der Online-Plattform des Moduls bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Frechen. ▪ Bauer, H./Günzel, H. (Hrsg.) (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ▪ Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Dortmund. ▪ 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, Wiesbaden. ▪ Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ▪ Stock, S./Gansor, T./Totok, A. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	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	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Strategisches Tourismusmanagement

Modulcode: MWTO

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Tourismusmanagement I

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

Tourismusmanagement II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Tourismusmanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Tourismusmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Tourismusmanagement I

Kurscode: MWTO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

5. Attraktionen und Events
   - 5.1 Attraktionen
   - 5.2 Events

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

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Tourismusmanagement II

Kurscode: MWTO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	MWTO01

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Strategisches Luftverkehrsmanagement

Modulcode: MWLV

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Grundlagen des Luftverkehrs

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

Netz- und Yield Management

- Netzmanagement von Fluggesellschaften
- Yield Management

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen des Luftverkehrs

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Netz- und Yield Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Grundlagen des Luftverkehrs

Kurscode: MWLV01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

6. Luftverkehrsrecht
   - 6.1 Öffentliches Luftverkehrsrecht
   - 6.2 Privates Luftverkehrsrecht

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Netz- und Yield Management

Kurscode: MWLV02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Strategisches Hotelmanagement

Modulcode: MWSH

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Hotellerie I

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

Hotellerie II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Hotellerie I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Hotellerie II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Hotellerie I

Kurscode: MWSH01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Hotellerie II

Kurscode: MWSH02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

3. Systematisches Yield-Management zur Erhaltung und Steigerung des Marktanteils
   - 3.1 Yield-Management als kreatives Marketinginstrument
   - 3.2 Systematisches Yield-Management zur Erhaltung und Steigerung des Marktanteils
   - 3.3 Kurzfallstudie: Berechnung des Market Penetration Index (MPI) und des Average Rate Index

4. Strategische Angebotspolitik im Food & Beverage-Bereich
   - 4.1 Welche Informationen und Instrumente braucht man zur Angebotsanalyse?
   - 4.2 Wie lässt sich die Balanced Scorecard als Managementsystem zur Angebotspolitik einsetzen?
   - 4.3 Wie müssen die vier Perspektiven zur Angebotspolitik gewichtet werden?

5. Strategisches Management zur Flexibilisierung der Arbeitszeit in Hotellerie & Gastronomie
   - 5.1 Welche Arbeitszeitformen gibt es im Gastgewerbe?
   - 5.2 Welche Basiselemente helfen, mitarbeiterbezogene, betriebliche und gesellschaftliche Ziele der flexiblen Arbeitszeit zu erfüllen?
   - 5.3 Wie muss die Balanced Scorecard aufgebaut sein, um mit strategischem Management die Flexibilisierung der Arbeitszeit in Hotellerie und Gastronomie einzuführen?

6. Strategisches Qualitätsmanagement im Gastgewerbe
   - 6.1 Welche acht Dimensionen gehören zum strategischen Qualitätsmanagement?
   - 6.2 Mit welchen vier Schritten lässt sich die Qualität im Gastgewerbe kontrollieren?
   - 6.3 Was versteht man unter einem integrierten Qualitätssicherungskonzept?

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Alter, R. (2011): Controlling. Unterstützung des strategischen Managements. Oldenbourg, München.
- Baum, H.-G./Coenenberg, A. G./Günther, T. (2007): Strategisches Controlling. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Doerner, R.-W./Niemeyer, M. (2011): Kompendium der Hotelimmobilie. Immobilien Zeitung, Wiesbaden.
- Coenenberg, A. G./Baum, H.-G./Simon, H. (1998): Strategisches Controlling. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Camphausen, B. (2007): Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2007): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7. Auflage, Oldenbourg, München.
- Henselek, H. (1999): Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München.
- Klein, R./Scholl, A. (2004): Planung und Entscheidung. Konzepte, Modelle und Methoden einer modernen betriebswirtschaftlichen Entscheidungsanalyse. Vahlen, München.
- Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien.
- Pircher-Friedrich, A. (2011): Strategisches Management in der Hotellerie. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

MWSH02

Strategisches Servicemanagement

Modulcode: MWSM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Maren Weber (Servicemanagement I) / Prof. Maren Weber (Servicemanagement II)

Kurse im Modul

- Servicemanagement I (MWSM01)
- Servicemanagement II (MWSM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Servicemanagement I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Servicemanagement II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Servicemanagement I

- Dienstleistung und Kaufprozess
- Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl
- Das Dienstleistungsprodukt
- Preisstrategie
- Kommunikation und Distribution von Dienstleistungen

Servicemanagement II

- Dienstleistungsprozesse
- Nachfrageschwankungen managen
- Der Serviceshop und Servicepersonal
- Das Servicepersonal
- Kundenbindungs- und Beschwerdemanagementsysteme
- Qualitätsmanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Servicemanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die inhaltlichen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements aus überwiegend funktionaler und ressourcenorientierter Sicht erläutern.
- ihr erlangtes methodisch-instrumentelles Wissen der Wertschöpfungskette von Dienstleistungen anzuwenden-
- die grundsätzlichen Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben zu benennen.
- erlernten Konzepte und Methoden auf praktische Geschäftsmodelle der Dienstleistungsindustrie zu übertragen und in der Praxis anzuwenden.

Servicemanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Dienstleistungsprozesse, sowie Serviceshops zu analysieren aber auch selbst zu entwerfen und kennen alle wesentlichen Aufgaben im Bereich Service Innovation.
- Nachfrageschwankungen im Bereich des Dienstleistungssektors zu managen und die Kapazitätsauslastung zu optimieren unter Berücksichtigung der Mitarbeitermotivation.
- die wichtigen Managementthemen wie Servicequalität, Kundenbindung und Beschwerdemanagement im Detail zu verstehen und in operative Maßnahmen umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Servicemanagement I

Kurscode: MWSM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Sektor Dienstleistungen dominiert die Wirtschaftsleistung aller entwickelten Volkswirtschaften. Allein in Deutschland werden über 70 % des Bruttoinlandsproduktes durch Dienstleistungen der Bereiche Handel, Kultur, Verkehr, Information, Banken, Versicherungen, Tourismus, Gesundheit, Bildung, Beratung, industrielle Dienstleistungen und freie Berufe erwirtschaftet.Schwerpunkt dieses ersten Teils des Moduls sind die Grundlagen für das Verständnis von Services vor allem aus funktionaler Sicht. Die zentralen Fragen, die in diesem Kurs behandelt werden, sind: Was unterscheidet einen Service von einem Produktionsgut? Was sind die grundlegenden Komponenten und Methoden des Servicemanagements? Wie wende ich sie an? Die Studenten setzen sich dabei besonders mit den spezifischen Merkmalen des Kauf- und Nutzungsverhaltens auf Dienstleistungsmärkten einerseits und mit den spezifischen Merkmalen des Dienstleistungsbereitstellungsprozesses andererseits auseinander. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das grundlegende Verständnis, um bestehende Servicekonzepte in der Dienstleistungsbranche aus Managementsicht zu analysieren und zu bewerten und neue Konzepte zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die inhaltlichen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements aus überwiegend funktionaler und ressourcenorientierter Sicht erläutern.
- ihr erlangtes methodisch-instrumentelles Wissen der Wertschöpfungskette von Dienstleistungen anzuwenden-
- die grundsätzlichen Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben zu benennen.
- erlernten Konzepte und Methoden auf praktische Geschäftsmodelle der Dienstleistungsindustrie zu übertragen und in der Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Was ist Dienstleistung?
   - 1.1 Was sind Dienstleistungen und warum wächst der Dienstleistungssektor?
   - 1.2 Welche Dienstleistungssektoren gibt es?
   - 1.3 Wie unterscheiden sich Dienstleistungen von Gütern?
   - 1.4 Der Marketing-Mix der Dienstleistungen

2. Was beinhaltet der Kaufprozess?
- 2.1 Das 3-Phasen-Modell
- 2.2 Die Spezialisierungsphase
- 2.3 Die Realisierungs- und Nutzungsphase

3. Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl
- 3.1 Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl – der Prozess
- 3.2 Segmentierung
- 3.3 Positionierung
- 3.4 Zielmarktauswahl

4. Das Dienstleistungsprodukt
- 4.1 Das Dienstleistungsprodukt
- 4.2 Branding/Marken/Markenstrategie
- 4.3 Marken-Dynamik-Pyramide

5. Preisstrategie
- 5.1 Preisfindungsstrategien
- 5.2 Yield Management

6. Kommunikation von Dienstleistungen
- 6.1 Marketingkommunikation von Dienstleistungen
- 6.2 Marketingkommunikationsplanung
- 6.3 Maßnahmen
- 6.4 Werbung im Online-Dienstleistungsbereich

7. Distribution von Dienstleistungen
- 7.1 Distributionsoptionen und Distributionskanäle

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. 7. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Haller, S. (2010): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Maglio, P. P./Kieliszewski C. A./Spohrer A. (Hrsg.) (2010): Handbook of Service Science. Springer, Berlin. ▪ Maleri R./Frietzsche U. (2008): Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. 5. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Servicemanagement II

Kurscode: MWSM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Schwerpunkt des zweiten Teils des Moduls ist die Service Innovation. Während in dem Voraussetzungskurs die Grundlagen für das Verständnis von Services vor allem aus funktionaler Sicht gelegt worden sind, integriert der Fortsetzungskurs diese Grundlagen zum Servicesystem. Schwerpunkt ist daher die Betrachtung kompletter Servicesysteme und vor allem deren kontinuierliche und zielgerichtete Erschaffung und Erneuerung.Unter einem Servicesystem verstehen wir in diesem Kurs dynamische Konfigurationen von Mensch, Technologie, Organisation und Information mit dem Ziel, für Kunden und Dienstleister und andere Stakeholder Mehrwerte zu schaffen und diese zum Konsum oder zur industriellen Nutzung zur Verfügung zu stellen. Während Innovation traditionell stärker mit Technologie in Verbindung gebracht wurde, wird Innovation in Bezug auf Servicesysteme in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen.Die Studierenden lernen in diesem Kurs, Services aus einer Systemperspektive zu betrachten und Prozesse zu analysieren. Dabei erarbeiten Sie die grundlegenden Komponenten und Strukturen von Servicesystemen und erfahren, wie diese vernetzt werden können. Sie lernen wie man Nachfrageschwankungen in einem dynamischen Serviceumfeld managt, wie man mit Beschwerden umgeht und welche Qualitätsmanagementmaßnahmen im Dienstleistungsbereich eingesetzt werden. Darüber hinaus werden operative Themen wie das Personalmanagement und die Gestaltung des Serviceshops diskutiert, alles immer im Zusammenhang mit Service als System.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Dienstleistungsprozesse, sowie Serviceshops zu analysieren aber auch selbst zu entwerfen und kennen alle wesentlichen Aufgaben im Bereich Service Innovation.
- Nachfrageschwankungen im Bereich des Dienstleistungssektors zu managen und die Kapazitätsauslastung zu optimieren unter Berücksichtigung der Mitarbeitermotivation.
- die wichtigen Managementthemen wie Servicequalität, Kundenbindung und Beschwerdemanagement im Detail zu verstehen und in operative Maßnahmen umzusetzen.

Kursinhalt

1. Dienstleistungsprozesse
   - 1.1 Flowcharting
   - 1.2 Blaupausen / Blueprints
   - 1.3 Serviceorientierte Architektur (SOA)

2. Nachfrageschwankungen managen
   - 2.1 Nachfrageschwankungen und Profitabilität
   - 2.2 Reservierungssysteme

3. Der Serviceshop
   - 3.1 Die Serviceumgebung
   - 3.2 Stimulus-Organismus-Reaktionsmodell (SOR)
   - 3.3 Effekte der Umgebungsgestaltung
   - 3.4 Die Servicefabrik

4. Das Servicepersonal
   - 4.1 Die richtigen Mitarbeiter einstellen
   - 4.2 Mitarbeiter fordern und fördern
   - 4.3 Ziele setzen und Mitarbeiter motivieren
   - 4.4 Organisation und Unternehmenskultur

5. Kundenbindungs- und Beschwerdemanagementsysteme
   - 5.1 Warum ist Kundenloyalität so wichtig?
   - 5.2 Die Loyalitätsleiter
   - 5.3 Customer Relationship Management (CRM)
   - 5.4 Strategisches Kundenmanagement
   - 5.5 Kundenbeschwerden
   - 5.6 Wie sieht ein Beschwerdemanagement aus?

6. Qualitätsmanagement
   - 6.1 Qualitätsmanagement
   - 6.2 Maßnahmen zur Qualitätssicherung
   - 6.3 Qualität im Dienstleistungsbereich
   - 6.4 Messung von Dienstleistungsqualität durch SERVQUAL

7. Service
   - 7.1 Die Service Profit Chain
   - 7.2 Service Science
   - 7.3 Führende Serviceorganisation

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. 7. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Chesbrough, H. (2011): Open Services Innovation. Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era. Wiley, Hoboken (NJ). ▪ Geissbauer, R. et al. (2012): Serviceinnovation. Potenziale industrieller Dienstleistungen erkennen und erfolgreich implementieren. Springer, Berlin/Heidelberg. ▪ IBM/IfM (Hrsg.) (2007): Succeeding through Service Innovation. Developing a Service Perspective on Economic Growth and Prosperity. University of Cambridge, Cambridge (UK). ▪ Maglio, P. P./Kieliszewski C. A./Spohrer, J. C. (Hrsg.) (2010): Handbook of Service Science. Springer, Berlin. ▪ Scheidweiler, I./Musmacher, M. (2010): Innovationen im Service. Wie Sie Trends erkennen und im Unternehmen wirtschaftlich umsetzen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Health Care Management A

Modulcode: MWHC

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sven Lueke (Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes) / Prof. Dr. Sven Lueke (Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen)

Kurse im Modul

- Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes (MWHC01)
- Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen (MWHC02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

- Das Gesundheitswesen in D, A und der CH
- Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland
- Die private Krankenversicherung
- Gesundheitsmanagement und Managed Care
- Betrug und Korruption im Gesundheitswesen
- Reformansätze

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

- Besonderheiten von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen als Arbeitgeber
- Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen
- Interdisziplinärität des Personaleinsatzes
- Demografische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf das Personalmanagement
- Die Bedeutung von Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
- Internationale Personalbeschaffung
- Die wachsende Bedeutung der Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements zu analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten zu können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einzuschätzen und nutzen zu können.
- die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter nachzuvollziehen.

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Personalmanagements im Gesundheits- und Sozialwesen zu kennen.
- die Kernaufgaben dieser besonderen Personalarbeit überblicken zu können und dadurch typische Handlungsfelder wie Personalplanung, Personaleinsatz, Personalmarketing und Personalentwicklung steuern zu können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement treffen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Gesundheitsmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

Kurscode: MWHC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ausgehend von einer Darstellung der verschiedenen Gesundheitssysteme werden die Spezifika des Gesundheitsmarktes vertiefend dargestellt. Der Schwerpunkt liegt hier bei den Versicherungssystemen der deutschsprachigen Länder. Die gegenwärtigen Prozesse im Zusammenspiel von Regulierung und Deregulierung des Gesundheitsmarktes, von Marktwirtschaft und Sicherstellungsbedürfnissen werden diskutiert. Wesentlichen Anteil wird die Darstellung des Widerspruchs zwischen wachsender Nachfrage, steigenden Möglichkeiten und limitierten Ressourcen im Gesundheitsmarkt, insbesondere im Bereich der Sozialversicherungssysteme, ausmachen. Daraus ableitend werden Lösungsansätze für eigenes wirtschaftliches Handeln und Managementstrategien entwickelt. Anbieter- und Nachfragerseite werden gleichberechtigt behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements zu analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten zu können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einzuschätzen und nutzen zu können.
- die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Entwicklung der Gesundheitsausgaben
   - 1.1 Ursachen steigender Gesundheitskosten
   - 1.2 Zwischenbilanz: Stellenwert von Gesundheit
2. Das Gesundheitswesen in Deutschland
   - 2.1 Strukturen und Akteure
   - 2.2 Versicherte und Leistungen
   - 2.3 Finanzierung
   - 2.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Deutschland

3. Das Gesundheitswesen in Österreich
   - 3.1 Strukturen und Akteure
   - 3.2 Versicherte und Leistungen
   - 3.3 Finanzierung
   - 3.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Österreich

4. Das Gesundheitswesen in der Schweiz
   - 4.1 Strukturen und Akteure
   - 4.2 Versicherte und Leistungen
   - 4.3 Finanzierung
   - 4.4 Historische und künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in der Schweiz

5. Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland
   - 5.1 Allgemeines
   - 5.2 Freie Wohlfahrtspflege

6. Die private Krankenversicherung
   - 6.1 Allgemeines
   - 6.2 Versicherungsprinzipien
   - 6.3 Solidarität versus Kapitaldeckungsverfahren?

7. Gesundheitsmanagement und Managed Care
   - 7.1 Gesundheitsmanagement
   - 7.2 Aufgabenbereiche des Gesundheitsmanagements
   - 7.3 Managed Care
   - 7.4 Fördernde und hemmende Entwicklungen von Managed Care

8. Betrug und Korruption im Gesundheitswesen
   - 8.1 Daten und Fakten
   - 8.2 Erscheinungsformen und Täter
   - 8.3 Problem
   - 8.4 Folgen und Lösungsansätze

9. Reformansätze
   - 9.1 Bürgerversicherung und Prämienmodell
   - 9.2 Das Präventionsgesetz
   - 9.3 Pflege-Bahr

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Amelung, V. E. (2012): Managed Care. Neue Wege im Gesundheitsmanagement. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Lauterbach, K. W./Stock, S./Brunner, H. (Hrsg.) (2013): Gesundheitsökonomie. Lehrbuch für Mediziner und andere Lehrberufe. 3. Auflage, Huber, Bern. ▪ Simon, M. (2013): Das Gesundheitssystem in Deutschland. Eine Einführung in Struktur und Funktionsweise. 4. Auflage, Huber, Bern.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Kurscode: MWHC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Gesundheits- und Sozialeinrichtungen stehen infolge der gegenwärtigen gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklungen vor großen Herausforderungen. Das Personalmanagement nimmt hier eine ganz besondere Schlüsselfunktion ein, um diese Herausforderungen zu meistern und somit die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Dazu wird in diesem Kurs zunächst auf die Besonderheiten der Personalarbeit bzw. der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen eingegangen. Anschließend wird die Bedeutung interdisziplinärer Arbeitsprozesse erörtert sowie der Einfluss demografischer Veränderungsprozesse diskutiert. Des weiteren wird dargelegt, wie man Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit steuern kann und warum beides unmittelbar miteinander in Zusammenhang steht. Abschließend wird dargelegt, welche aktuelle Rolle die Personalentwicklung in diesem besonderen Bereich einnimmt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Personalmanagements im Gesundheits- und Sozialwesen zu kennen.
- die Kernaufgaben dieser besonderen Personalarbeit überblicken zu können und dadurch typische Handlungsfelder wie Personalplanung, Personaleinsatz, Personalmarketing und Personalentwicklung steuern zu können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement treffen zu können.

Kursinhalt

1. Besonderheiten von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen als Arbeitgeber
   - 1.1 Grundlegende Arbeitsmarktbedingungen
   - 1.2 Besonderheiten aus dem Blickwinkel des Arbeitgebers
   - 1.3 Besonderheiten aus dem Blickwinkel des Arbeitnehmers
   - 1.4 Exkurs: Betriebliche Gesundheitsförderung
2. Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen
   - 2.1 Motivation von Beschäftigten
   - 2.2 Honorar- und Zeitarbeit
   - 2.3 Feminisierung in Gesundheits- und Pflegeberufen

3. Interdisziplinarität des Personaleinsatzes
   - 3.1 Delegationsfähigkeit als Voraussetzung
   - 3.2 Delegation medizinischer Leistungen
   - 3.3 Delegation nicht-medizinischer Leistungen

4. Der Einfluss demografischer Entwicklungen auf das Personalmanagement
   - 4.1 Eckdaten zur demografischen Entwicklung
   - 4.2 Auswirkungen auf Gesundheits- und Sozialeinrichtungen
   - 4.3 Alters- und Generationenmanagement

5. Die Bedeutung von Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
   - 5.1 Mitarbeiterzufriedenheit und die Bedeutung flexiblen Arbeitseinsatzes
   - 5.2 Patientenzufriedenheit und die Bedeutung individualisierter Medizin
   - 5.3 Zusammenhänge zwischen Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
   - 5.4 Exkurs: Employer Branding

6. Internationale Personalbeschaffung
   - 6.1 Möglichkeiten der Steuerung und Überwachung von Migrationsaktivitäten
   - 6.2 Vor- und Nachteile von Migrationsbewegungen
   - 6.3 Rechtliche Herausforderungen für ausländische Arbeitskräfte in Deutschland

7. Die wachsende Bedeutung der Personalentwicklung
   - 7.1 Personalbedarfs- und Personaleinsatzplanung
   - 7.2 Personal- und Organisationsentwicklung

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Achterfeld, C. (2014). Aufgabenverteilung im Gesundheitswesen. Rechtliche Rahmenbedingungen der Delegation ärztlicher Leistungen. Springer Verlag. ▪ Esslinger, A.S./ Emmert, M./ Schöffski, O. (2010): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Mit gesunden Mitarbeitern zu unternehmerischem Erfolg. Springer Gabler Verlag. ▪ Holtbrügge, D. (2018): Personalmanagement. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler Verlag. ▪ Holz, M./ Da-Cruz, P. (Hrsg.) (2007): Demografischer Wandel in Unternehmen. Herausforderung für die strategische Personalplanung. Gabler, Wiesbaden. ▪ Naegeler, H. (2011): Personalmanagement im Krankenhaus. Grundlagen und Praxis. 2. Auflage, MWV, Berlin. ▪ Schafmeister, S. (2019): Personalmanagement im Gesundheitswesen. UVK Verlag, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Health Care Management B

Modulcode: MWHB-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Cordula Kreuzenbeck (Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt) / Prof. Dr. Cordula Kreuzenbeck (Betriebliches Gesundheitsmanagement)

Kurse im Modul

- Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt (MWHB01)
- Betriebliches Gesundheitsmanagement (MWHB02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Betriebliches Gesundheitsmanagement • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

- Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Ausgewählte Instrumente des Schadensmanagements
- Die Grundlagen von Critical Incident Reporting Systemen (CIRS)
- Einführung in das Notfall- und Krisenmanagement
- Die Risikobeurteilung

Betriebliches Gesundheitsmanagement

- Betriebliches Gesundheitsmanagement als Führungsaufgabe zum Erhalt der Beschäftigungs- und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens
- Mitarbeiterorientierte Personalpolitik und Personalmanagementstrategien an den Herausforderungen des demografischen Wandels ausrichten
- Säulen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements
- Modelle zur Bewältigung arbeitsbezogener Belastungen
- Ziele und ausgewählte Maßnahmen der Gesundheitsförderung
- Work-Life-Balance
- BGM: Planung und Controlling

Qualifikationsziele des Moduls

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Risikomanagement methodisch und inhaltlich zu verstehen.
- die Risiken in Organisationen und Prozessen der Gesundheitswirtschaft zu kennen und zu dokumentieren.
- grundlegende Risikobewertungen durchzuführen.
- den Bedarf für Risikomanagement-Systeme zu erkennen sowie diese zu betreiben und bedarfsgerecht zu adaptieren.
- die Anforderungen des Krisenmanagements, der Kommunikation und der Notfallplanung zu beherrschen und durch Erarbeitung von konkreten Lösungen durchzuführen.
- den Einfluss des Risikomanagements auf die Sicherheit, Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit der Organisation weitervermitteln zu können.

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren.
- das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen.
- die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben.
- die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren.
- unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären.
- BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren.
- BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren.
- die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Gesundheitsmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

Kurscode: MWHB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In der Gesundheitswirtschaft sind Tendenzen zu beobachten, mit denen sich Kranken- und Pflegeanstalten, medizinische Institute und andere Leistungserbringer auseinandersetzen müssen. Der medizinisch-technische Fortschritt weckt hohe Erwartungshaltungen vor allem bei den Patienten und erweiterte Haftungsregelungen sowie patientenorientiertere Rechtsprechung führen zu mehr und zu größeren Schadenersatzforderungen. Hinzu kommt das mediale Interesse an Straf-, und Zivilprozessen, die großen Imageschaden für die Unternehmen und Akteure bedeuten. Die wirtschaftlichen Folgen solcher Krisen können für Leistungserbringer in der Gesundheitswirtschaft auch bei ausreichender Versicherung des direkten Ereignisses durch Vertrauensverluste existenzbedrohend sein. Das Risikomanagement der Unternehmen auf dem Gesundheitsmarkt zum als das Ziel haben, potenzielle Komplikationen, Schadensfälle und Haftpflichtansprüche zu kennen und Fehler zu vermeiden bzw. zu vermindern.Dieser Kurs vermittelt einen Einblick in das Risikomanagement mit seinen Besonderheiten für Unternehmen und Betrieben im Gesundheitssektor. Es werden methodische Instrumentarien zur Identifikation, Analyse und Beurteilung dieser Risiken und wirksame Strategie zur Risikobewältigung vorgestellt sowie Grenzen und rechtliche Rahmenbedingungen beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Risikomanagement methodisch und inhaltlich zu verstehen.
- die Risiken in Organisationen und Prozessen der Gesundheitswirtschaft zu kennen und zu dokumentieren.
- grundlegende Risikobewertungen durchzuführen.
- den Bedarf für Risikomanagement-Systeme zu erkennen sowie diese zu betreiben und bedarfsgerecht zu adaptieren.
- die Anforderungen des Krisenmanagements, der Kommunikation und der Notfallplanung zu beherrschen und durch Erarbeitung von konkreten Lösungen durchzuführen.
- den Einfluss des Risikomanagements auf die Sicherheit, Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit der Organisation weitervermitteln zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Risikomanagements
   - 1.1 Risikomanagement als elementares Unternehmensziel
   - 1.2 Risikocontrolling versus Risikomanagement
   - 1.3 Risikomanagement im Umfeld der Leistungsanbieter auf dem Gesundheitsmarkt

2. Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung
   - 2.1 Methoden der Risikoidentifikation
   - 2.2 Risikoanalyse
   - 2.3 Risikobewertung und Risikobeurteilung

3. Rechtliche Rahmenbedingungen des Risikomanagements
   - 3.1 Die Bedeutung des Gesetzes zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG): Ein kurzer Überblick
   - 3.2 Ausgewählte, weitere gesetzliche Vorgaben und Systeme für die Leistungsanbieter auf dem Gesundheitsmarkt
   - 3.3 Grundsätzliches zur Pharmakovigilanz

4. Ausgewählte Instrumente des Schadensmanagements: MERS und Benchmarking
   - 4.1 Die Bedeutung von Schadensstatistiken am Beispiel des Medical Error Reporting Systems: MERS
   - 4.2 Benchmarking unter dem Aspekt von Risikomanagementüberlegungen

5. Die Grundlagen von Critical Incident Reporting Systemen (CIRS)
   - 5.1 Ausgewählte Tatbestände zur Fehlerkultur im Gesundheitssektor
   - 5.2 Informationen und Grundsätze von CIRS
   - 5.3 CIRS – Reporting, Organisation und Analyse

6. Einführung in das Notfall- und Krisenmanagement
   - 6.1 Notfall- und Krisenmanagementüberlegungen zur Erhöhung des Schutzes Kritischer Infrastrukturen am Beispiel des Gesundheitssektors
   - 6.2 Ablauforganisatorische Aspekte unter Notfall- und Katastrophenmanagementgesichtspunkten
   - 6.3 Das Notfallhandbuch – Eine kurze Einführung in das Reporting Risikomanagement

7. Weiterführende Gedanken zur Risikobewertung: Die Risikobeurteilung
   - 7.1 Planungsverfahren und Budgetüberlegungen zur Risikobeurteilung
   - 7.2 Ausgewählte Risikobeurteilungsinstrumente
   - 7.3 Risikobeurteilung durch Value- und Cashflow-at-Risk
   - 7.4 Dashboards in Einrichtungen des Gesundheitssektors

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kaiser, T. (Hrsg.) (2007): Wettbewerbsvorteil Risikomanagement. Erfolgreiche Steuerung der Strategie-, Reputations- und operationellen Risiken. ESV, Berlin.
- Klein, A. (2011): Risikomanagement und Risiko-Controlling. Haufe, Freiburg.
- Vanini, U. (2012): Risikomanagement. Grundlagen, Instrumente, Unternehmenspraxis. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Kurscode: MWHB02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Gesunde, motivierte und leistungsfähige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren für Unternehmen. Die Berücksichtigung der Mitarbeiterinteressen steht beim betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) im Vordergrund. Um nachhaltig zu wirken, müssen diese als Wert in der Unternehmenskultur fest verankert sein. Wenn die Gesundheit jeder bzw. jedes Beschäftigten ein zentrales Ziel des Unternehmens ist, schafft es damit die Grundlage für Leistungsfähigkeit und Erfolg. Ziel kann es auch sein, Leistungsträger an das Unternehmen zu binden. Damit BGM nachhaltig zur Entwicklung des Unternehmens beiträgt, bedarf es somit einer mitarbeiterorientierten Personalpolitik. In diesem Kurs geht es um ausgesuchte Handlungsfelder aus dem BGM. Konkret geht es um die Frage, welche Möglichkeiten Unternehmen zur Verfügung stehen, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so zu unterstützen, dass diese ihre Gesundheits- und Leistungspotentiale optimal nutzen können und damit ein besseres Wohlbefinden, höherer Zufriedenheit und stärkere Bindung an das Unternehmen entwickeln. Ansatzpunkte sind Arbeitsbedingungen, Arbeitsorganisation und individuelle Ressourcen im Umgang mit arbeitsbezogenen Belastungen. Mit einem Betrieblichen Gesundheitsmanagement unterstützen Unternehmen ihre Beschäftigten in effektiver Weise. Die Instrumente des gesetzlich verbindlichen Arbeitsschutzes, gekoppelt mit einer freiwilligen Betrieblichen Gesundheitsförderung, tragen in hohem Maße dazu bei, Belastungen frühzeitig zu erkennen und abzufedern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren.
- das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen.
- die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben.
- die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren.
- unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären.
- BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren.
- BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren.
- die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren.

Kursinhalt

1. Mitarbeiterorientierten Personalpolitik: Überblick über Hintergründe und Notwendigkeit

2. Anpassung von Personalmanagementstrategien an den demografischen Wandel
   - 2.1 Altersstrukturanalysen in Organisationen
   - 2.2 Alterssensible Personalentwicklung und Karriereplanung
   - 2.3 Alterssensibles Gesundheitsmanagement

3. Drei Säulen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements
   - 3.1 Arbeitsschutz
   - 3.2 Betriebliches Wiedereingliederungsmanagement
   - 3.3 Betriebliche Gesundheitsförderung

4. Warum sich ein BGM lohnt
   - 4.1 Harte Orientierungspunkte
   - 4.2 Weiche Orientierungspunkte

5. Modelle zur Bewältigung arbeitsbezogener Belastungen
   - 5.1 Stress
   - 5.2 Konzept der Salutogenese
   - 5.3 Burnout: Definition und individuelle Gefährdung

6. Ziele und ausgewählte Maßnahmen der Gesundheitsförderung
   - 6.1 Ansatzpunkte der Ressourcenstärkung
   - 6.2 Maßnahmen zur Ressourcenstärkung

7. Work-Life-Balance
   - 7.1 Begriffsklärung
   - 7.2 Messung der Work-Life-Balance
   - 7.3 Auswirkungen der Work-Life-Balance
   - 7.4 Maßnahmen zur Verbesserung der Work-Life-Balance

8. BGM planen
   - 8.1 Die ersten Schritte
   - 8.2 Betriebsvereinbarung
   - 8.3 Ermittlung von Daten
   - 8.4 Prozessgestaltung und Strukturen
   - 8.5 Mitarbeitermotivation und die Rolle der Führungskräfte
   - 8.6 Hindernisse und Stolpersteine kennen und proaktiv managen

9. Gesundheitscontrolling
   - 9.1 Monitoring und Risikomanagement
   - 9.2 Entwicklung von Kriterien
   - 9.3 Wirkungsanalysen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Badura, B./Walter, U./Hehlmann, T. (2009): Betriebliche Gesundheitspolitik. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Hahnzog, S. (Hrsg.) (2014): Betriebliche Gesundheitsförderung. Das Praxishandbuch für den Mittelstand. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Kaminski, M. (2013): Betriebliches Gesundheitsmanagement in der Praxis. Ein Leitfaden zur systematischen Umsetzung der DIN SPEC 91020. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Pfannstiel, M. A./Mehlich, H.(Hrsg.) (2016): Gesundheitsmanagement. Konzepte, Maßnahmen, Evaluation. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Uhle, T./ Treier, M. (2015): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Gesundheitsförderung in der Arbeitswelt - Mitarbeiter einbinden, Prozesse gestalten, Erfolge messen. Springer Berlin/ Heidelberg.
- Ulich, E./Wülser, M. (2015): Gesundheitsmanagement in Unternehmen. Arbeitspsychologische Perspektiven. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Immobilienwirtschaft

Modulcode: MWIM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sigrid Schaefer (Immobilieninvestition und -finanzierung) / Prof. Dr. Sigrid Schäfer (Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement)

Kurse im Modul

- Immobilieninvestition und -finanzierung (MWIM01)
- Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement (MWIM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Immobilieninvestition und -finanzierung • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Immobilieninvestition und -finanzierung

- Immobilien und Immobilienmärkte
- Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
- Wertermittlung von Immobilien
- Finanzierung von Immobilien und Projekten
- Immobilienanlageprodukte

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

- Grundlagen des Immobiliencontrollings
- Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
- Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
- Ganzheitliches Portfoliomanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Immobilieninvestition und -finanzierung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überlicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen im Bereich Immobilien auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Immobilieninvestition und -finanzierung

Kurscode: MWIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Berufe wie die des Maklers und des Hausverwalters unterliegen bisher einer nur eingeschränkten Regulierung. Gleichzeitig hat sich der Immobiliensektor wesentlich professionalisiert und Akteure müssen heute über ein fundiertes rechtliches, finanzwissenschaftliches und betriebswirtschaftliches Fachwissen verfügen, um am Markt bestehen zu können. Zudem ist der Markt von professionellen Immobilieninvestoren und Projektentwicklern dadurch geprägt, dass hohe Investitions- und Finanzierungsbeträge nötig sind in einem Umfeld, dass durch besondere Risiken geprägt ist.Der Kurs Immobilieninvestition und -finanzierung führt umfassend in den Themenbereich immobilienwirtschaftlicher Investitionen einschließlich deren Bewertung und Finanzierung ein. Die Studierenden werden an die Grundlagen des Fachbereiches herangeführt. Zunächst werden einführend die Besonderheiten der Immobilienbranche charakterisiert, wobei die unterschiedlichen Immobilienarten und -märkte besprochen werden. Dann geht der Kurs auf die wesentlichen rechtlichen Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse ein, welche wiederum auch Grundlage der Immobilienbewertung im Sinne der Marktwertentwicklung ist. Schließlich vermittelt der Kurs die Gestaltungsmöglichkeiten für ganzheitliche Immobilienanlageprodukte.Nach Durcharbeit dieses Kurses wissen die Studierenden somit um die Besonderheiten der Immobilienmärkte und verfügen über vertiefte Kenntnisse der Immobilienanalyse und -bewertung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überlicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Kursinhalt

1. Standort- und Marktanalyse
   - 1.1 Grundsätzliche Aufgaben der Standort- und Marktanalyse
   - 1.2 Untersuchungsbereiche der Standortanalyse
   - 1.3 Untersuchungsbereiche der Marktanalyse

2. Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
   - 2.1 Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse
   - 2.2 Statische Kosten- und Gewinnvergleichsrechnung
   - 2.3 Statische Renditevergleichsrechnung
   - 2.4 Barwertprinzip als Grundlage dynamischer Methoden
   - 2.5 Absolute Bewertung mittels Discounted Cash Flow (DCF) und Kapitalwert
   - 2.6 Relative Bewertung mittels Internem Zinsfuß

3. Wertermittlung von Immobilien
   - 3.1 Anlässe, Begriffe, Rechtsgrundlagen
   - 3.2 Vergleichswertverfahren
   - 3.3 Sachwertverfahren
   - 3.4 Ertragswertverfahren

4. Finanzierung von Immobilien und Projekten
   - 4.1 Bedarf und Kriterien der Immobilienfinanzierung
   - 4.2 Grundsätzliche Quellen der Immobilienfinanzierung
   - 4.3 Klassische Darlehensfinanzierung
   - 4.4 Mezzanines Kapital
   - 4.5 Komplexe Finanzierungsvarianten im institutionellen Immobiliengeschäft

5. Immobilienanlageprodukte
   - 5.1 Anlageprodukte als Erweiterung der Immobiliendirektanlage
   - 5.2 Geschlossene Immobilienfonds
   - 5.3 Offene Immobilienfonds
   - 5.4 Immobilien-Aktiengesellschaften

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Gesetzestexte: (u. a.) Wohnungseigentumsgesetz, Bürgerliches Gesetzbuch, BauGB, Landesbauordnungen, ImmoWerV, WertR, PfandbriefG. ▪ Kleiber, W. (2010): Verkehrswertermittlung von Grundstücken. 6. Auflage, Bundesanzeiger Verlag, Berlin. ▪ Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln. ▪ Schmoll, F. (2008) Basiswissen Immobilienwirtschaft. 2. Auflage, Grundeigentum Verlag, Berlin. ▪ Schulte, K.-W. (2008): Immobilienökonomie, Band 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Kurscode: MWIM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Bei Immobiliengeschäften geht es meistens um hohe finanzielle Beträge, was moderne Immobilienmanagement-Methoden und Managementansätzen sowie eine fundierte Wertermittlung erfordert. Zudem wird Fachexpertise moderner Analysemethoden benötigt, um Märkte und Standorte einschätzen und darauf aufbauend Investitionsentscheidungen treffen zu können.Der Kurs Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement vertieft die Fragen der wirtschaftlichen, ergebnisorientierten Steuerung von Immobilienportfolios mittels analytischer Techniken des Immobiliencontrollings und -portfoliomanagements. Dazu werden grundlegende Tools wie Kennzahlen und Kennzahlensysteme besprochen. Diese werden weitergehend mit Techniken der Planung und Prognose verknüpft. Als Instrumente der ganzheitlichen Steuerung werden schließlich Balanced Scorecards und Portfoliomanagementtechniken vorgestellt.Nach Durcharbeit dieses Kurses können die Studierenden auf der Grundlage verschiedener theoretischer Ansätze die unterschiedlichen Steuerungsinstrumente im Immobilienmanagement einschätzen und anwenden. Außerdem werden sie befähigt, das Management von Transaktionen zu planen und umzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Immobiliencontrollings
   - 1.1 Management- und Informationsdefizite als Ausgangsbasis des Immobiliencontrollings
   - 1.2 Allgemeine Aufgaben des Controllings
   - 1.3 Ableitung eines branchenspezifischen Immobiliencontrollings
   - 1.4 Modularer Aufbau des Immobiliencontrollings
   - 1.5 Wirtschaftlichkeit des Immobiliencontrollings durch Nutzung geeigneter Schnittstellen

2. Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
   - 2.1 Kennzahlen als Analysewerkzeug
   - 2.2 Von Kennzahlen zu Kennzahlensystemen
   - 2.3 Multidimensionale Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
   - 2.4 Standardreports direkt aus dem Kennzahlensystem

3. Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
   - 3.1 Grundkonzept einer „Ausbalancierten Kennzahlentafel“
   - 3.2 Ableitung von Balanced Scorecards für Immobilien
   - 3.3 Beispiel: Balanced Scorecard für ein vermietetes Mehrfamilienhaus

4. Ganzheitliches Portfoliomanagement
   - 4.1 Rendite-Risiko-Kombinationen im Modell der Portfolio Selection nach Markowitz
   - 4.2 Ermittlung des Diversifikationseffekts
   - 4.3 Interpretation der Effizienzkurve
   - 4.4 Auswahl eines effizienten Immobilienportfolios
   - 4.5 Umsetzung eines effizienten Immobilienportfolios (praxistypische Steuerung)

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Metzner, S. (2001): Immobiliencontrolling. Strategische Analyse und Steuerung von Immobilienergebnissen auf Basis von Informationssystemen. Books on Demand, Norderstedt.
- Metzner, S. (2013): Immobilienökonomische Methoden zur Entscheidungsunterstützung und Planung. Mosenstein und Vannerdat, Münster.
- Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

3. Semester

Corporate Finance and Investment

Module Code: DLMBCFIE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Andreas Simon (Advanced Corporate Finance) / Prof. Dr. Andreas Simon (Investment Analysis & Portfolio Management)

Contributing Courses to Module

- Advanced Corporate Finance (DLMBCFIE01)
- Investment Analysis & Portfolio Management (DLMBCFIE02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Advanced Corporate Finance • Study Format "Distance Learning": Module Exam Investment Analysis & Portfolio Management • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Advanced Corporate Finance

- Financing decisions and issuing securities
- Debt financing and leasing
- Options and futures
- Takeovers, corporate control, and governance
- Unsolved issues and the future of finance

Investment Analysis & Portfolio Management

- Introduction to investment analysis and portfolio management
- Portfolio selection and the optimum portfolio
- The equilibrium in capital markets and asset pricing models
- Analysis and management of securities
- Evaluation of the investment performance

Learning Outcomes

Advanced Corporate Finance

On successful completion, students will be able to

- identify methods of issuing corporate debt and equity securities, and understand the role of financial intermediaries.
- discuss dividend policy and corporate capital structure in perfect markets vis-à-vis imperfect markets.
- utilize a range of tools for valuing different kinds of debt.
- describe various financing options and their different forms of application in the context of corporate finance.
- discuss mergers and takeovers and the role of different parties involved in the transaction process.

Investment Analysis & Portfolio Management

On successful completion, students will be able to

- describe the theoretical constructs of investments and portfolio analysis.
- apply the modern portfolio theory and the theory of capital markets to practical questions of investment decisions.
- discuss the conflicting priorities between the normative theoretical approach of portfolio selection and equilibrium asset pricing on the one hand, and the practical application of investment decisions such as stock picking and technical analysis on the other hand.
- utilize various tools for researching and analyzing investment vehicles used in the context of asset pricing and asset allocation decisions.
- identify main features and practices of the global investment advisory industry.
- describe warrants and convertibles, options and futures and discuss the application of these vehicles in a portfolio investment context.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of IUBH
This module is similar to other modules in the field of Finance & Tax Accounting	All Master Programmes in the Business & Management field

Advanced Corporate Finance

Course Code: DLMBCFIE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The last decade has seen fundamental changes in financial markets and financial instruments. Both the theory and practice of corporate finance have been moving ahead with uncommon speed. Participants will be guided through the main areas of modern financial theory, including the pricing of assets and derivatives, corporate financial policy, and corporate control. The course emphasizes the modern fundamentals of the theory of finance and brings the theory to life with contemporary examples.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- identify methods of issuing corporate debt and equity securities, and understand the role of financial intermediaries.
- discuss dividend policy and corporate capital structure in perfect markets vis-à-vis imperfect markets.
- utilize a range of tools for valuing different kinds of debt.
- describe various financing options and their different forms of application in the context of corporate finance.
- discuss mergers and takeovers and the role of different parties involved in the transaction process.

Contents

1. Financing Decisions and Issuing Securities
   - 1.1 Types of Corporate Financing
   - 1.2 Corporations and Issuing Shares
   - 1.3 Corporations and Issuing Debt Securities
2. Dividend Policy and Capital Structure
   - 2.1 What's Your Dividend Policy?
   - 2.2 What's Your Debt Policy?
   - 2.3 Weighted Average Cost of Capital (WACC)
   - 2.4 Corporate and Personal Taxes
   - 2.5 Capital Structure and Related Theories

3. Debt Financing and Leasing
   - 3.1 Debt Valuation
   - 3.2 Rating Debt
   - 3.3 Different Kinds of Debt and Hybrid Securities
   - 3.4 Leasing as a Form of Corporate Finance

4. Options and Futures
   - 4.1 Derivative Financial Instruments, Options and Futures
   - 4.2 Valuing Options, the Binomial Model, the Black-Scholes Formula
   - 4.3 Real Options

5. Takeovers, Corporate Control, and Governance
   - 5.1 Mergers and Acquisitions
   - 5.2 LBOs, Management Buyouts, and Going Private
   - 5.3 Private Equity and the Venture Capitalist
   - 5.4 Empirical Testing of Takeover Success
   - 5.5 Corporate Governance and Corporate Control

6. Unsolved Issues and the Future of Finance
   - 6.1 What Do We Know and What Do We Not Know About Finance?
   - 6.2 The Future of Finance

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brealey, R., Myers, S. C., & Allen, F. (2016). Principles of corporate finance (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Vernimmen, P., Quiry, P., Dallocchio, M., Le Fur, Y., & Salvi, A. (2014). Corporate finance: Theory and practice (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. (Database: EBSCO).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Module Exam

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☑ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Investment Analysis & Portfolio Management

Course Code: DLMBCFIE02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

Security analysis, asset allocation strategies, and the optimal composition of portfolios of financial assets are some of the most important fields of advanced financial management. This course is designed to bring together investment analysis and portfolio theory and their implementation with regard to portfolio management. Topics to be covered are the theory of portfolio selection and the theory's application, the hypotheses of efficient capital markets and the capital market equilibrium, analysis of investments and the evaluation of portfolios (or mutual funds) of common stocks, bonds, international assets, and other asset classes. Students will be directed through a broad and critical evaluation of the various investment strategies for maximizing returns and minimizing risk on portfolios. Investment analysis and portfolio management is a truly global topic. As a consequence, the course will take an international perspective, provide an insight into the global investment advisory industry, and discuss best-practice approaches around the globe.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- describe the theoretical constructs of investments and portfolio analysis.
- apply the modern portfolio theory and the theory of capital markets to practical questions of investment decisions.
- discuss the conflicting priorities between the normative theoretical approach of portfolio selection and equilibrium asset pricing on the one hand, and the practical application of investment decisions such as stock picking and technical analysis on the other hand.
- utilize various tools for researching and analyzing investment vehicles used in the context of asset pricing and asset allocation decisions.
- identify main features and practices of the global investment advisory industry.
- describe warrants and convertibles, options and futures and discuss the application of these vehicles in a portfolio investment context.

Contents

1. Introduction to Investment Analysis and Portfolio Management
   - 1.1 The Asset Management and Investment Advisory Industry
   - 1.2 Financial Instruments, Derivatives, and Organization of Securities Markets
   - 1.3 The History of Investment Analysis

2. Portfolio Selection and the Optimum Portfolio
   - 2.1 Mean Variance Portfolio Theory
   - 2.2 The Calculation of Risk and Return
   - 2.3 Efficient Portfolios and Techniques for Calculating the Efficient Frontier
   - 2.4 Single-Index Models and Multi-Index Models
   - 2.5 International Diversification

3. Equilibrium in Capital Markets and Asset Pricing Models
   - 3.1 Equilibrium in Capital Markets and the Standard Capital Asset Pricing Model
   - 3.2 Empirical Tests of Equilibrium Models
   - 3.3 Extensions to the Single-Factor Capital Asset Pricing Model
   - 3.4 Multifactor Asset Pricing Models: Arbitrage Pricing Theory and the Fama-French Model

4. Analysis of Securities
   - 4.1 Macro- and Microanalyses of Industries and Companies
   - 4.2 Stock Valuation, Intrinsic Value and Market Value Determinants, and Valuation Techniques
   - 4.3 The Analysis and Valuation of Bonds
   - 4.4 Technical Analysis and Behavioral Finance

5. Management of Securities
   - 5.1 The Efficient Market Hypothesis
   - 5.2 Stock and Bond Portfolio Management Strategies Using Active vs Passive Strategies
   - 5.3 Asset Allocation Strategies

6. Investment Vehicles
   - 6.1 Mutual Funds: Types, Industry, and Participants
   - 6.2 Hedge Funds
   - 6.3 Private Equity Funds

7. Evaluation of Investment Performance
   - 7.1 Globalization and International Investing
   - 7.2 Investment Process
   - 7.3 Evaluation of Portfolio Performance Using the Sharpe Ratio, Jensen Measure, Treynor Measure, and Other Measures
   - 7.4 Evaluation of Security Analysis

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2017). Essentials of investments (10th ed.). New York, NY:McGraw-Hill Education. ▪ Fabozzi, F. J., & Modigliani, F. (2009). Capital markets: Institutions and instruments (4th ed.). UpperSaddle River, NJ: Prentice Hall. ▪ Reilly, F. K., & Brown, K. C. (2012). Investment analysis and portfolio management (10th ed.).Boston, MA: Cengage Learning. ▪ Smart, S., Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2017). Fundamentals of investing (13th ed.). Upper SaddleRiver, NJ: Pearson. (Database: EBSCO).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Erfolgsorientiertes Controlling

Modulcode: MWCO

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Erfolgsorientiertes Controlling I) / Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Erfolgsorientiertes Controlling II)

Kurse im Modul

- Erfolgsorientiertes Controlling I (MWCO01)
- Erfolgsorientiertes Controlling II (MWCO02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Erfolgsorientiertes Controlling I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Erfolgsorientiertes Controlling II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erfolgsorientiertes Controlling I

- Rolle des Controllers im Unternehmen
- Überblick über Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung
- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung
- Kostenträgerrechnung
- System der Teilkostenrechnung
- Break-even-Analyse
- Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms
- Ermittlung von Preisgrenzen
- Festlegung von Verrechnungspreisen

Erfolgsorientiertes Controlling II

- Die Grenzplankostenrechnung
- Relative Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
- Projektcontrolling
- Die Prozesskostenrechnung
- Budgetierung – traditionelle Ansätze
- Better Budgeting – ein neuer Ansatz zur Budgetierung
- Beyond Budgeting als Alternative zur traditionellen Budgetierung
- Budgetierung – Ansätze zur leistungsadäquaten Mittelverteilung
- Kostenmanagement
- Target Costing
- Benchmarking als Instrument des Kostenmanagements
- Die Balanced Scorecard

Qualifikationsziele des Moduls

Erfolgsorientiertes Controlling I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen internem und externem Rechnungswesen zu benennen.
- die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Rechenwerke wiederzugeben.
- sowohl die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Kostenrechnung einzuordnen.
- alle kostenrelevanten Grundbegriffe einzuordnen und zu nutzen.
- mithilfe ihrer kalkulatorischen Fähigkeiten, die Kosten nach Arten, Stellen und Trägern zu berechnen und die Überführung der Kosten zwischen diesen drei Kategorien durchzuführen.
- Preis sowie Preise und Gewinnschwellen zu ermitteln.

Erfolgsorientiertes Controlling II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- situationsbezogenen die verschiedenen Controlling-Instrumente als Lösungsansätze zu selektieren und anzuwenden.
- die Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten der Kostenrechnung zu benennen.
- die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Methoden zu nennen.
- sowohl die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Planungsarten/-möglichkeiten zu überblicken.
- alle controlling- und kostenrelevanten Einzelmethoden einzuordnen und zu nutzen.
- mithilfe ihrer kalkulatorischen Fähigkeiten die alternative Planung der Gesamt- und Einzelkosten zu berechnen und die Kontrolle bzw. Optimierung der Kosten durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Planung & Controlling auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Erfolgsorientiertes Controlling I

Kurscode: MWCO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs befasst sich mit Sachverhalten des betrieblichen Rechnungswesens. Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt in der Darstellung der klassischen Ansätze der Kosten- und Leistungsrechnung auf Vollkostenbasis.Die Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) gehört neben der Finanzbuchhaltung zum betrieblichen Rechnungswesen und informiert das Unternehmen über die Wirtschaftlichkeit seines Kerngeschäfts. Die Kosten- und Leistungsrechnung dient damit der innerbetrieblichen Planung, Steuerung und Kontrolle durch die Unternehmensleitung.Neben der Einführung in die Grundbegriffe der KLR werden die vier wesentlichen Bestandteile der Istkostenrechnung erläutert. Als erstes wird die Kostenartenrechnung dargestellt, die vermittelt, welche Kosten in der Abrechnungsperiode entstanden sind. In der darauf aufbauenden Kostenstellenrechnung werden die entstandenen Kosten den verursachenden Betriebsteilen zugeordnet. In der Kostenträgerrechnung wird berechnet, wofür die Kosten angefallen sind. Die Kostenträgerrechnung unterscheidet nach Stückrechnung und Zeitrechnung.Zudem gibt es Einblicke in die Methoden der Preis- und Produktionsmengenfindung sowie die Ermittlung des Break-Even-Points als Einzelmethoden der Teilkostenbetrachtung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen internem und externem Rechnungswesen zu benennen.
- die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Rechenwerke wiederzugeben.
- sowohl die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Kostenrechnung einzuordnen.
- alle kostenrelevanten Grundbegriffe einzuordnen und zu nutzen.
- mithilfe ihrer kalkulatorischen Fähigkeiten, die Kosten nach Arten, Stellen und Trägern zu berechnen und die Überführung der Kosten zwischen diesen drei Kategorien durchzuführen.
- Preis sowie Preise und Gewinnschwellen zu ermitteln.

Kursinhalt

1. Rolle des Controllers im Unternehmen
   - 1.1 Begriff und Aufgaben des Controllings
   - 1.2 Einordnung des Controllings im Unternehmen
   - 1.3 Strategisches und operatives Controlling

2. Überblick über Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung
   - 2.1 Einordnung in das betriebliche Rechnungswesen
   - 2.2 Betriebswirtschaftliche Rechengrößen
   - 2.3 Teilsysteme der Kosten- und Leistungsrechnung

3. Kostenartenrechnung
   - 3.1 Aufgaben der Kostenartenrechnung
   - 3.2 Kostendifferenzierung nach Art der Verrechnung
   - 3.3 Kostendifferenzierung nach dem Verhalten bei Beschäftigungsschwankungen
   - 3.4 Kostendifferenzierung nach Art der Kostenerfassung
   - 3.5 Kostendifferenzierung nach Art der verbrauchten Produktionsfaktoren und weitere Differenzierungsmöglichkeiten

4. Kostenstellenrechnung
   - 4.1 Grundsätze und Aufgaben der Kostenstellenrechnung
   - 4.2 Ablauf der Kostenstellenrechnung
   - 4.3 Sekundärkostenverrechnung – Anbauverfahren
   - 4.4 Sekundärkostenverrechnung – Stufenleiterverfahren
   - 4.5 Sekundärkostenverrechnung – Gleichungsverfahren

5. Kostenträgerrechnung
   - 5.1 Aufgaben der Kostentägerstückrechnung
   - 5.2 Kostentägerstückrechnung durch Divisionskalkulation
   - 5.3 Kostentägerstückrechnung durch Äquivalenzziffernkalkulation
   - 5.4 Kostentägerstückrechnung durch Zuschlagskalkulation
   - 5.5 Kostenträgerzeitrechnung

6. System der Teilkostenrechnung
   - 6.1 Vollkostenrechnung und Teilkostenrechnung
   - 6.2 Grenzkostenrechnung
   - 6.3 Einstufige Deckungsbeitragsrechnung
   - 6.4 Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung

7. Break-even-Analyse
   - 7.1 Break-even-Analyse bei Einproduktunternehmen
   - 7.2 Analyse von Mengen-, Kosten- und Preisänderungen
   - 7.3 Break-even-Analyse bei Mehrproduktunternehmen

8. Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms
   - 8.1 Grundlagen der Programmoptimierung
   - 8.2 Produktionsprogramm bei Unterbeschäftigung
   - 8.3 Produktionsprogramm bei einem Engpass
   - 8.4 Produktionsprogramm bei mehreren Engpässen
   - 8.5 Make-or-buy-Entscheidungen

9. Ermittlung von Preisgrenzen
   - 9.1 Arten von Preisgrenzen
   - 9.2 Preisuntergrenzen bei gegebenen Kapazitäten
   - 9.3 Preisuntergrenzen bei veränderlichen Kapazitäten
   - 9.4 Preisobergrenzen

10. Festlegung von Verrechnungspreisen
    - 10.1 Funktionen von Verrechnungspreisen
    - 10.2 Marktpreisorientierte Verrechnungspreise
    - 10.3 Kostenorientierte Verrechnungspreise
    - 10.4 Weitere Verrechnungspreise
    - 10.5 Besonderheiten bei Konzernverrechnungspreisen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T. (2009): Kostenrechnung und Kostenanalyse. 7. Auflage, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.
- Däumler, K. D./Grabe, J. (2008): Kostenrechnung 1. Grundlagen. 10. Auflage, NWB, Herne/Berlin.
- Eberlein, J. (2010): Betriebliches Rechnungswesen und Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Rollwage, N. (2010): Kosten- und Leistungsrechnung. 7. Auflage, WRW, Köln.
- Zingel, H. (2008): Kosten- und Leistungsrechnung. Wiley-VCH, Weinheim.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☑ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Erfolgsorientiertes Controlling II

Kurscode: MWCO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs befasst sich mit Sachverhalten des betrieblichen Rechnungswesens und deren Einfluss auf das operative Controlling. Rechnungswesen und Controlling werden gegeneinander abgegrenzt, aber auch die vielfältigen Interdependenzen zwischen den einzelnen Anwendungsgebieten erläutert. Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt in der Darstellung der Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie verschiedener spezieller Controllinginstrumente und Methoden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- situationsbezogenen die verschiedenen Controlling-Instrumente als Lösungsansätze zu selektieren und anzuwenden.
- die Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten der Kostenrechnung zu benennen.
- die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Methoden zu nennen.
- sowohl die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Planungsarten/-möglichkeiten zu überblicken.
- alle controlling- und kostenrelevanten Einzelmethoden einzuordnen und zu nutzen.
- mithilfe ihrer kalkulatorischen Fähigkeiten die alternative Planung der Gesamt- und Einzelkosten zu berechnen und die Kontrolle bzw. Optimierung der Kosten durchzuführen.

Kursinhalt

1. Die Grenzplankostenrechnung
   - 1.1 Systeme der Kostenrechnung: Warum Grenzplankostenrechnung?
   - 1.2 Vorgehensweise bei der Grenzplankostenrechnung
   - 1.3 Beurteilung und kritische Würdigung
2. Relative Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
   - 2.1 Systeme der Kostenrechnung: Was ist die relative Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung?
   - 2.2 Vorgehensweise bei der relativen Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
   - 2.3 Beurteilung und kritische Würdigung

3. Projektcontrolling
   3.1 Warum Projektcontrolling?
   3.2 Isolierte Kostenabweichungsanalysen
   3.3 Integrierte Kosten- und Leistungsanalyse

4. Die Prozesskostenrechnung
   4.1 Ziele und Aufgaben der Prozesskostenrechnung
   4.2 Struktur und Durchführung der Prozesskostenrechnung
   4.3 Beurteilung der Prozesskostenrechnung

5. Budgetierung – traditionelle Ansätze
   5.1 Wesen, Zweck und Funktionen der Budgetierung
   5.2 Budgetarten und Budgetierungsprozesse
   5.3 Kritik an der traditionellen Budgetierungspraxis

6. Better Budgeting – ein neuer Ansatz zur Budgetierung
   6.1 Maßnahmen des Better Budgeting
   6.2 Better Budgeting in der Unternehmenspraxis
   6.3 Kritische Würdigung des Better Budgeting

7. Beyond Budgeting als Alternative zur traditionellen Budgetierung
   7.1 Ursprung und Grundlagen des Beyond Budgeting
   7.2 Grundprinzipien des Beyond-Budgeting-Ansatzes
   7.3 Praktische Umsetzbarkeit und kritische Würdigung des Beyond Budgeting

8. Budgetierung – Ansätze zur leistungsadäquaten Mittelverteilung
   8.1 Wertanalytische Verfahren
   8.2 Das Zero-Base-Budgeting
   8.3 Das Planning – Programming – Budgeting

9. Kostenmanagement
   9.1 Kostenrechnung versus Kostenmanagement
   9.2 Ansatzpunkte des Kostenmanagements
   9.3 Würdigung und praktische Umsetzungsmöglichkeiten

10. Target Costing
    - 10.1 Warum Target Costing?
    - 10.2 Ablauf des Target Costing
    - 10.3 Beispiel für einen Target-Costing-Prozess
    - 10.4 Würdigung des Target Costing

11. Benchmarking als Instrument des Kostenmanagements
    - 11.1 Was ist Benchmarking?
    - 11.2 Idealtypischer Benchmarking-Prozess
    - 11.3 Praxisbeispiel bei der Tepcon AG

12. Die Balanced Scorecard
    - 12.1 Grundgedanke der Balanced Scorecard
    - 12.2 Perspektiven der Balanced Scorecard
    - 12.3 Strategieumsetzung als zentraler Aspekt des Unternehmenserfolgs
    - 12.4 Operationalisierung der Balanced Scorecard
    - 12.5 Darstellung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen in der Strategy Map

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Däumler, K. D./Grabe, J. (2009): Kostenrechnung 2. Deckungsbeitragsrechnung. 9. Auflage, NWB, Herne/Berlin.
- Eberlein, J. (2010): Betriebliches Rechnungswesen und Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M. (2008): Controlling. 11. Auflage, Vahlen, München.
- Huch, B./Behme, W./Ohlendorf, T. (2004): Rechnungswesenorientiertes Controlling. 4. Auflage, Physica, Heidelberg.
- Kaplan, R. S./Norton, D. P. (2001): Die strategiefokussierte Organisation. Führen mit der Balanced Scorecard. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Remer, D. (2005): Einführen der Prozesskostenrechnung. Grundlagen, Methodik, Einführung und Anwendung der verursachungsgerechten Gemeinkostenzurechnung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Strategisches Marketing und Branding

Modulcode: MWMA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Cornelia Hattula (Global Branding) / Prof. Dr. Dirk Battenfeld (Customer Relationship Marketing)

Kurse im Modul

- Global Branding (MWMA01)
- Customer Relationship Marketing (MWMA02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Global Branding • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Customer Relationship Marketing • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Global Branding

- Positionierung von Marken
- Branding von Produkten
- Internationale Markenführung
- Marken-Controlling
- Messung des Markenstatus und des Markenwertes (Brand Equity)

Customer Relationship Marketing

- Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Management (CRM)
- Kundenbeziehungsstrategien
- Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung
- Electronic Customer-Relationship-Management (eCRM)
- Operative und analytische CRM-Prozesse

Qualifikationsziele des Moduls

Global Branding

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken zu benennen und zu verstehen.
- die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- den Markenwert einer Marke zu analysieren.
- die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können, zu nennen.
- fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie zu entwickeln.

Customer Relationship Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios zu erläutern.
- die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien nachzuvollziehen.
- unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation zu entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten.
- die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen nachzuvollziehen.
- die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung so zu organisieren, dass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Global Branding

Kurscode: MWMA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Starke Marken erzeugen eine große Strahlkraft auf Kunden wie Kapitalgeber und erhöhen das Commitment der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Sie schaffen nachhaltig Wert. Die Führung von Marken steht daher im Zentrum der marktorientierten Unternehmensführung. In einer Zeit, in der Produkte, Preise und Distribution immer ähnlicher werden, kommt der Marke zur Bildung und dem Ausbau langfristiger, profitabler Kundenbeziehungen eine immer höhere Bedeutung zu. Globales Wachstum in internationalen Märkten stellt dabei besondere Herausforderungen an das Markenmanagement von Unternehmen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken zu benennen und zu verstehen.
- die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- den Markenwert einer Marke zu analysieren.
- die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können, zu nennen.
- fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung
   - 1.1 Was ist eigentlich eine Marke?
   - 1.2 Rahmenbedingungen auf den Märkten
   - 1.3 Relevanz von Marken für Kunden
   - 1.4 Relevanz von Marken für Unternehmen
2. Ziel der Markenführung
   - 2.1 Der Markenwert als Steuerungsgröße und das Festlegen der Markenziele
   - 2.2 Das Markensteuerrad zur Identitätsentwicklung von Marken
   - 2.3 Die Persönlichkeit einer Marke entwickeln

3. Positionierung von Marken
   - 3.1 Was ist eigentlich eine Markenpositionierung?
   - 3.2 Unterschiedliche Positionierungsziele für Marken
   - 3.3 Umpositionierung von Marken
   - 3.4 Umsetzung der gewünschten Markenpositionierung
   - 3.5 Die Besonderheiten bei einer Globalisierung von Marken

4. Branding von Produkten
   - 4.1 Den Markennamen festlegen
   - 4.2 Das Markenzeichen entwickeln
   - 4.3 Die Produkt- und Verpackungsgestaltung anpassen
   - 4.4 Das Markenhandbuch erstellen
   - 4.5 Die Markenschutzrechte kennen und anwenden

5. Anwendung der Markenelemente im Marketingmix
   - 5.1 Die Markenkommunikation gestalten
   - 5.2 Integrierte Kommunikation
   - 5.3 Den Marketingmix ausbalancieren

6. Strategisches Marken-Management und Markentypen
   - 6.1 Mono-, Familien- und Dachmarken schaffen
   - 6.2 Management von Markenportfolios und Markenarchitekturen
   - 6.3 Markenallianzen

7. Besonderheiten der Markenführung
   - 7.1 Markenführung in Produktionsgütermärkten
   - 7.2 Handelsmarken
   - 7.3 Personal Branding
   - 7.4 Employer Branding

8. Internationale Markenführung
   - 8.1 Markteintrittsstrategien
   - 8.2 Produktstandardisierung und Anpassung der Markenelemente
   - 8.3 Das Image des Herkunftslandes

9. Markencontrolling
   - 9.1 Systematik des Markencontrollings
   - 9.2 Messung zentraler Kontrollgrößen
   - 9.3 Qualitative Messverfahren

10. Messung des Markenstatus und des Markenwerts
10.1 Anlässe der Markenwertmessung
10.2 Diagnostische Messungen des Markenstatus
10.3 Evaluative Messungen des Markenwertes

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Aaker, D./Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership. Free Press, New York.
- Brandmeyer, K. et al. (2008): Marken stark machen. Techniken der Markenführung. Wiley-VCH, Weinheim.
- de Chernatony, L./McDonald, M. (1998): Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Butterworth Heinemann, Oxford et al.
- Esch, F.-R. et al. (2014): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Gad, T. (2001): 4-D Branding. Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Financial Times/Prentice Hall, London.
- Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London.
- Gregory, J. R./Weichmann, J. G. (2001): Branding Across Borders. A Guide to Global Brand Marketing. McGraw-Hill, New York.
- Harvard Business School Press (Hrsg.) (1999): Harvard Business Review on Brand Management. Boston.
- Keller, K. L. (2003): Best Practice Cases in Branding. Lessons from the World's Strongest Brands. Pearson, Upper Saddle River (NJ).
- Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Pearson, Upper Saddle River (NJ).
- Lindstrom, M. (2005): Brand Sense. Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press, New York.
- Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Roll, M.: (2005): Asian Brand Strategy. How Asia Builds Strong Brands. Palgrave Macmillan, Basingstoke (UK).

Ausgewählte Artikel:

- Barron, J./Hollingshead, J. (2004): Brand Globally, Market Locally. In: Journal of Business Strategy, 25. Jg., Heft 1, S. 9–14.
- de Chernatony, L. (2002): Would a brand smell any sweeter by a corporate name? In: Corporate Reputation Review, 5. Jg., Heft 2/3, S. 114–132.
- de Chernatony, L./Dall'Olmo Riley, F. (1998): Defining a "Brand". Beyond the Literature with Experts' Interpretations. In: Journal of Marketing Management, 14. Jg., Heft 5, S. 417–443.
- Esch, F.-R. et al. (2006): Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. In: Journal of Product & Brand Management, 15. Jg., Heft 2, S. 98–105.
- Mudambi, S. (2002): Branding importance in business-to-business markets. Three buyer clusters. In: Industrial Marketing Management, 31. Jg., Heft 6, S. 525–533.
- Urde, M. (1999) Brand Orientation. A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. In: Journal of Marketing Management, 15. Jg., Heft 1–3, S. 117–133.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Customer Relationship Marketing

Kurscode: MWMA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Fähigkeit eines Unternehmens, durch ein systematisches Beziehungsmanagement Kunden dauerhaft an die Produkte- und/oder Serviceleistungen zu binden und dabei den Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value) kontinuierlich zu steigern, gehört zu den am meisten wertschöpfenden Aktivitäten in der betrieblichen Praxis. Customer-Relationship-Management umfasst den Aufbau, die Intensivierung sowie die Sicherung dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen. Mit diesem Verständnis vermittelt der Kurs grundlegendes Orientierungswissen, das für ein Verstehen des komplexen CRM-Ansatzes unabdingbar ist. Neben einer umfassenden Erläuterung der wesentlichen Begriffe und Zusammenhänge werden Managementkonzepte vorgestellt, anhand derer die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht ausgestaltet werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios zu erläutern.
- die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien nachzuvollziehen.
- unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation zu entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten.
- die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen nachzuvollziehen.
- die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung so zu organisieren, dass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist.

Kursinhalt

1. Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Management (CRM)
   - 1.1 Konzept und Begriff des CRM
   - 1.2 Bedeutung des CRM für das Unternehmen
   - 1.3 Ziele und Strategien des CRMs
   - 1.4 Strukturen und Prozesse

2. Kundenbeziehungsstrategien
   - 2.1 Determinanten der Kundenbindung
   - 2.2 Verhaltenswirkungen beim Kunden
   - 2.3 Ermittlung des Kundenwerts

3. Kundengewinnung
   - 3.1 Strategien der Kundenakquisition
   - 3.2 Instrumente der Kundengewinnung
   - 3.3 Neukundenmanagement

4. Kundenbindung
   - 4.1 Kundenbindungsmanagement
   - 4.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
   - 4.3 Beschwerdemanagement

5. Kundenrückgewinnung
   - 5.1 Rückgewinnungsmanagement
   - 5.2 Analyse der Abwanderung
   - 5.3 Instrumente der Kundenrückgewinnung

6. Electronic Customer-Relationship-Management (eCRM)
   - 6.1 Grundlagen des eCRMs
   - 6.2 Instrumente des eCRMs
   - 6.3 Social CRM

7. Operative CRM-Prozesse
   - 7.1 IT-Systeme im CRM
   - 7.2 Kampagnenmanagement
   - 7.3 Lead-Management

8. Analytische CRM-Prozesse
   - 8.1 Kundendaten als Basis
   - 8.2 Datenverarbeitung in Data Warehouses und OLAP
   - 8.3 Datenanalyse und Data Mining

9. CRM in ausgewählten Sektoren
   - 9.1 CRM im Konsumgüterbereich
   - 9.2 CRM im Investitionsgüterbereich
   - 9.3 CRM im Dienstleistungssektor

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Conze, O. (2007): Kundenloyalität durch Kundenvorteile. Segmentspezifische Analyse und Implikationen für das Kundenbeziehungsmanagement. DUV/Gabler, Wiesbaden.
- Dowling, B. (2002): Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More. In: California Management Review, 22. Jg., Heft 3, S. 113–125.
- Feistel, M. S. G. (2008): Strategisches Kundenbindungsmanagement. Modellrahmen und empirische Evidenz auf Basis einer kausalanalytischen Untersuchung in der Mineralölindustrie. Gabler, Wiesbaden.
- Grönroos, C. (2001): Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. 2. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Gummesson, E. (2015): Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management. 32. Auflage, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (Hrsg.) (2000): Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K. D. (Hrsg.) (2011): Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Jaeck, H. F. (2011): Wertorientiertes Management von Kundenbeziehungen. Berechnung des Customer Lifetime Value und Einsatz als Steuerungsgröße im CRM. Kovac, Hamburg.
- Kracklauer, A. H. (2005): Collaborative Customer Relationship Management. Taking CRM to the Next Level. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Prahalad, C. K. et al. (2002): Harvard Business Review on Customer Relationship Management. Harvard Business School Publishing, Boston.
- Rossmann, A. (2010): Vertrauen in Kundenbeziehungen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Management Consulting

Modulcode: MWBC

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andreas Herrmann (Management Consulting I) / Prof. Dr. Andreas Herrmann (Management Consulting II)

Kurse im Modul

- Management Consulting I (MWBC01)
- Management Consulting II (MWBC02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Management Consulting I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Management Consulting II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Management Consulting I

- Unternehmensberatung als professionelle Dienstleistung und im Fokus der Wissenschaft
- Entwicklung und Bedeutung der Consulting-Branche
- Consulting im betrieblichen Kontext
- IT-Beratung und Personalberatung
- Strategieberatung
- Organisations- und Transformationsberatung

Management Consulting II

- Rechtsfragen der Unternehmensberatung
- Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
- Normatives und strategisches Management des Beratungsbetriebes
- Marketingmanagement der Unternehmensberatung
- Beziehungsmarketing und Reputation Management

Qualifikationsziele des Moduls

Management Consulting I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- auf Basis aktueller Methoden und Konzepte der Unternehmensberatung, den Problemlösungsbedarf in Unternehmen zu erkennen und gemeinsam mit den Klienten kundenindividuelle Lösungsstrategien zu entwickeln.
- durch den beratungsspezifischen Kompetenzerwerb zum Contract- und Projektmanagement, den vertraglichen und projektspezifischen Rahmen zu definieren, der erst eine klientenorientierte Problemlösung im Unternehmen ermöglicht.
- das vermittelte klientenzentrierte Beratungsverständnis als Grundlage für eine vertrauensvolle Berater-Klienten-Beziehung in Praxis anzuwenden.

Management Consulting II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fachlich-methodischen Kernkompetenzen zu den Besonderheiten der Unternehmensberatung als „professional service firm“ wiederzugeben.
- den Aufbau und die Organisation von Beratungsunternehmen, die Strategieentwicklung für wettbewerbsintensive Beratungsmärkte und v. a. den professionellen Umgang mit der wichtigsten Ressource im Beratungsunternehmen – den Mitarbeitern – zu erläutern und die Kenntnisse in der Praxis anzuwenden.
- Organisations- und Führungskonzepte zu erklären und ihre eigenen persönlich-sozialen Kompetenzen für den erfolgreichen Umgang mit Mitarbeitern und Beratungsunternehmen vor diesem Hintergrund kritisch zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Management Consulting I

Kurscode: MWBC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die hohe Bedeutung der Unternehmensberatung auf betriebsindividueller sowie gesamtwirtschaftlicher Ebene wird heute nicht mehr bestritten. Beratungsleistungen steigern die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Die Beschäftigungs- und Wachstumseffekte der Beratungsindustrie sind für das Wachstum moderner Volkswirtschaften unverzichtbar. Zugleich steigt der Professionalisierungsbedarf in den beratenden Berufen sowie im Management der Beratungsprojekte und damit einhergehender Berater-Klienten-Beziehungen. Im Mittelpunkt der Unternehmensberatung steht die Erbringung professioneller Beratungsdienstleistungen. Von Unternehmensberatern wird erwartet, dass sie die betriebliche sowie marktliche Situation eines Unternehmens verstehen, bewerten und auf Basis problemlösungsorientierter Empfehlungen verbessern können. Dafür benötigen Unternehmensberater ein differenziertes Profil aus fachlich-methodischen und persönlich-sozialen Kompetenzen. Fachliche Kompetenzen umfassen die betriebswirtschaftlichen Grund- und Spezialkenntnisse der Unternehmensführung und des strategischen Managements sowie ein profundes Verständnis von Märkten und gesellschaftlichen sowie wirtschaftlichen Entwicklungen. Das Tätigkeitsprofil des Unternehmensberaters erfordert analytische Kompetenzen zur Erfassung und Bewertung von Unternehmens- und Marktsituationen. Berater müssen in der Lage sein, aufgrund strategischer Konzepte Beratungsprojekte zur nachhaltigen Unternehmenswertsteigerung zu planen, zu implementieren und einer Erfolgskontrolle zu unterziehen. Persönliche und soziale Kompetenzen ergänzen ihre fachlich-methodischen Fähigkeiten. Durch sie werden Unternehmensberater befähigt, Klientenerwartungen zu verstehen, Beratungskonzepte individuell auf den Beratungsbedarf abzustimmen und Berater-Klienten-Beziehungen aktiv i. S. einer wertschöpfenden Leistungspartnerschaft zu gestalten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- auf Basis aktueller Methoden und Konzepte der Unternehmensberatung, den Problemlösungsbedarf in Unternehmen zu erkennen und gemeinsam mit den Klienten kundenindividuelle Lösungsstrategien zu entwickeln.
- durch den beratungsspezifischen Kompetenzerwerb zum Contract- und Projektmanagement, den vertraglichen und projektspezifischen Rahmen zu definieren, der erst eine klientenorientierte Problemlösung im Unternehmen ermöglicht.
- das vermittelte klientenzentrierte Beratungsverständnis als Grundlage für eine vertrauensvolle Berater-Klienten-Beziehung in Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Unternehmensberatung als professionelle Dienstleistung
   - 1.1 Unternehmensberatung, Management und Business Consulting
   - 1.2 Erscheinungsformen der Unternehmensberatung
   - 1.3 Ist Unternehmensberater ein Beruf?

2. Entwicklung und Bedeutung der Consulting-Branche
   - 2.1 Geschichte der Unternehmensberatung
   - 2.2 Volkswirtschaftliche Bedeutung der Consulting-Branche
   - 2.3 Branchenstruktur und Trends

3. Unternehmensberatung im Fokus der Wissenschaft
   - 3.1 Stand der Diskussion um ein „Consulting Research“
   - 3.2 Ausgewählte sozialwissenschaftliche Aspekte der Unternehmensberatung
   - 3.3 Ausgewählte wirtschaftswissenschaftliche Beiträge

4. Consulting im betrieblichen Kontext
   - 4.1 Consulting-Funktionen
   - 4.2 Rollen im Berater-Klienten-Verhältnis
   - 4.3 Die Alternative: Inhouse Consulting

5. IT-Beratung und Personalberatung
   - 5.1 IT-Beratung
   - 5.2 HRM-Beratung
   - 5.3 Executive Search und Outplacement-Beratung

6. Strategieberatung
   - 6.1 Gegenstand und Anlässe der Strategieberatung
   - 6.2 Strategieberatung auf Unternehmensebene
   - 6.3 Strategieberatung auf Geschäftsfeld- und Stakeholder-Ebene

7. Organisations- und Transformationsberatung
   - 7.1 Organisations- und Prozessberatung
   - 7.2 Change Management und Transformationsberatung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bund Deutscher Unternehmensberater (BDU) (Hrsg.) (2009): Facts and Figures zum Beratermarkt. Bonn.
- Fink, D. (2009): Strategische Unternehmensberatung. Vahlen, München.
- Kieser, A. (2002): Wissenschaft und Beratung. Winter, Heidelberg.
- Kieser, A. (1998): Unternehmensberater – Händler in Problemen, Praktiken und Sinn. In: Glaser, H./Schröder, E. F./Werder, A. v. (Hrsg.): Organisation im Wandel der Märkte. Gabler, Wiesbaden, S. 191–226.
- Königswieser, R./Exner, A. (1999): Systemische Intervention. Architekturen und Designs für Berater und Veränderungsmanager. 2. Auflage, Klett-Cotta, Stuttgart.
- Kubr, M. (Hrsg.) (2002): Management Consulting. A Guide to the Profession. 4. Auflage, International Labor Office, Genf.
- Mohe, M. (2003): Klientenprofessionalisierung. Strategien und Perspektiven eines professionellen Umgangs mit Unternehmensberatung. Metropolis, Marburg.
- Mohe, M./Heinecke, H. J./Pfriehm, R. (Hrsg.) (2002): Consulting. Problemlösung als Geschäftsmodell. Theorie, Praxis, Markt. Klett-Cotta, Stuttgart.
- Moscho, A.(Hrsg.) (2010): Inhouse Consulting in Deutschland. Markt, Strukturen, Strategien. Gabler, Wiesbaden.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (Hrsg.) (2010): Inhouse Consulting. Oldenbourg/München.
- Nissen, V. (Hrsg.) (2007): Consulting Research. Unternehmensberatung aus wissenschaftlicher Perspektive. Gabler, Wiesbaden.
- Sommerlatte, T. et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch der Unternehmensberatung. Organisationen führen und entwickeln. ESV, Berlin.
- Wolf, G. (2000): Die Krisis der Unternehmensberatung

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Management Consulting II

Kurscode: MWBC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Beratungsunternehmen sind einem intensiven Wettbewerb ausgesetzt. Neben der wachsenden Ausdifferenzierung von internen und externen Beratungsangeboten für verschiedenste betriebliche Beratungsanlässe stehen Unternehmensberater zunehmend professionalisierten Klienten gegenüber. Ein dauerhafter Erfolg auf Beratungsmärkten setzt demnach ein professionelles Management der Beratungsunternehmung voraus. Die Besonderheiten von Beratungsunternehmen, professionelle Dienstleistungen zu entwickeln und zu vermarkten, aber auch die dynamischen Veränderungen der Beratungsmärkte erfordern ein besonderes Profil für das Management der Beratungsunternehmen. Beratungsunternehmen müssen hochflexibel, anpassungsfähig, kommunikativ und innovativ gestaltet und geführt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fachlich-methodischen Kernkompetenzen zu den Besonderheiten der Unternehmensberatung als „professional service firm“ wiederzugeben.
- den Aufbau und die Organisation von Beratungsunternehmen, die Strategieentwicklung für wettbewerbsintensive Beratungsmärkte und v. a. den professionellen Umgang mit der wichtigsten Ressource im Beratungsunternehmen – den Mitarbeitern – zu erläutern und die Kenntnisse in der Praxis anzuwenden.
- Organisations- und Führungskonzepte zu erklären und ihre eigenen persönlich-sozialen Kompetenzen für den erfolgreichen Umgang mit Mitarbeitern und Beratungsunternehmen vor diesem Hintergrund kritisch zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Rechtsfragen der Unternehmensberatung
   - 1.1 Rechtsformen der Unternehmensberatung
   - 1.2 Beraterverträge
   - 1.3 Beraterhaftung
2. Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
   - 2.1 Bestandteile des Geschäftsmodells
   - 2.2 Die Honorierung der Berater
   - 2.3 Organisation des Beratungsunternehmens

3. Normatives Management des Beratungsbetriebes
   - 3.1 Ethische Konfliktpotenziale in der Unternehmensberatung
   - 3.2 Handlungsfelder normativen Managements

4. Strategisches Management des Beratungsbetriebes
   - 4.1 Kernfragen und Rahmenbedingungen strategischen Managements
   - 4.2 Branchenstrukturanalyse der Beraterbranche
   - 4.3 Ein Modell zur Ableitung operativer Ziele aus der Strategie

5. Marketingmanagement der Unternehmensberatung
   - 5.1 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings
   - 5.2 Strategisches Beratungs-Marketing
   - 5.3 Operatives Dienstleistungsmarketing von Unternehmensberatungen

6. Beziehungsmarketing und Reputation Management
   - 6.1 Beziehungsmarketing von Beratungsunternehmen
   - 6.2 Instrumente des Beziehungsmarketings
   - 6.3 Beratungserfolg als Basis für Reputation
   - 6.4 Lebenszyklus und Reputation – ein Gesamtmodell

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bamberger, I./Wrona, T. (Hrsg.) (2012): Strategische Unternehmensberatung. Konzeptionen – Prozesse – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Bürger, B. (2005): Aspekte der Führung und der strategischen Entwicklung von Professional Service Firms. Der Leverage von Ressource als Ausgangspunkt einer differenzierten Betrachtung. DUV, Wiesbaden.
- Jeschke, K. (2004): Marketingmanagement der Unternehmensberatung. Gabler, Wiesbaden.
- Kriegmeier, J. (2005): Professional Service Firms. Gabler, Wiesbaden.
- Höck, M./Keuper, F. (2001): Empirische Untersuchung zur Auswahl und Kompetenz von Beratungsgesellschaften. In: Die Betriebswirtschaft (DBW), 61. Jg., Heft 4, S. 427-442.
- Maister, D. (2000): True Professionalism. The Courage to Care About Your People, Your Clients, And Your Career. Touchstone, New York.
- Maister, D./Green, C./Galford, R. (2002): The Trusted Advisor. The Free Press, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Supply Chain Management

Modulcode: MWCH

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sebastian Stütz (Globales Supply Chain Management) / Prof. Dr. Sebastian Stütz (Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain)

Kurse im Modul

- Globales Supply Chain Management (MWCH01)
- Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain (MWCH02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Globales Supply Chain Management • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Globales Supply Chain Management

- Wertschöpfungsnetzwerke – Motive, Typologien, Ziele
- Stoßrichtungen von SCM-Strategien

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

- SCM-Instrumente
- Controlling-Systeme in Wertschöpfungsnetzwerken
- Risikomanagement in Wertschöpfungsnetzwerken

Qualifikationsziele des Moduls

Globales Supply Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Management anzugeben und wie es sich vom reinen Logistikmanagement unterscheidet.
- die Werkzeuge und Instrumentarien zur Gestaltung von SCM anzugeben.
- mögliche Maßnahmen zur Vermeidung von Hindernissen bei der Implementierung und dem Betrieb von Supply Chains aufzuführen.
- die mögliche Auswirkung der Koordination von Kooperationen auf das Supply Chain Management zu beurteilen.
- die grundsätzlichen Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien zu benennen und ihre Inhalte anzugeben.
- die Motive für Qualitätsmanagement im SCM und die Methoden und Instrumente die zum Einsatz kommen anzugeben.
- zu beurteilen, welche betriebswirtschaftliche Software die Funktionen der Supply Chain unterstützen und steuern kann.

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einzuschätzen, welche Aufgaben das Controlling hat und welche Problematiken bei der Implementierung von Controllingsystemen in Supply Chains entstehen können.
- die Bedeutung der Kennzahlen im Supply Chain Controlling einzuschätzen und zu wissen, wie diese eingesetzt werden.
- die Instrumente des SC-Controllings wiederzugeben und zu folgern, warum eine Kombination von klassischen und innovativen Controllinginstrumenten erfolgt.
- zu bestimmen, wann SCM-Software im Controlling eingesetzt wird und was bei ihrer Implementierung zu beachten ist.
- die Hilfsmittel des Controllings zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- die Risiken, die den Erfolg einer Supply Chain beeinflussen, zu benennen und zu erläutern, warum Risikomanagement innerhalb von Supply Chains betrieben wird bzw. welche Strategien es hierzu gibt.
- die Organisationsgestaltung mit System Dynamics zu und den Einsatz im Supply Chain Management zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Transport & Logistik auf	Alle Master-Programme im Bereich Transport & Logistik

Globales Supply Chain Management

Kurscode: MWCH01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ein problemadäquates Verständnis global agierender Wertschöpfungsnetzwerke setzt die Kenntnis über deren Entstehungsmotive und Ziele voraus. Ferner erscheint es angesichts der dazu ersichtlichen Vielfalt überaus nützlich, diese in bestimmten Typologien zu systematisieren. Auf der Grundlage solcher Systematisierungen ist es dann möglich, das Spektrum von strategisch relevanten Fragestellungen und Gestaltungsoptionen im Bereich des SCM in differenzierter Form zu systematisieren. Außerdem wird damit auch die Möglichkeit geschaffen, die in diesem Zusammenhang besonders einschlägigen instrumentellen Kategorien des SCM darzustellen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Management anzugeben und wie es sich vom reinen Logistikmanagement unterscheidet.
- die Werkzeuge und Instrumentarien zur Gestaltung von SCM anzugeben.
- mögliche Maßnahmen zur Vermeidung von Hindernissen bei der Implementierung und dem Betrieb von Supply Chains aufzuführen.
- die mögliche Auswirkung der Koordination von Kooperationen auf das Supply Chain Management zu beurteilen.
- die grundsätzlichen Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien zu benennen und ihre Inhalte anzugeben.
- die Motive für Qualitätsmanagement im SCM und die Methoden und Instrumente die zum Einsatz kommen anzugeben.
- zu beurteilen, welche betriebswirtschaftliche Software die Funktionen der Supply Chain unterstützen und steuern kann.

Kursinhalt

1. Motive und Wirkungseffekte von logistischen Wertschöpfungsnetzwerken
   - 1.1 Was bedeutet Supply Chain Management?
   - 1.2 Was ist Logistikmanagement?
   - 1.3 Dienstleister in der Supply Chain
   - 1.4 Bedeutung des Supply Chain Managements

2. Typologien von SCM und Gestaltungsmodelle
   - 2.1 Supply Chain-Strategie
   - 2.2 Instrumente für Supply Chain-Strategien
   - 2.3 Bestandsreduzierung im Lagermanagement
   - 2.4 Frachtkostenreduzierung im Rahmen der Transportkostenpolitik
   - 2.5 Efficient Replenishment

3. Problemnahe Konzepte und korrespondierende Führungskonzepte
   - 3.1 Probleme im Rahmen der Supply Chain
   - 3.2 Schnittstellen in der Supply Chain
   - 3.3 Der Bullwhip-Effekt
   - 3.4 Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)

4. Aufgaben und Ziele des SCM
   - 4.1 Aufgaben im Supply Chain Management
   - 4.2 Ziele des Supply Chain Managements
   - 4.3 Sustainable Supply Chain Management (SSCM)

5. Kooperation und Koordination
   - 5.1 Die Unternehmensstrategie
   - 5.2 Sinnvolle Unternehmensstrategien: Instrumente und Methoden
   - 5.3 Strategische Allianzen im Kontext des Supply Chain Managements
   - 5.4 Voraussetzungen für erfolgreiche Kooperationen
   - 5.5 Bündelung von Aktivitäten und Prozessanpassungen in Kooperationen

6. Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien
   - 6.1 Versorgungsstrategien
   - 6.2 Entsorgungsstrategien
   - 6.3 Die Wiederverwertung, Wieder-/ Weiterverwendung und die entsprechenden Strategien

7. Qualitätssicherung
   - 7.1 Qualitätsmanagementsysteme
   - 7.2 Qualitätssicherung im Supply Chain Management
   - 7.3 Methoden im Qualitätsmanagement
   - 7.4 Instrumente in der Organisationsgestaltung

8. Informationsgewinnung
   - 8.1 Informationstechnologie im Supply Chain Management
   - 8.2 Betriebswirtschaftliche Software
   - 8.3 Die Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Arndt, H. (2010): Supply Chain Management. Optimierung logistischer Prozesse. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Chopra, S./Meindl, P. (2007): Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation. 3. Auflage, Pearson, New Jersey.
- Cohen, S./Roussel, J. (2006): Strategisches Supply Chain Management. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2008): Einführung in das Supply Chain Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Handfield, R. B./Nichols, E. L. (2008): Introduction to Supply Chain Management. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Petry, T. (2006): Netzwerkstrategie. Kern eines integrierten Managements von Unternehmungsnetzwerken. Gabler, Wiesbaden.
- Pfohl, H. C. (2009): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin.
- Schulte, C. (2009): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E. (2008): Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. 3. Auflage, McGraw-Hill, Boston.
- Werner, H. (2010): Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

Kurscode: MWCH02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Globale Wertschöpfungsnetzwerke erweisen sich als überaus dynamische und teilweise auch fragile Konstruktionen. Diese Beobachtung lenkt den Blick auf zwei wichtige Aspekte des SCM: Einerseits auf das Erfordernis der Entwicklung eines effektiven und effizienten Controllings-Systems für solche Supply Chains. Die dort über Kennzahlensysteme generierten Steuerungsinformationen vermögen wichtige Beiträge zur Stabilisierung und Optimierung des Wertschöpfungsnetzwerks leisten. Andererseits auf die Notwendigkeit eines systematischen Risikomanagements, in dessen Mittelpunkt eine möglichst frühzeitige Identifikation, Prognose, Steuerung und Überwachung von „Sollbruchstellen“ im Wertschöpfungsnetzwerk steht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einzuschätzen, welche Aufgaben das Controlling hat und welche Problematiken bei der Implementierung von Controllingsystemen in Supply Chains entstehen können.
- die Bedeutung der Kennzahlen im Supply Chain Controlling einzuschätzen und zu wissen, wie diese eingesetzt werden.
- die Instrumente des SC-Controllings wiederzugeben und zu folgern, warum eine Kombination von klassischen und innovativen Controllinginstrumenten erfolgt.
- zu bestimmen, wann SCM-Software im Controlling eingesetzt wird und was bei ihrer Implementierung zu beachten ist.
- die Hilfsmittel des Controllings zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- die Risiken, die den Erfolg einer Supply Chain beeinflussen, zu benennen und zu erläutern, warum Risikomanagement innerhalb von Supply Chains betrieben wird bzw. welche Strategien es hierzu gibt.
- die Organisationsgestaltung mit System Dynamics zu und den Einsatz im Supply Chain Management zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundsätzliches zum Controlling in und von Supply Chains
   - 1.1 Konzeptionierung des Controllings in Supply Chain Management-Systemen
   - 1.2 Die Bedeutung des Controllings in der Supply Chain
   - 1.3 Cost Tracking
   - 1.4 Verschiedene Arten des Supply Chain Controllings

2. Kennzahlensysteme in der Supply Chain
   - 2.1 Bedeutungen von Kennzahlen
   - 2.2 Arten von Kennzahlen in der Supply Chain
   - 2.3 Visualisierung von Kennzahlen

3. Instrumente im Supply Chain Controlling
   - 3.1 SCOR-Modelle als Steuerungsinstrumente
   - 3.2 Von den traditionellen zu den innovativen Instrumenten

4. Controlling der Supply Chain im Zusammenhang mit Informationstechnik
   - 4.1 ERP-Systeme
   - 4.2 CRM- und SCM-Systeme
   - 4.3 Fallbeispiel zur Implementierung eines SCM-Systems
   - 4.4 Erfolgsfaktoren für die Nutzung von SCM-Software

5. Hilfsmittel des Controllings in der Supply Chain
   - 5.1 Prozesskostenrechnung
   - 5.2 Benchmarking

6. Risikomanagement in der Supply Chain
   - 6.1 Risiken in der Supply Chain
   - 6.2 Risikoquellen in der Supply Chain
   - 6.3 Risiken und Unternehmenserfolg

7. Risikopolitische Strategien in der Supply Chain
   - 7.1 Risikomanagement innerhalb der Supply Chain
   - 7.2 Risikoanalyse
   - 7.3 Risikobewertung
   - 7.4 Risikovorsorge

8. Organisationsgestaltung durch Systemdenken und Simulationsansätze
   - 8.1 Grundlagen der Organisationsgestaltung
   - 8.2 System Dynamics: Systemdenken und -simulation
   - 8.3 Das Active Data Warehousing als technologischer Ansatz für Supply Chain Controlling und Risikomanagement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Chopra, S./Meindl, P. (2007): Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation. 3. Auflage, Pearson, New Jersey.
- Cohen, S./Roussel, J. (2006): Strategisches Supply Chain Management. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2008): Einführung in das Supply Chain Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Handfield, R. B./Nichols, E. L. (2008): Introduction to Supply Chain Management. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Petry, T. (2006): Netzwerkstrategie. Kern eines integrierten Managements von Unternehmungsnetzwerken. Gabler, Wiesbaden.
- Pfohl, H. C. (2009): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin.
- Schulte, C. (2009): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E. (2008): Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. 3. Auflage, McGraw-Hill, Boston.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Projektmanagement

Modulcode: MWPT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Margit Sarstedt (Methoden des Projektmanagements) / Prof. Dr. Margit Sarstedt (Projektmanagement mit dem PMBOK Guide)

Kurse im Modul

- Methoden des Projektmanagements (MWPT01)
- Projektmanagement mit dem PMBOK Guide (MWPT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Methoden des Projektmanagements • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Study Format "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten Projektmanagement mit dem PMBOK Guide • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Methoden des Projektmanagements

- Aspekte der Projektwirtschaft
- Projektmanagementsystem
- Normen, Standards und Methoden des Projektmanagements
- Projektorganisation und -portfoliomanagement

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

- Initiierungsphase
- Planungsphase
- Projektmanagementprozesse in der Durchführungsphase
- Projektmanagementprozesse der Überwachungs- und Steuerungsphase sowie der Abschlussphase

Qualifikationsziele des Moduls

Methoden des Projektmanagements

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements voneinander abzugrenzen und zu erläutern.
- die Methoden und Werkzeuge zu skizzieren und die situationsadäquate Auswahl derselben zu begründen.
- die Steuerung von Projekten zu skizzieren.
- kritische Erfolgsfaktoren zu klassifizieren.

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihre Erfahrung mit weichen und harten Erfolgsfaktoren des Projektmanagements im Rahmen des Praxisbeispiels vor dem Hintergrund ihrer theoretischen Kenntnisse zu reflektieren.
- theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge auf ihr Umfeld zu transferieren und zu entscheiden, welcher Detailgrad im Projektmanagement anzuwenden ist und welche Methoden in das jeweilige Umfeld passen.
- internationalen Aspekte und die unterschiedlichen Kulturen, in denen Projekte stattfinden können, bei ihrer Projektplanung zu berücksichtigen.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können. Darüber hinaus sind sie befähigt, die weichen Erfolgsfaktoren zu erkennen und zu managen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Projektmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Methoden des Projektmanagements

Kurscode: MWPT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Den Schwerpunkt des Kurses bilden die theoretischen Grundlagen des Projektmanagements. Nach einer Definition des Projektmanagements und seiner Abgrenzung zum Linienmanagement werden die organisationstheoretischen Aspekte von Projekten und deren Auswirkungen auf das Management betrachtet. Danach werden den Teilnehmern die gängigen Methoden des Projektmanagements (DIN 69901, IPMA/GPM, PRINCE2, PMBOK Guide, V-Modell, Scrum) und ihre Einsatzmöglichkeiten vorgestellt.Nach dieser Einführung in die Grundlagen der Projektmanagementmethoden wird das in internationalen Unternehmen häufig anzutreffende Multiprojektmanagement mit seinen spezifischen Herausforderungen betrachtet. Eng verbunden mit dem Multiprojektmanagement ist das Projektportfoliomanagement. Die Teilnehmer erfahren, welche Instrumente und Prozesse zur Abstimmung und Steuerung eines Projektportfolios zum Einsatz kommen.Ergänzend zu den formalen Werkzeugen und Methoden, den sogenannten harten Faktoren, werden auch Methoden zum Einsatz der weichen Faktoren, die wesentlich zum Projekterfolg beitragen, kurz dargestellt. Dazu zählen z. B. Teamaufstellung für Workshops bzw. das Projektteam, Führung eines Projektteams, Management der Erwartungen von Führungskräften in Steuerkreisen, strukturiertes Aufbereiten von Entscheidungen, Konfliktlösungsstrategien und Projektkommunikation. Abschließend werden die kritischen Erfolgsfaktoren von Projekten zusammenfassend reflektiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements voneinander abzugrenzen und zu erläutern.
- die Methoden und Werkzeuge zu skizzieren und die situationsadäquate Auswahl derselben zu begründen.
- die Steuerung von Projekten zu skizzieren.
- kritische Erfolgsfaktoren zu klassifizieren.

Kursinhalt

1. Einführung in das Projektmanagement
   - 1.1 Das Projekt
   - 1.2 Das Projektmanagement

2. Gesamt- und einzelwirtschaftliche Aspekte der Projektwirtschaft
   - 2.1 Entwicklung und Stand der Projektwirtschaft
   - 2.2 Grundfragen der Projektwirtschaft im Unternehmen
3. Das Projektmanagementsystem
   - 3.1 Modelle für Projektmanagementsysteme
   - 3.2 Die Beurteilung von Projektmanagementsystemen
4. Normen, Standards und Methoden
   - 4.1 Normen und Standards
   - 4.2 Projektmanagementmethoden
5. Projektorganisation
   - 5.1 Beteiligte und Instanzen
   - 5.2 Grundformen der Projektorganisation
6. Projektportfoliomanagement
   - 6.1 Multiprojekt-/Projektportfoliomanagement
   - 6.2 Phasenmodell des Projektportfolios

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bergmann, R. (2008): Organisation und Projektmanagement. Physica, Heidelberg.
- Borgert, S. (2012): Holistisches Projektmanagement. Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung. Springer, Berlin.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement. Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. Vdf Hochschulverlag, Zürich.
- Kerzner, H. (2008): Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung. 2. Auflage, mitp, Frechen.
- Majer, C./Stabauer, L. (2010): Social Competence im Projektmanagement. Projektteams führen, entwickeln, motivieren. Goldegg, Wien.
- Project Management Institute (PMI) (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge. 5. Auflage, PMI, Newton (PA).
- Spitczok, N./Vollmer, G. (2010): Pragmatisches IT-Projektmanagement. Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

Kurscode: MWPT02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Den Schwerpunkt dieses Kurses bildet das Management eines länderübergreifenden Projektes mit verteilten multinationalen Projektteams im Rahmen einer Case Study. Auf Basis einer kurzen Auffrischung der Inhalte des Kurses „Methoden des Projektmanagements“ werden die Studierenden alle Phasen eines Projektes in Theorie und Praxis durchlaufen. Alle bedeutenden Prozesse der vier Phasen eines Projektes (Vorbereitung, Planung, Durchführung, Abschluss) werden in einer Prozesslandkarte visualisiert, Schritt für Schritt theoretisch beleuchtet und mit praktischen Beispielen unterlegt. So werden die Prozesse praktisch nachvollziehbar und Best Practices der Anwendung von Methoden und Werkzeugen evaluiert. In jeder Projektphase wird ein Bezug der jeweiligen Prozesse zu den Knowledge Areas und den Prozessen des PMBOK Guide hergestellt. Praxisbewährte Eingangsartefakte und die Ergebnisartefakte zu den Prozessen werden erarbeitet.Ergänzend zu den formalen Werkzeugen und Methoden werden in der Case Study auch die weichen Faktoren, die wesentlich zum Projekterfolg beitragen, vermittelt. Dazu zählen z. B. Management der Erwartungen von Führungskräften in Steuerkreisen, Teamaufstellung für Workshops bzw. das Projektteam, Führung eines Projektteams, strukturiertes Aufbereiten von Entscheidungen, Konfliktlösungsstrategien und Projektkommunikation.Zu diesem Projekt ist abschließend ein Bericht zu schreiben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihre Erfahrung mit weichen und harten Erfolgsfaktoren des Projektmanagements im Rahmen des Praxisbeispiels vor dem Hintergrund ihrer theoretischen Kenntnisse zu reflektieren.
- theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge auf ihr Umfeld zu transferieren und zu entscheiden, welcher Detailgrad im Projektmanagement anzuwenden ist und welche Methoden in das jeweilige Umfeld passen.
- internationalen Aspekte und die unterschiedlichen Kulturen, in denen Projekte stattfinden können, bei ihrer Projektplanung zu berücksichtigen.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können. Darüber hinaus sind sie befähigt, die weichen Erfolgsfaktoren zu erkennen und zu managen.

Kursinhalt

1. Projektmanagement mit dem PMBOK
   - 1.1 Die Nomenklatur des PMBOK
   - 1.2 Grundstrukturen von Projekten nach dem PMBOK
   - 1.3 Der Aufbau des PMBOK

2. Die Initiierungsphase
   - 2.1 Projektauftrag entwickeln
   - 2.2 Stakeholder identifizieren

3. Die Planung von Inhalt und Umfang
   - 3.1 Integrationsmanagement in der Planungsphase
   - 3.2 Inhalts- und Umfangsmanagement in der Planungsphase
   - 3.3 Projektstrukturplan erstellen

4. Terminmanagement in der Planungsphase
   - 4.1 Terminmanagement planen
   - 4.2 Vorgänge definieren und Folgen festlegen
   - 4.3 Ressourcen und Vorgangsdauer schätzen
   - 4.4 Terminplan entwickeln

5. Kostenmanagement in der Planungsphase
   - 5.1 Kostenmanagement planen
   - 5.2 Kosten schätzen
   - 5.3 Budget festlegen

6. Risiko-, Qualitäts-, HR-, Kommunikations- und Beschaffungsmanagement in der Planungsphase
   - 6.1 Risikomanagement in der Planungsphase
   - 6.2 Qualitätsmanagement in der Planungsphase
   - 6.3 Die Planung von HR, Kommunikation und Beschaffung

7. Projektmanagementprozesse der Durchführungsphase
   - 7.1 HR- und Kommunikationsmanagement in der Durchführungsphase
   - 7.2 Weitere Projektprozesse in der Durchführungsphase

8. Projektmanagementprozesse der Überwachungs- und Steuerungsphase sowie der Abschlussphase
   - 8.1 Umfangs- und Inhalts- sowie Zeitmanagement in der Überwachungs- und Steuerungsphase
   - 8.2 Kosten-, Qualitäts- und Kommunikationsmanagement in der Überwachungs- und Steuerungsphase
   - 8.3 Risiko-, Beschaffungs- und Stakeholder Management in der Überwachungs- und Steuerungsphase
   - 8.4 Prozesse der Abschlussphase

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bergmann, R. (2008): Organisation und Projektmanagement. Physica, Heidelberg.
- Borgert, S. (2012): Holistisches Projektmanagement. Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung. Springer, Berlin.
- DeMarco, T. (2007): Der Termin. Ein Roman über Projektmanagement. Hanser, München.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement. Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. Vdf Hochschulverlag, Zürich.
- Kerzner, H. (2008): Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung. 2. Auflage, mitp, Frechen.
- Majer, C./Stabauer, L. (2010): Social Competence im Projektmanagement. Projektteams führen, entwickeln, motivieren. Goldegg, Wien.
- Project Management Institute (PMI) (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge. 5. Auflage, PMI, Newton (PA).
- Schelle, H. (2010): Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt. 6. Auflage, dtv, München.
- Spitczok, N./Vollmer, G. (2010): Pragmatisches IT-Projektmanagement. Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Strategisches Finanzmanagement

Modulcode: MWFI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Strategisches Finanzmanagement I) / Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Strategisches Finanzmanagement II)

Kurse im Modul

- Strategisches Finanzmanagement I (MWFI01)
- Strategisches Finanzmanagement II (MWFI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Strategisches Finanzmanagement I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Strategisches Finanzmanagement II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Strategisches Finanzmanagement I

- Grundlagen des Finanzmanagements
- Beteiligungsfinanzierung
- Fremdfinanzierung
- Innenfinanzierung
- Alternative Finanzierungsinstrumente

Strategisches Finanzmanagement II

- Optimierung des Finanzmanagements durch Derivate
- Investitionsrechnung
- Finanzcontrolling

Qualifikationsziele des Moduls

Strategisches Finanzmanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Merkmale und Funktionsweisen der Innen- und Außenfinanzierung der Unternehmen durch Eigen- oder Fremdkapital zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen, Finanzintermediären und Kapitalmärkten bei der Unternehmensfinanzierung nachzuvollziehen.
- das Spektrum der Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung zu erfassten.
- die relative Vorteilhaftigkeit der Finanzierungsformen im jeweiligen Unternehmenszusammenhang zu erörtern.

Strategisches Finanzmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmensentscheidungen des CFO (Chief Financial Officer) nachzuvollziehen.
- die Vorteilhaftigkeit und Vergleichbarkeit von Investitionsprojekten zu erklären.
- den Zusammenhang von Finanzierungsentscheidungen mit dem Einsatz von Derivaten nachzuvollziehen.
- Planrechnungen, Budgets und Kapitalbedarfsrechnungen im Finanzcontrolling zusammenzuführen und diese als Entscheidungsgrundlage für das strategische Finanzmanagement zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Finanzen & Steuern auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Strategisches Finanzmanagement I

Kurscode: MWFI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Aufgabe des strategischen Finanzmanagements lautet, den langfristigen Erfolg eines Unternehmens finanzwirtschaftlich abzusichern. Dabei fällt der Finanzierung und Steuerung von Investitionen eine zentrale Rolle zu. Zur Finanzierung kommen unterschiedliche Möglichkeiten der Beschaffung von Eigen- und/oder Fremdkapital in Betracht, letzteres typischerweise in Form von zinstragenden Schulden. Sonderformen der Finanzierung, z. B. die Projektfinanzierung, werden gesondert und ausführlich behandelt.Dieser Kurs bietet eine Einführung in die Grundlagen der Unternehmensfinanzierung. Studierende erhalten einen praxisorientierten Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten bei der Kapitalbeschaffung von Unternehmen, deren Besonderheiten sowie deren Vor- und Nachteile.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Merkmale und Funktionsweisen der Innen- und Außenfinanzierung der Unternehmen durch Eigen- oder Fremdkapital zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen, Finanzintermediären und Kapitalmärkten bei der Unternehmensfinanzierung nachzuvollziehen.
- das Spektrum der Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung zu erfassten.
- die relative Vorteilhaftigkeit der Finanzierungsformen im jeweiligen Unternehmenszusammenhang zu erörtern.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Finanzmanagements
   - 1.1 Ziele und Funktionen
   - 1.2 Eigenkapital versus Fremdkapital
   - 1.3 Externe versus interne Finanzierungsquellen
   - 1.4 Finanzierung und Wachstum

2. Beteiligungsfinanzierung
   - 2.1 Merkmale emissionsfähiger Unternehmen
   - 2.2 Beteiligungsfinanzierung emissionsfähiger Unternehmen
   - 2.3 Börsenplätze- und segmente
   - 2.4 Merkmale nicht-emissionsfähiger Unternehmen
   - 2.5 Venture Capital
   - 2.6 Buy-outs

3. Fremdfinanzierung
   - 3.1 Emission eines festverzinslichen Wertpapiers
   - 3.2 Rating
   - 3.3 Private versus öffentliche Platzierung

4. Innenfinanzierung
   - 4.1 Selbstfinanzierung
   - 4.2 Finanzierung aus Abschreibungen
   - 4.3 Finanzierung aus Rückstellungen
   - 4.4 Finanzierung aus Veräußerung von Vermögen

5. Alternative Finanzierungsinstrumente
   - 5.1 Asset Backed Securities
   - 5.2 Factoring
   - 5.3 Leasing
   - 5.4 Projektfinanzierung
   - 5.5 Mezzanine Capital

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brealey, R. A./Myers, S. C./Allen, F. (2010): Principles of Corporate Finance. 10. Auflage, McGraw-Hill, London.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. Konzepte der kapitalmarktorientierten Unternehmensfinanzierung. 4. Auflage, Pearson, München.
- Hillier, D. et al. (2010): Corporate Finance. McGraw-Hill, London.
- Mensch, G. (2008): Finanz-Controlling. Finanzplanung und -kontrolle. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Olfert, K. (2008): Finanzierung. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2009): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 15. Auflage, Vahlen, München.
- Prätsch, J./Schikorra, U./Ludwig, E. (2012): Finanzmanagement. Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Volkart, R. (2008): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Wöhe G. et al. (2009): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Strategisches Finanzmanagement II

Kurscode: MWFI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden zunächst die Möglichkeiten der Optimierung von Finanzierungsentscheidungen durch Derivate dargestellt. Swaps, Futures und Optionen stellen dabei die wesentlichen Instrumente zur Risikosteuerung und der Verbesserung der Finanzierungskosten dar. Daran anschließend folgen die wesentlichen Verfahren der Investitionsrechnung zur Ermittlung der Rendite von Investitionsvorhaben. Auf Basis der dabei gewonnenen Kenntnisse über Verzinsungsmaße werden die Funktionen des strategischen Finanzcontrollings dargestellt. Dieses liefert dem Management die Instrumente zur Steuerung und Koordination von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen sowie zur Konzeption und Integration verschiedener Planungsrechnungen und der Gestaltung von Anreiz- und Kontrollsystemen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmensentscheidungen des CFO (Chief Financial Officer) nachzuvollziehen.
- die Vorteilhaftigkeit und Vergleichbarkeit von Investitionsprojekten zu erklären.
- den Zusammenhang von Finanzierungsentscheidungen mit dem Einsatz von Derivaten nachzuvollziehen.
- Planrechnungen, Budgets und Kapitalbedarfsrechnungen im Finanzcontrolling zusammenzuführen und diese als Entscheidungsgrundlage für das strategische Finanzmanagement zu nutzen.

Kursinhalt

1. Optimierung des Finanzmanagements durch Derivate
   - 1.1 Forward Rate Agreements
   - 1.2 Futures
   - 1.3 Swaps
   - 1.4 Optionen
2. Investitionsrechnung unter Sicherheit
   - 2.1 Grundlagen
   - 2.2 Einführung in die dynamische Investitionsrechnung
   - 2.3 Methoden der dynamischen Investitionsrechnung

3. Weitere Methoden der Investitionsrechnung
   - 3.1 Investitionsrechnung unter Unsicherheit
   - 3.2 Projektlaufzeitentscheidungen
   - 3.3 Unternehmensbewertung

4. Kapital- und Finanzplanung
   - 4.1 Kapitalbedarfsplanung
   - 4.2 Finanzplanung
   - 4.3 Kapitalflussrechnung

5. Finanzcontrolling
   - 5.1 Finanzanalyse und -steuerung
   - 5.2 Wertorientiertes Controlling
   - 5.3 Riskomanagement und Risikocontrolling

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brealey, R. A./Myers, S. C./Allen, F. (2010): Principles of Corporate Finance. 10. Auflage, McGraw-Hill, London.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. Konzepte der kapitalmarktorientierten Unternehmensfinanzierung. 4. Auflage, Pearson, München.
- Hillier, D. et al. (2010): Corporate Finance. McGraw-Hill, London.
- Mensch, G. (2008): Finanz-Controlling. Finanzplanung und -kontrolle. 2.Auflage, Oldenbourg, München.
- Olfert, K. (2008): Finanzierung. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2009): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 15. Auflage, Vahlen, München.
- Prätsch, J./Schikorra, U./Ludwig, E. (2012): Finanzmanagement. Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Volkart, R. (2008): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Wöhe G. et al. (2009): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

MWFI02

Accounting

Module Code: DLMBACCE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Advanced Management Accounting & Control) / Prof. Dr. Gerhard Sälzer (Current Issues in Accounting)

Contributing Courses to Module

- Advanced Management Accounting & Control (DLMBACCE01)
- Current Issues in Accounting (DLMBACCE02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Advanced Management Accounting & Control • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Current Issues in Accounting • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Advanced Management Accounting & Control

- Controllership and the CFO: Core Competencies, Organization, and Strategies
- Contingency Theory and Management Accounting and Control
- Levers of Control
- Behavioral Management Accounting and Control
- Transfer Pricing, and Corporate and Shared Service Centers
- Balance Scorecard, Executive Remuneration, and Control
- Product Life Cycle, Business Strategy, and Control

Current Issues in Accounting

- Preparation of Financial Statements
- Optimization of Receivables and Inventory
- Optimization of Liabilities and Equity
- Current Issues in Financial Accounting
- Valuing Businesses
- Capital Budgeting 154
- Financial Modeling and Valuation

Learning Outcomes

Advanced Management Accounting & Control

On successful completion, students will be able to

- Describe how controllership is set up in international companies.
- Explain how management accounting and control have to consider the contingencies under which they are set up.
- Design management accounting and control processes specific to the contingencies characterizing a specific company.
- Utilize management accounting and control processes to address strategic uncertainties and support organizational learning.
- Design, evaluate, and optimize management accounting and control systems and practices to influence the behavior of managers and employees.
- Identify the importance of transfer pricing for multinational groups.
- Discuss the role of the CFO in an international company.

Current Issues in Accounting

On successful completion, students will be able to

- explain selected management and financial accounting issues.
- Analyze relevant issues specific to the level of financial accounting established in a company.
- Identify and explain the specific tasks of a CFO with regards to the different functions of financial accounting and financial management.
- Describe the regulatory changes following the economic crisis, e.g. Basel III, and identify their impact of financial accounting and control.
- Discuss recent developments concerning IFRS.
- Develop processes and strategic plans that recognize the increased importance of working capital optimization and capital restructuring.
- Identify the functions of a chief treasurer or controller in a multinational corporation.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field(s) of Finance & Tax Accounting	All Master Programmes in the Business & Management field(s)

Advanced Management Accounting & Control

Course Code: DLMBACCE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

This course deals with advanced aspects of management accounting and control. Students will understand how controllership is set up in international companies and explore the contingencies of management accounting and control, e.g. strategy, organizational life cycle phase, size, and ownership structure. The course also introduces the concept of the levers of control and highlights not only the traditional feedback and constraining function of control systems, but also the learning and expanding function of these control levers. As management accounting and control ultimately aims to influence the behavior of managers and employees when implementing the organization's goals, behavioral aspects must be considered. Constraints such as limitations concerning the information processing capabilities of managers have to be taken into account when designing management control systems. Furthermore, as companies grow larger and operate in different countries, transfer pricing systems for controlling corporate and shared service centers have to be set up. Upon completion of this course, students will also understand the consequences of different approaches to transfer pricing.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Describe how controllership is set up in international companies.
- Explain how management accounting and control have to consider the contingencies under which they are set up.
- Design management accounting and control processes specific to the contingencies characterizing a specific company.
- Utilize management accounting and control processes to address strategic uncertainties and support organizational learning.
- Design, evaluate, and optimize management accounting and control systems and practices to influence the behavior of managers and employees.
- Identify the importance of transfer pricing for multinational groups.
- Discuss the role of the CFO in an international company.

Contents

1. Controllership and the CFO: Core Competencies, Organization, and Strategies
   - 1.1 Management Accounting and Control
   - 1.2 Core Competencies of CFOs and Controllers
   - 1.3 Controllership Strategies
   - 1.4 Organization of the Controller and Finance Unit

2. Contingency Theory and Management Accounting and Control
   - 2.1 Contingency Theory
   - 2.2 Differences in Management Accounting and Control According to Different Contingencies
   - 2.3 Limitations of Contingency Theory

3. Levers of Control
   - 3.1 Levers of Control
   - 3.2 Implications of the Levers of Control for the Management Accounting and Control Function
   - 3.3 Instruments for Different Levers of Control

4. Behavioral Management Accounting and Control
   - 4.1 Cognitive and Behavioral Constraints of Managers
   - 4.2 Implications for the Design of Management Accounting and Control Systems
   - 4.3 Behavioral Aspects of Implementing Management Control Systems

5. Transfer Pricing, and Corporate and Shared Service Centers
   - 5.1 Transfer Pricing Methods
   - 5.2 Transfer Pricing in Multi-National Companies
   - 5.3 Organizing Corporate Centers and Allocation of Their Costs
   - 5.4 Organizing and Pricing of Shared Service Centers

6. Balance Scorecard, Executive Remuneration, and Control
   - 6.1 Balanced Scorecard: An Overview
   - 6.2 Measures in Balanced Scorecard
   - 6.3 Agency Theory and Balanced Scorecard
   - 6.4 Implications of Balanced Scorecard on Control

7. Product Life Cycle, Business Strategy, and Control
   - 7.1 An Overview of Product Life Cycle
   - 7.2 Stages of Product Life Cycle and Business Strategy
   - 7.3 Implications of Product Life Cycle on Control

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Hilton, R. W. (2008). Managerial accounting: Creating value in a dynamic business environment (8th ed.) (pp. 754–756). New York, NY: McGraw-Hill.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The balanced scorecard: Translating strategy into action (pp. 43–167). Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Riahi-Belkaoui, A. (2001). Behavioral management accounting (pp. 115–138). Westport, CT: Quorum Books. (Database: EBSCO).
- Simmons, R. (1995). Levers of control: How managers use innovative control systems to drive strategic renewal. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Weber, J. (2011). The development of controller tasks: Explaining the nature of controllership and its changes. Journal of Management Control, 22, 25–46.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Current Issues in Accounting

Course Code: DLMBACCE02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBACCE01

Course Description

Management accounting and financial accounting are constantly changing and adapting to internal and external circumstances. Financial accounting according to IFRS is continually evolving; developments occur in accounting rules and instruments for financial management are constantly emerging. Following the financial and economic crisis in 2008, accounting changed significantly following the introduction of additional regulatory rules and operating requirements. This course gives students an insight into selected issues and provides practical examples in management accounting and financial accounting. Students are introduced to specific tasks of a CFO with regard to accounting and financial management. The course will also facilitate students to develop an in-depth understanding of working capital optimization and capital restructuring. Finally, students will apply their financial and management accounting knowledge in an integrated financial modeling exercise.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain selected management and financial accounting issues.
- Analyze relevant issues specific to the level of financial accounting established in a company.
- Identify and explain the specific tasks of a CFO with regards to the different functions of financial accounting and financial management.
- Describe the regulatory changes following the economic crisis, e.g. Basel III, and identify their impact of financial accounting and control.
- Discuss recent developments concerning IFRS.
- Develop processes and strategic plans that recognize the increased importance of working capital optimization and capital restructuring.
- Identify the functions of a chief treasurer or controller in a multinational corporation.

Contents

1. Preparation of Financial Statements
    - 1.1 Accrual and Deferral Concepts for Recording Transactions
    - 1.2 End-of-Period Adjustments and the Use of Accounting Estimates
    - 1.3 Preparation of Financial Statements and the Classified Balance Sheet
    - 1.4 The Accrual Basis of Accounting and the Interpretation of Financial Statements
    - 1.5 Financial Analysis and the Company's Liquidity: Working Capital Ratio, Current Ratio, and Quick Ratio

2. Optimization of Receivables and Inventory
   - 2.1 Receivables and Uncollectibles
   - 2.2 Accounting for Receivables and Uncollectibles
   - 2.3 Inventories Classification
   - 2.4 Inventory Cost Flow Assumptions and Their Impact on Financial Statements
   - 2.5 Financial Analysis: Accounts Receivable and Inventory Turnover Ratios

3. Optimization of Liabilities and Equity
   - 3.1 Financing Using Current Liabilities, Notes Payable, and Contingencies
   - 3.2 Long-Term Sources of Finance
   - 3.3 Debt and Equity Financing and Earnings Per Share
   - 3.4 Financial Statement Analysis Using Price-Earnings Ratio

4. Current Issues in Financial Accounting
   - 4.1 International Financial Reporting Standards (IFRS)
   - 4.2 Principle- Versus Rule-Based Standards and IFRS Fair Value Measures
   - 4.3 Specific IFRS Standards
   - 4.4 Financial Statement Presentation under IFRS
   - 4.5 Integrated Revenue Recognition and the Implications of Adopting IFRS

5. Valuing Businesses
   - 5.1 Financial Statements and Valuation
   - 5.2 Accrual Accounting and Valuation: Pricing Book Value
   - 5.3 Accrual Accounting and Valuation: Pricing Earnings
   - 5.4 Business Valuation Methods in Practice
   - 5.5 Corporate Restructuring, Corporate Governance, and Auditor's Role in Firm Valuation

6. Capital Budgeting
   - 6.1 Capital Budgeting Decisions
   - 6.2 Non-Discounting Models: Payback and Accounting Rate of Return
   - 6.3 Discounting Models: The Net Present Value (NPV) Method and Internal Rate of Return (IRR)
   - 6.4 NPV Versus IRR for Selecting Mutually Exclusive Projects
   - 6.5 Basics of Modeling Capital Budgeting

7. Financial Modeling and Valuation
   - 7.1 Using Assumptions and Building a Financial Model
   - 7.2 Analysis, Valuation, and Planning

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Berk, J., DeMarzo, P., Harford J. (2021). Fundamentals of Corporate Finance, (5th ed.). Pearson. ▪ Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2015). Cornerstones of cost management (3rd ed.). Boston, MA: Cengage. ▪ Häcker, J. & Ernst, D. (2017). Financial Modeling: An Introductory Guide to Excel and VBA Applications in Finance (1st ed.). Palgrave Macmillan. ▪ Needles, B. E., & Powers, M. (2013). International financial reporting standards: An introduction (3rd ed.). Boston, MA: Cengage. ▪ Penman, S. H. (2013). Financial statement analysis and security valuation (5th ed.). New York, NY: McGraw Hill Education. ▪ Warren, C. S. (2017). Survey of accounting (8th ed.). Boston, MA: Cengage.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Sales, Pricing and Brand Management

Module Code: DLMBSPBE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Caterina Fox (Global Brand Management) / Caterina Fox (Sales and Pricing)

Contributing Courses to Module

- Global Brand Management (DLMBSPBE01)
- Sales and Pricing (DLMBSPBE02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Global Brand Management • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Sales and Pricing • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Global Brand Management

- For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.

Establishing and maintaining a competitive customer interface is one of the major challenges for every company to assure successful revenue- and profit-management. The course will allow students to understanding the optimization levers of the customer interface. This includes advanced methods of market- and customer segmentation, channel management including the design, setup and optimization of a customer oriented sales organization (e.g. key account management), practices for sales-force-effectiveness, sales optimization levers, e.g. for customer penetration, and methods for price-differentiation and -realization. The course incorporates case-studies and practice related data and for each optimization lever, students are introduced to a comprehensive tool-box approach. The tool box for each lever contains the required theory, a set of basic analyses and the application of best-practice examples and metrics.

Sales and Pricing

Learning Outcomes

Global Brand Management

On successful completion, students will be able to

- analyze brands, brand components and brand management.
- examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding.
- promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company.
- form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis.
- analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity
- understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity.
- analyze a company's current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success.

Sales and Pricing

On successful completion, students will be able to

- identify the key-success factors for modern sales organizations.
- describe the relationship between segmentation and the design of an appropriate sales organization.
- execute respective analyses and apply improvement levers.
- demonstrate the use of the tool-boxes for the respective optimization levers.
- identify major characteristics of a high-performance sales organization.
- conduct decisive analyses to assess the strength and weaknesses of a sales organization and identify respective optimization levers.
- implement the required organizational and process-related improvement levers.
- measure the performance of a sales-organization using established methods, KPIs and metrics.
- apply fundamental concepts of international pricing.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field(s) of Marketing & Sales	All Master Programmes in the Marketing field(s)

Global Brand Management

Course Code: DLMBSPBE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- analyze brands, brand components and brand management.
- examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding.
- promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company.
- form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis.
- analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity
- understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity.
- analyze a company's current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success.

Contents

1. Introduction to Global Brand Management
   - 1.1 Brand, Brand Equity, and Brand Value
   - 1.2 Brand Management and Brand Leadership
   - 1.3 Integrating Marketing Activities

2. Culture and Branding
   - 2.1 What is Culture?
   - 2.2 Culture and Consumer Behavior
   - 2.3 The Global-Local Dilemma of Branding

3. Creating Global Brands
   - 3.1 Brand Positioning
   - 3.2 Designing and Implementing Stages of Branding Strategies
   - 3.3 Choosing Brand Elements to Build Brand Equity
   - 3.4 Designing Marketing Programs to Build Brand Equity

4. Managing Global Brands
   - 4.1 Branding Strategy
   - 4.2 Brand Hierarchy
   - 4.3 Business-to-Business (B2B) Brand Management Strategies

5. Growing and Sustaining Brand Equity
   - 5.1 Extending the Brand
   - 5.2 Brand Alliances
   - 5.3 Green and Cause Marketing

6. Measuring Global Brand Equity and Performance
   - 6.1 Brand Equity Measurement Systems
   - 6.2 Measuring Sources of Brand Equity
   - 6.3 Measuring Outcomes of Brand Equity

7. Brand Analysis and Strategy Across Multiple Markets: A Managerial Approach
   - 7.1 Internal Analysis
   - 7.2 External Analysis
   - 7.3 Global Brand Management Scenarios

8. Managing a Brand Crisis
   - 8.1 Revitalizing a Brand
   - 8.2 Brand Falsification
   - 8.3 Brand Protection Strategies
   - 8.4 Brand Crises

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York, NY: Free Press. ▪ de Mooij, M. (2014). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. ▪ Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). London: Kogan Page. ▪ Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2013). Strategic brand management: A European perspective (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (Database: MyiLibrary).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Sales and Pricing

Course Code: DLMBSPBE02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBSPBE01

Course Description

Establishing and maintaining a competitive customer interface is one of the major challenges for every company to assure successful revenue- and profit-management.The course will allow students to understanding the optimization levers of the customer interface. This includes advanced methods of market- and customer segmentation, channel management including the design, setup and optimization of a customer oriented sales organization (e.g. key account management), practices for sales-force-effectiveness, sales optimization levers, e.g. for customer penetration, and methods for price-differentiation and -realization.The course incorporates case-studies and practice related data and for each optimization lever, students are introduced to a comprehensive tool-box approach. The tool box for each lever contains the required theory, a set of basic analyses and the application of best-practice examples and metrics.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- identify the key-success factors for modern sales organizations.
- describe the relationship between segmentation and the design of an appropriate sales organization.
- execute respective analyses and apply improvement levers.
- demonstrate the use of the tool-boxes for the respective optimization levers.
- identify major characteristics of a high-performance sales organization.
- conduct decisive analyses to assess the strength and weaknesses of a sales organization and identify respective optimization levers.
- implement the required organizational and process-related improvement levers.
- measure the performance of a sales-organization using established methods, KPIs and metrics.
- apply fundamental concepts of international pricing.

Contents

1. Segmentation
   - 1.1 Customer Segmentation
   - 1.2 Selection of Market Segments for Market Entry
   - 1.3 Development of Market Segments

2. Channel Management
   - 2.1 Distribution System as a Function of the Products Sold
   - 2.2 Selection of Distribution Partners
   - 2.3 Professionalization and Mobilization of Distribution Partners
   - 2.4 Control of Distribution Partners

3. Sales Force Effectiveness
   - 3.1 Sales Strategy
   - 3.2 Sales Process
   - 3.3 Sales Organization
   - 3.4 Sales Information and Management Systems
   - 3.5 Sales Controlling

4. Sales Optimization Levers
   - 4.1 Key Account Management
   - 4.2 Proactive Sales
   - 4.3 Value-Based Selling
   - 4.4 Online Sales Tools

5. Fundamentals of International Pricing
   - 5.1 Pricing Strategies
   - 5.2 Pricing for Market Segments
   - 5.3 Transaction Pricing and Managing the Price Waterfall
   - 5.4 Price Differentiation and Standardization in an International Context

6. Special Topics in International Pricing
   - 6.1 Gray Markets
   - 6.2 Transfer Pricing
   - 6.3 Price Wars
   - 6.4 Innovative Pricing Methods
   - 6.5 Risks in International Business

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Dibb, S., & Simkin, L. (2010). The market segmentation workbook: Target marketing for marketing managers. Boston, MA: Cengage Learning. ▪ Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing management (3rd ed.) (pp. 331–420). Harlow: Pearson Education. (Database: Myilibrary). ▪ Nagle, T. T., Zale, J., & Hogan, J. (2016). The strategy and tactics of pricing (5th ed.). Abingdon: Routledge. (Database: EBSCO). ▪ Zoltners, A. A., Sinha, P., & Zoltners, G. A. (2001). The complete guide to accelerating sales force performance: How to get more sales from your sales force. New York, NY: Amacom. (Database: EBSCO).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

DLMBSPBE02

Consumer Behavior and Research

Module Code: DLMBCBR

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Caterina Fox (International Consumer Behavior) / Caterina Fox (Applied Marketing Research)

Contributing Courses to Module

- International Consumer Behavior (DLMBCBR01)
- Applied Marketing Research (DLMBCBR02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	International Consumer Behavior • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Applied Marketing Research • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

International Consumer Behavior

- Consumer Behavior
- The Consumer Decision-Making Process
- Internal Influences on Consumer Behavior
- External Influences on Consumer Behavior
- International Consumer Behavior
- International Marketing Strategy and Consumer Behavior

Applied Marketing Research

- The Role of Marketing Research in Managerial Decision-Making
- Problem Definition and the Marketing Research Process
- Secondary Data and Qualitative Research
- Survey Research and the Concept of Measurement
- Observational Research
- Sampling Issues, Data Processing, and Fundamental Data Analysis
- Communicating the Research Results

Learning Outcomes

International Consumer Behavior

On successful completion, students will be able to

- outline the purchase decision-making process undertaken by the consumer.
- describe the internal and external influences on the consumer decision-making processes.
- identify the different research methods available to companies to collect relevant data regarding their consumers and their behavior
- develop a plan to generate required market research data regarding consumer behavior and decision-making.
- be able to generate, analyze, interpret and report relevant data regarding consumers.
- present the key concepts characterizing international consumer behavior and discuss their impact on global marketing strategies.

Applied Marketing Research

On successful completion, students will be able to

- recognize and promote the importance of marketing research methodologies in supporting key marketing management decisions.
- identify some of the challenges of marketing research in an international environment.
- identify appropriate analysis tools for a given marketing related problem on a strategic and operational level.
- identify errors made in the research process.
- Outline the stages of the marketing research process.
- identify ethics problems in a marketing research situation and propose an ethically sound approach.
- propose a research design to study a particular research question.
- compare and contrast different research methods.
- recommend good practice for a variety of research techniques.
- Design questionnaires with sound measurement properties.
- interpret results of advanced marketing research efforts.
- transfer the gained insights into their future international work environment.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field(s) Marketing & Sales	All Master Programmes in the Marketing field(s)

International Consumer Behavior

Course Code: DLMBCBR01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

In a global economy characterized by greater competition, companies operating internationally need comprehensive market-driven strategies to survive in the market place. The course provides students with the relevant concepts for understanding the international environment of the company with focus on the demand side/the consumer. Students learn how differences in culture, economic systems, and political environments impact consumers' behavior in terms of decision-making in the fields of acquisition, consumption, and disposal of products, services, experiences, and ideas.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- outline the purchase decision-making process undertaken by the consumer.
- describe the internal and external influences on the consumer decision-making processes.
- identify the different research methods available to companies to collect relevant data regarding their consumers and their behavior
- develop a plan to generate required market research data regarding consumer behavior and decision-making.
- be able to generate, analyze, interpret and report relevant data regarding consumers.
- present the key concepts characterizing international consumer behavior and discuss their impact on global marketing strategies.

Contents

1. Consumer Behavior
   - 1.1 Consumer Behavior and International Marketing
   - 1.2 Consumer Decision-Making in the Marketplace
2. The Consumer Decision-Making Process
   - 2.1 The Pre-Purchase Stage
   - 2.2 The Purchase Stage
   - 2.3 The Post-Purchase Stage

3. Internal Influences on Consumer Behavior
   - 3.1 Motives and Motivation
   - 3.2 Perception
   - 3.3 Attitude

4. External Influences on Consumer Behavior
   - 4.1 Culture
   - 4.2 Subculture
   - 4.3 Groups and Families

5. International Consumer Behavior
   - 5.1 Cultural Dimensions
   - 5.2 The Influence of Social Media on Consumer Decision-Making

6. International Marketing Strategy and Consumer Behavior
   - 6.1 International Market Segmentation and Product Positioning
   - 6.2 Consumer Behavior and Product Strategy
   - 6.3 Consumer Behavior and Communication Strategy
   - 6.4 Consumer Behavior and Pricing Strategy
   - 6.5 Consumer Behavior and Distribution Strategy

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer behavior. Frenchs Forest.: Pearson Education Australia.
- Solomon, M. (2016). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). New York City, NY: Pearson.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Applied Marketing Research

Course Code: DLMBCBR02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBCBR01

Course Description

In a global economy characterized by greater competition, companies operating internationally need comprehensive market-driven strategies in order to survive in the market place. The course allows students to explore marketing research, the information-gathering arm of marketing practice. The topic is viewed primarily from the perspective of a consumer of marketing research, i.e. a busy manager who needs information to guide decision making. Given their role in decision-making regarding marketing and sourcing marketing research, it is helpful for managers to understand how producers of research approach the process. This background will help you as a manager to become a better-informed consumer of research who is able to participate in research design, evaluate the quality of marketing information that crosses your desk, and conduct marketing research projects yourself when appropriate.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- recognize and promote the importance of marketing research methodologies in supporting key marketing management decisions.
- identify some of the challenges of marketing research in an international environment.
- identify appropriate analysis tools for a given marketing related problem on a strategic and operational level.
- identify errors made in the research process.
- Outline the stages of the marketing research process.
- identify ethics problems in a marketing research situation and propose an ethically sound approach.
- propose a research design to study a particular research question.
- compare and contrast different research methods.
- recommend good practice for a variety of research techniques.
- Design questionnaires with sound measurement properties.
- interpret results of advanced marketing research efforts.
- transfer the gained insights into their future international work environment.

Contents

1. The Role of Marketing Research in Managerial Decision-Making
   - 1.1 The Importance of Marketing Research in Decision-Making
   - 1.2 The Institutions Involved in Marketing Research
   - 1.3 Common Challenges in Conducting Marketing Research

2. Problem Definition and the Marketing Research Process
   2.1 From Problem Recognition to Research Objectives: Step One
   2.2 From Research Design to Follow-Up: Steps Two to Six
   2.3 Forward and Backward Linkages in the Marketing Research Process

3. Secondary Data and Qualitative Research
   3.1 Advantages and Limitations of Secondary Data
   3.2 Definition and Types of Qualitative Research
   3.3 Limitations of Qualitative Research

4. Survey Research and the Concept of Measurement
   4.1 Survey Errors and Their Impact on Research Outcomes
   4.2 Measurement Scales
   4.3 Questionnaire Design

5. Observational Research
   5.1 Observational Research Defined
   5.2 Approaches to Observational Research
   5.3 Advantages and Limitations of Observational Research

6. Sampling Issues, Data Processing, and Fundamental Data Analysis
   6.1 Sampling Methods and Types of Samples
   6.2 Data Processing Issues
   6.3 Fundamental Data Analysis

7. Communicating the Research Results
   7.1 The Major Steps in Communicating the Results
   7.2 Organization of the Research Report
   7.3 The Marketing Research Presentation

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R., & Day, G. S. (2012). Marketing research (11th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ▪ Grover, R., & Vriens, M. (2006). The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. ▪ Iacobucci, D., & Churchill, G. A. (2015). Marketing research: Methodological foundations (11th ed.). Mason, OH: South-Western Thomson Learning. ▪ Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. A. (2012). Marketing research: An applied approach (4th ed.). Harlow: Pearson.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLMWKPR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Kommunikation und Public Relations I) / Caterina Fox (Kommunikation und Public Relations II)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations I (DLMWKB01)
- Kommunikation und Public Relations II (DLMWKB02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Kommunikation und Public Relations I • Study Format "Fernstudium": Fallstudie Kommunikation und Public Relations II • Study Format "Fernstudium": Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Kommunikation und Public Relations I

- Rahmenbedingungen und strategische Zielsetzung von Kommunikation und Public Relations
- Darstellung, kritische Würdigung und Anwendungsfelder der einzelnen Instrumente des Kommunikationsmix
- Strategische und operative Planung der Kommunikations- und Public Relations Maßnahmen inkl. Agentursteuerung und Budgetplanung

Kommunikation und Public Relations II

- Einführung in die grundlegenden Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse auf Seiten der Zielgruppen
- Ableitung zentraler Umsetzungsanforderungen an die Gestaltung wirksamer Kommunikation und Identifikation von Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von Kommunikationsbotschaften
- Darstellung zentraler Ansätze und Instrumente zur Messung von Kommunikationswirkung

Qualifikationsziele des Moduls

Kommunikation und Public Relations I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rahmenbedingungen der Kommunikation zu erläutern und die hieraus entstehenden Konsequenzen für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen einzuschätzen.
- mit dem Zielsystem der Kommunikation vertraut zu sein.
- alternative Strategien der Kommunikationspolitik zu identifizieren, zu bewerten und im Kontext der eigenen Zielvorstellungen weiterzuentwickeln.
- die zentralen Kommunikationsinstrumente wiederzugeben und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Maßnahmen zu beurteilen.
- über die Kompetenz zur Umsetzung von Kommunikationsstrategien in Form der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten insbesondere in Form einer integrierten Kommunikation zu verfügen.
- die wesentlichen Aspekte der strategischen und operativen Kommunikationsplanung zu kategorisieren und Ansätze und Möglichkeiten zur Budgetierung und Mediaplanung sowie zur Agentursteuerung zu benennen.
- den neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik zu überblicken.

Kommunikation und Public Relations II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse der Kommunikation einzuschätzen.
- Konsequenzen hieraus für die Entwicklung von Kommunikationsbotschaften zu ziehen und Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten zur Steigerung der Kommunikationswirkung entwickeln zu können.
- unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Wirkung beim Rezipienten zu beurteilen und Optimierungsmöglichkeiten entwickeln zu können.
- alternative Instrumente zur Messung der Wirkung Kommunikation zu benennen, deren Vor- und Nachteile einzuschätzen und selber diese Instrumente im Unternehmensalltag einsetzen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Public Relations Management	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Kommunikation und Public Relations I

Kurscode: DLMWKB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die Rahmenbedingungen der Kommunikation im Kontext der vergangenen, aktuellen und künftigen Entwicklung der Medienlandschaft einzuschätzen. Auf Basis des Zielsystems der Kommunikation werden hierauf aufbauend grundsätzliche Strategieoptionen der Kommunikation gemeinsam theoretisch fundiert erarbeitet. Mithilfe dieser wissenschaftlichen Grundlage werden die alternativen Instrumente des Kommunikationsmix kritisch gewürdigt und hinsichtlich ihrer Eignung zur Erreichung alternativer Kommunikationsziele beurteilt. Praxisbeispiele und die Diskussion unterschiedlicher Anwendungsmöglichkeiten ergänzen die Betrachtungen. Darüber hinaus werden die Grundlagen der Kommunikations- und Medienplanung, der Kommunikationsbudgetbestimmung und Agenturauswahl und -steuerung vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rahmenbedingungen der Kommunikation zu erläutern und die hieraus entstehenden Konsequenzen für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen einzuschätzen.
- mit dem Zielsystem der Kommunikation vertraut zu sein.
- alternative Strategien der Kommunikationspolitik zu identifizieren, zu bewerten und im Kontext der eigenen Zielvorstellungen weiterzuentwickeln.
- die zentralen Kommunikationsinstrumente wiederzugeben und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Maßnahmen zu beurteilen.
- über die Kompetenz zur Umsetzung von Kommunikationsstrategien in Form der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten insbesondere in Form einer integrierten Kommunikation zu verfügen.
- die wesentlichen Aspekte der strategischen und operativen Kommunikationsplanung zu kategorisieren und Ansätze und Möglichkeiten zur Budgetierung und Mediaplanung sowie zur Agentursteuerung zu benennen.
- den neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik zu überblicken.

Kursinhalt

1. Grundlagen Kommunikation und PR
   - 1.1 Kommunikation
   - 1.2 Ebenen der Kommunikation
   - 1.3 Public Relations

2. Rahmenbedingungen der Kommunikation
- 2.1 Entwicklungsphasen der Kommunikation
- 2.2 Die Medienlandschaft
- 2.3 Informationsüberflutung
- 2.4 Paradigmenwechsel

3. Kommunikationspolitik 48
- 3.1 Kommunikation und PR im Unternehmen
- 3.2 Ziele und Anspruchsgruppen
- 3.3 Integrierte Kommunikation

4. Kommunikationsstrategien
- 4.1 Markt und Positionierung
- 4.2 Zielgruppenplanung
- 4.3 Kommunikationsstrategien

5. Kommunikationsinstrumente
- 5.1 Strukturierung der Kommunikationsinstrumente
- 5.2 Werbung
- 5.3 Social Media und Web 2.0
- 5.4 Public Relations

6. Organisation der Kommunikation I
- 6.1 Kommunikationspraxis
- 6.2 Der Planungsprozess

7. Organisation der Kommunikation II
- 7.1 Agenturen: Auswahl und Briefing
- 7.2 Budgetierung

8. Entwicklungen
- 8.1 Unternehmenskommunikation heute und morgen
- 8.2 Neuromarketing
- 8.3 Storytelling
- 8.4 Mobile Marketing
- 8.5 8.5 Weitere Entwicklungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Belch, G. E./Belch, M. A. (2011): Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, London.
- Bentele, G./Fröhlich, R./Szyszka, P. (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bruhn, M. (2009): Übungsbuch zur Kommunikationspolitik. Vahlen, München.
- Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage, Vahlen, München.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Kohlhammer, München.
- Kunczik, M. (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Böhlau UTB, Köln/Weimar/Wien.
- Mast, C. (2002): Unternehmenskommunikation. UTB, Stuttgart.
- Rossiter, J. R./Bellman, S. (2005): Marketing Communications. Theory and Applications, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Ruler, B. v./Vercic, D. (Hrsg.) (2004). Public Relations and Communication Management in Europe. De Gruyter, Berlin/New York.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2013): Werbung. 8. Auflage, UTB Konstanz/München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Kommunikation und Public Relations II

Kurscode: DLMWKB02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und fundiert das Verständnis der Kommunikations- und Public Relationspolitik um zentrale Erkenntnisse der Konsumentenwahrnehmung. Die Studierenden lernen, grundlegende Wahrnehmungs- und Wirkmechanismen von Kommunikation aus Sicht der Zielgruppen einzuschätzen.Zentrale Anforderungen zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen und -inhalten werden auf Basis dieser Erkenntnisse abgeleitet und identifiziert. Techniken und Handlungsempfehlungen zur Erzielung von Werbeaufmerksamkeit, zur Informations- und Erlebnisvermittlung und zur Steigerung der Lernwirkung der Kommunikation können so erarbeitet und anhand von Praxisbeispielen vertieft werden.Darüber hinaus lernen die Studierenden die unterschiedlichen Ansätze und Instrumente zur Erfolgs- und Wirkungsmessung von Kommunikation kennen und verstehen, welches Instrument für welche Fragestellung und unter welchen Voraussetzungen das jeweils geeignete ist.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse der Kommunikation einzuschätzen.
- Konsequenzen hieraus für die Entwicklung von Kommunikationsbotschaften zu ziehen und Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten zur Steigerung der Kommunikationswirkung entwickeln zu können.
- unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Wirkung beim Rezipienten zu beurteilen und Optimierungsmöglichkeiten entwickeln zu können.
- alternative Instrumente zur Messung der Wirkung Kommunikation zu benennen, deren Vor- und Nachteile einzuschätzen und selber diese Instrumente im Unternehmensalltag einsetzen zu können.

Kursinhalt

1. Wahrnehmung der Kommunikation 17
   - 1.1 Die Wirkung von Kommunikation
   - 1.2 Psychologische und neurowissenschaftliche Erkenntnisse
   - 1.3 Bild, Text und Ton in der Kommunikation

2. Umsetzungsanforderungen: Organisation und Positionierung
   - 2.1 Integrierte Kommunikation
   - 2.2 Positionierung

3. Umsetzungsanforderungen: Ausgangssituation, Ziele und Zielgruppen
   - 3.1 Kommunikative Ausgangssituation
   - 3.2 Ziele und Zielplanung
   - 3.3 Zielgruppen

4. Planung, Konzeption und Inszenierung
   - 4.1 Strategie und Planung
   - 4.2 Konzeptionsarbeit
   - 4.3 Dramaturgie und Inszenierung

5. Der Medienmix – Praxisbeispiele
   - 5.1 Fernsehwerbung
   - 5.2 Livekommunikation
   - 5.3 Public Relations

6. Social Media im Kommunikationsmix
   - 6.1 Owned, Paid and Earned Media
   - 6.2 Social Media und Unternehmenskommunikation

7. Kommunikations-Controlling
   - 7.1 Wertschöpfung durch Kommunikation
   - 7.2 Strategisches und operatives Kommunikations-Controlling
   - 7.3 Instrumente

8. Kommunikation verpflichtet
   - 8.1 Gesellschaftsorientierte Kommunikation
   - 8.2 Corporate Social Responsibility (CSR)
   - 8.3 Rechtliche Grundlagen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Belch, G. E./Belch, M. A. (2011): Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, London.
- Bentele, G./Fröhlich, R./Szyszka, P. (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bruhn, M. (2009): Übungsbuch zur Kommunikationspolitik. Vahlen, München.
- Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage, Vahlen, München.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Kohlhammer, München.
- Kunczik, M. (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Böhlau UTB, Köln/Weimar/Wien.
- Mast, C. (2002): Unternehmenskommunikation. UTB, Stuttgart.
- Rossiter, J. R./Bellman, S. (2005): Marketing Communications. Theory and Applications. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Ruler, B. v./Vercic, D. (Hrsg.) (2004). Public Relations and Communication Management in Europe. De Gruyter, Berlin/New York.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2013): Werbung. 8. Auflage, UTB Konstanz/München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

DLMWKB02

New Work

Modulcode: DLMWPWNW

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (New Work) / Prof. Dr. Heike Schiebeck (Seminar: New Work)

Kurse im Modul

- New Work (DLMWPWNW01)
- Seminar: New Work (DLMWPWNW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	New Work • Study Format "Fernstudium": Fachpräsentation • Study Format "Kombistudium": Fachpräsentation Seminar: New Work • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

New Work

- New Work – eine neue Arbeitswelt
- Restrukturierung der Organisation
- Neue Aspekte im Recruiting
- Mitarbeitermotivation und -bindung
- Empowerment von Mitarbeitern
- Neue Arbeitsmethoden
- Arbeitslandschaften

Seminar: New Work

Der Kurs vermittelt den Studierenden wichtiges Hintergrundwissen für die Notwendigkeit der neuen Art des Arbeitens in Unternehmen und Organisationen. Er vermittelt Wissen über die Möglichkeiten der neuen Art der Zusammenarbeit und der damit einhergehenden Methoden. Er bezieht spezielle wichtige Themen wie neue Wege bei der Suche nach Mitarbeitern, deren Bindung und deren Befähigung mit ein. Als besonderen weiteren Punkt geht er auf das Thema der Arbeitswelten in Anhängigkeit der jeweils zu bewältigenden Aufgaben ein. Es wird ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit einbezogen. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder von „New Work“.

Qualifikationsziele des Moduls

New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Bereich „New Work“ im Kontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- ein Verständnis für die notwendigen betrieblichen und organisationalen Veränderungen in Unternehmen aufzubauen.
- neue Formen der Zusammenarbeit gegeneinander abzuwägen und entsprechend der Anforderungen in Unternehmen einzuführen.
- neue Wege in der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zu benennen und deren Notwendigkeit des Einsatzes zu verstehen.
- die neuen Aspekte der Motivation von Mitarbeitern zu diskutieren.
- Maßnahmen zur Befähigung und zum Kompetenzaufbau von Mitarbeitern zu erläutern.
- Ziele, Methoden und Instrumente im Rahmen des „New Work“ zu benennen.
- spezifische neue Methoden der Arbeit differenziert zu betrachten und zu implementieren.

Seminar: New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Themen des „New Work“ zu benennen.
- im Kurs „New Work“ behandelte Konzepte anzuwenden.
- die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt darzustellen.
- die Anforderungen an eine betrieblich neu ausgerichtete Arbeitswelt zu erläutern.
- die Beeinflussung und Auswirkungen von „New Work“ durch die gegenwärtige Entwicklung anhand von Beispielen aufzuzeigen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Methoden und neuen Formen der Zusammenarbeit in die unternehmerische Praxis zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Einführung und nachhaltigen Verankerung von „New Work“ kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen des „New Work“ mit Hilfe der vermittelten Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Methoden von „New Work“ anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

New Work

Kurscode: DLMWPWNW01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unsere Arbeitswelt verändert sich gerade rasant. Es kommt zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umbrüchen. Die digitale Revolution führt die Gesellschaft in ein neues Zeitalter. Digitalisierung und Globalisierung stellen die Wirtschaft vor nie dagewesene Herausforderungen und heben uns auf die nächste Evolutionsstufe. Dies hat beträchtliche Auswirkungen auf die Arbeitsrealität der Menschen. Kollaborationsmethoden, neue Formen der Arbeit und veränderte Hierarchien gewinnen mehr und mehr an Bedeutung. Starre Unternehmenshierarchien nach dem Prinzip „Kommandieren und Kontrollieren“ haben in einer auf Schnelligkeit, Flexibilität und digitale Angebote ausgerichteten Arbeitswelt ausgedient. Der Wandel der Arbeitswelt bietet aber auch neue Möglichkeiten. Die vordringlichste Aufgabe in den Unternehmen ist es deshalb, die Mitarbeiter mit den neuen, digital geprägten Arbeitsrealitäten in Einklang zu bringen. Das bedeutet, den Menschen in den Mittelpunkt der Digitalisierung zu stellen. Dafür müssen diese den entsprechenden Zugang, das Wissen, die Methoden und Möglichkeiten der Zusammenarbeit vermittelt bekommen. Dieses Verständnis wird bei den Studierenden in diesem Kurs aufgebaut. Ihnen wird das notwendige Wissen und Handwerkszeug zur Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen in Unternehmen und Organisationen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Bereich „New Work“ im Kontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- ein Verständnis für die notwendigen betrieblichen und organisationalen Veränderungen in Unternehmen aufzubauen.
- neue Formen der Zusammenarbeit gegeneinander abzuwägen und entsprechend der Anforderungen in Unternehmen einzuführen.
- neue Wege in der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zu benennen und deren Notwendigkeit des Einsatzes zu verstehen.
- die neuen Aspekte der Motivation von Mitarbeitern zu diskutieren.
- Maßnahmen zur Befähigung und zum Kompetenzaufbau von Mitarbeitern zu erläutern.
- Ziele, Methoden und Instrumente im Rahmen des „New Work“ zu benennen.
- spezifische neue Methoden der Arbeit differenziert zu betrachten und zu implementieren.

Kursinhalt

1. New Work: Grundlagen und Ansätze
   - 1.1 Old Economy versus New Work
   - 1.2 Gesellschaftliche Ebene (Makroebene)
   - 1.3 Unternehmensebene (Mesoebene)
   - 1.4 Managementanforderungen in Unternehmen (Mikroebene)
   - 1.5 Neue Rollen von People, Places, Tools
   - 1.6 Digitales Mindset
   - 1.7 Rolle und Bedeutung von Diversität

2. Neue Aspekte im Recruiting
   - 2.1 Active Sourcing
   - 2.2 Social Media Recruiting
   - 2.3 Kandidatenbewerbung via Staffingplattformen und Co.
   - 2.4 Person-Environment-Fit
   - 2.5 Auswahlprozesse und Verfahren
   - 2.6 Onboarding

3. Mitarbeitermotivation und -bindung
   - 3.1 Motivation und Empowerment
   - 3.2 Selbstbestimmung (Autonomy)
   - 3.3 Kompetenz und Perfektion (Mastery)
   - 3.4 Sinnerfüllung (Purpose)
   - 3.5 Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung an Unternehmen und Team

4. Empowering Workforce
   - 4.1 Fehlertolerante Unternehmenskultur
   - 4.2 Empowering & Shared Leadership
   - 4.3 Lebenslanges Lernen und Weiterbildung
   - 4.4 Kollaboration durch vernetztes Lernen und Wissensteilung

5. Restrukturierung der Organisation – neue Organisationsstrukturen
   - 5.1 Hierarchie, Heterarchie und agile Organisationsform
   - 5.2 Netzwerkstrukturen und Schwarmintelligenz
   - 5.3 Holokratie
   - 5.4 Soziokratie

6. Neue Arbeitsmethoden
   - 6.1 Agiles Arbeiten in der VUCA-Welt
   - 6.2 Design Thinking
   - 6.3 Kanban
   - 6.4 Scrum
   - 6.5 Workhack
   - 6.6 Prototyping

7. Agile Arbeitslandschaften in der Organisation
   - 7.1 Flexible Arbeits(zeit)modelle und Work-Life-Blending
   - 7.2 Flexible Arbeitswelten und -räume
   - 7.3 Kollaborative Arbeitstechnologien und -werkzeuge

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Appelo, J. (2011): Management 3.0. Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders. Addison-Wesley Longman, Amsterdam.
- Dannhäuser, R. (2017): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 3. Auflage, Springer, Berlin.
- Greßer, K./Freißler, R. (2018): Agil und erfolgreich führen. Neue Leadership-Kompetenzen. Edition managerSeminare, Bonn.
- Hurst, A. (2016): The Purpose Economy. Elevate Publishing, Boise/Idaho.
- Schüller, A. M./ Steffen, A. T. (2017): Fit für die Next Economy. Zukunftsfähig mit den Digital Natives. Wiley, Weinheim.
- Hackl, B. et al. (2017): New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Springer, Berlin.
- Robertson, B. J. (2016): Holacracy. Ein revolutionäres Management-System für eine volatile Welt. Vahlen, München.
- Schermuly, C. C. (2016): New Work – Gute Arbeit gestalten. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Schültken, L. (2017): Workhacks. Sechs Angriffe auf eingefahrene Arbeitsabläufe. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Sociocracy 3.0 – Effective Collaboration at any scale (http://sociocracy30.org, Stand 29.03.2018)
- Ullah, R./Witt, M. (2015): Praxishandbuch Recruiting. Grundlagenwissen, Prozess-Know-How, Social Recruiting. Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Väth, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Musterklausur	

Seminar: New Work

Kurscode: DLMWPWNW02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit den zentralen Themen der Neugestaltung der Art von unternehmerischer und organisationaler Zusammenarbeit. Dabei wird auf die Notwendigkeit der erforderlichen Veränderungen ebenso eingegangen wie auf die neuen Formen der Zusammenarbeit, der Gewinnung, Bindung und Motivation von Mitarbeitern. Darüber hinaus setzen sich die Studierenden mit neuen Arbeitsmethoden und der Ausgestaltung von Arbeitswelten für verschiedene Arten des Arbeitens auseinander.Der Kurs setzt sich mit speziellen Themen von „New Work“ auseinander. Es beleuchtet die Herangehensweise an die Einführung des Konzeptes. Der Kurs wird ergänzt durch zusätzliche Artikel und Fallstudien von mittelständischen und großen Unternehmen, die die neue Form des Arbeitens bereits erfolgreich eingeführt haben. Er sensibilisiert darüber hinaus für die „Do’s and Dont’s“ hinsichtlich der erfolgreichen Einführung.Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Themen des „New Work“ zu benennen.
- im Kurs „New Work“ behandelte Konzepte anzuwenden.
- die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt darzustellen.
- die Anforderungen an eine betrieblich neu ausgerichtete Arbeitswelt zu erläutern.
- die Beeinflussung und Auswirkungen von „New Work“ durch die gegenwärtige Entwicklung anhand von Beispielen aufzuzeigen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Methoden und neuen Formen der Zusammenarbeit in die unternehmerische Praxis zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Einführung und nachhaltigen Verankerung von „New Work“ kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen des „New Work“ mit Hilfe der vermittelten Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Methoden von „New Work“ anzuwenden.

Kursinhalt

- In einer neuen Businesswelt haben Prinzipien des „Befehls und Gehorsams“ von Mitarbeitern ebenso ausgedient wie starre Hierarchien, Einzelbüros und festgezurrte Arbeitszeiten und -formen. Derzeit entstehen durch die Digitalisierung ganzer Branchen und Bereiche vorangetrieben durch die Start-Up-Ökonomie neue Formen der Arbeitsorganisation, der Zusammenarbeit, der Unternehmenskultur und der Arbeitsplatzarchitektur. Immer mehr Menschen fragen darüber hinaus nach dem Sinn dessen, wofür sie ihre Arbeits- und damit Lebenszeit einsetzen und wünschen sich eine Zusammenarbeit aller Akteure in Unternehmen und Organisationen auf Augenhöhe. Der Kurs behandelt aktuelle und in der Zukunft bedeutsame Aspekte des „New Work“ hinsichtlich neuer Formen der Arbeitsorganisation und Arbeitsmethoden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bartz, M./Schmutzer, T. (2014): New World of Work. Warum kein Stein auf dem anderen bleibt. Trends – Erfahrungen – Lösungen. Linde, Wien.
- Hackl, B. et al. (2017): New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Springer, Berlin.
- Hurst, A. (2016): The Purpose Economy. Elevate Publishing, Boise/idaho.
- Jenewein, W./Heidbrink, M./Heuschele, F. (2014): Begeisterte Mitarbeiter. Wie Unternehmen ihre Mitarbeiter zu Fans machen. Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Oestereich,B./Schröder, C. (2017): Das kollegial geführte Unternehmen. Ideen und Praktiken für die agile Organisation von morgen. Vahlen.
- Borges, S./Ehmann, S./Klanten, R. (2013): Workscape. New Spaces for New Work. Neue Innenräume für neue Arbeitsformen. Die Gestalten Verlag, Berlin.
- Schültken, L. (2017): Workhacks. Sechs Angriffe auf eingefahrene Arbeitsabläufe. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Väth, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	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	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

DLMWPWNW02

Personalgewinnung und -entwicklung

Modulcode: DLMWPWPGE

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Employer Branding und Recruiting) / Prof. Dr. Michaela Moser (Talentmanagement und Personalentwicklung)

Kurse im Modul

- Employer Branding und Recruiting (DLMEBR01)
- Talentmanagement und Personalentwicklung (DLMTUP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Employer Branding und Recruiting • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Study Format "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten Talentmanagement und Personalentwicklung • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie • Study Format "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Employer Branding und Recruiting

- Personalmarketing im HR-Mangement
- Entwicklung einer Employer Brand
- Kommunikation im Employer Branding
- Recruiting
- Recruiting- und Kommunikationskanäle
- Internationales Recruiting und EmployerBranding
- Messbarkeit von Employer Branding und Recruiting

Talentmanagement und Personalentwicklung

- Grundlagen von Talent Management und Personalentwicklung
- Kompetenz- und Performance Management
- E-Learning & Blended Learning
- Management Development
- Talent Relationship Management
- Organisatorische Implementierung von Talent Management und Personalentwicklung
- Erfolgskontrolle von Talent Management und Personalentwicklung
- Besonderheiten von internationalem Talent Management und internationaler Personalentwicklung
- Anwendungsbeispiele und Best Practice zu Talent Management und Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Employer Branding und Recruiting

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting wiederzugeben.

Talentmanagement und Personalentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Employer Branding und Recruiting

Kurscode: DLMEBR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland führt dazu, dass Unternehmen stärker denn je gezwungen sind, sich am Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und die Recruiting-Aktivitäten zunehmend zu professionalisieren. Nur diejenigen Organisationen, denen es gelingt, sich den Zugang zu qualifizierten Mitarbeitern am externen Arbeitsmarkt mit Instrumenten des Employer Branding zu sichern werden langfristig erfolgreich sein können. Nach dem ersten Kontakt zu potentiellen neuen Mitarbeitern ist es dann ungeheuer wichtig, das Recruiting effektiv und effizient zu gestalten und bei Bewerbern einen professionellen Eindruck zu hinterlassen. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Employer Branding- und Recruiting-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Personalmarketing im HR-Management
   - 1.1 Veränderung in der Personalarbeit
   - 1.2 Definition und Grundvoraussetzungen erfolgreichen Personalmarketings
   - 1.3 Employer Branding – die Arbeitgebermarke als Zentrum des Personalmarketings

2. Entwicklung einer Employer Brand
   2.1 Der Employer Branding-Kreislauf
   2.2 Zielgruppendefinition
   2.3 Die Employer Branding-Strategie

3. Kommunikation im Employer Branding
   3.1 Employer Branding und Talent Attraction
   3.2 Die Kommunikationsstrategie

4. Recruiting
   4.1 Der Recruiting-Prozess
   4.2 Methoden der Personalauswahl
   4.3 Zusammenarbeit mit Personalberatern

5. Recruiting- und Kommunikationskanäle
   5.1 Candidate Experience und Bewerbermanagement
   5.2 Recruiting-Kanäle online
   5.3 Recruiting-Kanäle offline

6. Internationales Recruiting und Employer Branding
   6.1 Recruiting und Employer Branding aus globaler Perspektive

7. Messbarkeit von Employer Branding & Recruiting
   7.1 Messbare Erfolgsfaktoren im Employer Branding und Recruiting

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Achouri, C. (2010): Recruiting und Placement. Methoden und Instrumente der Personalauswahl und -platzierung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Beck, C. (Hrsg.) (2012): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.
- Buckesfeld, Y. (2012): Employer Branding. Strategie für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in KMU. 2. Auflage, Diplomica, Hamburg.
- Dannhäuser, R. (2015): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
- DGFP (Hrsg.) (2012): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen. Bertelsmann, Bielefeld.
- Rosethorn, H./Bernard Hodes Group (2009): The Employer Brand. Keeping Faith with the Deal. Routledge, New York.
- Rath, B. H./Salmen, S. (Hrsg.) (2012): Recruiting im Social Web. Talentmanagement 2.0 – So begeistern Sie Netzwerker für Ihr Mitmach-Unternehmen! BusinessVillage, Göttingen.
- Rump, J./Eilers, S. (2012): Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt. Baby Boomer versus Generation Y. Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels.
- Rump, J./Eilers, S. (Hrsg.) (2014): Lebensphasenorientierte Personalpolitik. Strategien, Konzepte und Praxisbeispiele zur Fachkräftesicherung. Springer Gabler, Berlin et al.
- Stotz, W./Wedel-Klein, A. (2013): Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Trost, A. (2009): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.

  Handwörterbücher:
- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

  Zeitschriften:
- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Talentmanagement und Personalentwicklung

Kurscode: DLMTUP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland zwingt Unternehmen aktuell dazu, Talente zu finden, zu fördern, weiterzuentwickeln und zu binden. Das Personalmanagement ist folglich mit der kontinuierlichen Aufgabe konfrontiert, sowohl das Talentmanagement als auch die damit eng verbundene Personalentwicklung so zeitgemäß und effizient wie möglich zu gestalten. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Talentmanagement- und Personalentwicklungs-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Grundlagen von Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 1.1 Begriffe und Definitionen
   - 1.2 Rechtliche Grundlagen
   - 1.3 Der demographische Wandel
   - 1.4 Ethische Rahmenbedingungen

2. Kompetenz- und Performance-Management
   - 2.1 Kompetenz- und Skill-Management
   - 2.2 Performance und Potential
3. E-Learning und Blended Learning
   - 3.1 Besonderheiten und Rahmenbedingungen
   - 3.2 Planung, Ausgestaltung und Kontrolle
   - 3.3 IT-Grundlagen
4. Management Development
   - 4.1 Leadership Development
   - 4.2 360°-Feedbacks
   - 4.3 Coaching und Mentoring
5. Talent Relationship Management
   - 5.1 Zielgruppendefinition
   - 5.2 Arbeitgeberversprechen
   - 5.3 Suchstrategien
   - 5.4 Kandidatenbindung
6. Organisatorische Implementierung
   - 6.1 Verantwortlichkeiten und Struktur
   - 6.2 Rolle der Führungskräfte
   - 6.3 IT-Systeme für Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 6.4 Talentmanagement und Personalentwicklung in Großunternehmen und KMUs am Beispiel der Banken
7. Erfolgskontrolle von Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 7.1 Kennzahlen und KPIs
   - 7.2 Problematik der Erfolgskontrolle
8. Internationales Talentmanagement und internationaler Personalentwicklung
   - 8.1 Internationale Personalentwicklung
9. Ein Anwendungsbeispiel: ABB
   - 9.1 Talentmanagement und Personalentwicklung bei ABB

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Becker, M. (2013): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Berger, L. A./Berger, D. A. (Hrsg.) (2010): The Talent Management Handbook. 2. Auflage, McGraw-Hill, New York et al.
- Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Personalmarketing. Akquisition – Bindung – Freistellung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bröckermann, R./Müller-Vorbrüggen, M. (Hrsg.) (2010): Handbuch Personalentwicklung. Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
- Grote, S./Kauffeld, S./Frieling, E. (Hrsg.) (2012): Kompetenzmanagement. Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kröger, H./Reisky, A. (2004): Blended learning. Erfolgsfaktor Wissen. Bertelsmann, Bielefeld.
- Meifert, M. T. (Hrsg.) (2010): Strategische Personalentwicklung. Ein Programm in acht Etappen. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Ritz, A./Thom, N. (Hrsg.) (2011): Talent Management. Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Scullion, H./Collings, D. G. (Hrsg.) (2011): Global Talent Management. Routledge, New York et al.
- Trost, A. (2012): Talent Relationship Management. Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Trost, A./Jenewein, T. (Hrsg.) (2011): Personalentwicklung 2.0. Lernen, Wissensaustausch und Talentförderung der nächsten Generation. Luchterhand, München.

Handwörterbücher:

- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Zeitschriften:

- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Musterklausur	

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Musterklausur	

DLMTUP01

Sales Management

Modulcode: DLMWSAM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum		WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anke Haag (Sales Management I) / Prof. Dr. Anke Haag (Sales Management II)

Kurse im Modul

- Sales Management I (DLMWSA01)
- Sales Management II (DLMWSA02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Sales Management I • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Sales Management II • Study Format "Fernstudium": Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Sales Management I

- Strategische Rahmenbedingungen und Konzepte des Vertriebsmanagements
- Aufbau- und Ablauforganisatorische Optionen des Vertriebs im Unternehmen
- Rahmenbedingungen und Gestaltungsoptionen für ein erfolgreiches Sales Force Management

Sales Management II

- Ziele und Instrumente des operativen Sales Management
- Grundlagen des Database-Marketings und Ziele, Prozesse und Inhalte des erfolgreichen Beschwerdemanagements
- Rahmenbedingungen, Instrumente, Erfolgsfaktoren und Gestaltungsoptionen des Direktmarketings und -vertriebs sowie des Online-Vertriebsmanagements

Qualifikationsziele des Moduls

Sales Management I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements zu besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle zu verstehen.
- die Kernideen der Customer Driven Organization zu verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen zu erkennen.
- mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut zu sein.
- eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen.
- ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen zu können.

Sales Management II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut.
- die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements zu erläutern.
- mithilfe ihrer erworbenen Kenntnisse aus dem Bereich Direktmarketing- und -vertrieb eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren.
- den Prozess, die Instrumenten und die zentralen Aspekten des Online-Vertriebsmanagements zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Sales Management I

Kurscode: DLMWSA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die strategischen Grundlagen und Gestaltungsoptionen des Sales Managements kennen. Neben grundsätzlichen strategischen Stoßrichtungen des Sales Managements erlernen sie die Einordnung alternativer Vertriebsstrategien und setzen sich aktiv und kritisch mit den Herausforderungen des Multi-Channel-Vertriebs auseinander. Darüber hinaus wird das Konzept der Customer Driven Organization erklärt und vertieft sowie hierauf aufbauend Konsequenzen für die Ausgestaltung der Vertriebsorganisation und das strategische bzw. operative Sales Force Management abgeleitet. Abschließend werden künftige Herausforderungen im Vertrieb hergeleitet und diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements zu besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle zu verstehen.
- die Kernideen der Customer Driven Organization zu verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen zu erkennen.
- mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut zu sein.
- eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen.
- ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen zu können.

Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen des Vertriebs
   - 1.1 Theoretische Einordnung des Vertriebs
   - 1.2 Strategischer Vertrieb
   - 1.3 Vertrieb in der Praxis
   - 1.4 Die Elemente der Vertriebspolitik im Überblick

2. Grundlagen der Vertriebsgestaltung
   - 2.1 Einstufiger (Direktvertrieb) versus mehrstufiger Vertrieb
   - 2.2 Vertrieb an Geschäftskunden oder Industriegütervertrieb
   - 2.3 Kooperative Vertriebsformen
   - 2.4 Vertriebspartner: Absatzmittler und Absatzhelfer

3. Vertriebskonzeption
   - 3.1 Push versus Pull
   - 3.2 Distributionsintensität – ubiquitär, intensiv, selektiv, exklusiv
   - 3.3 Key-Account-Management
   - 3.4 Kleinkundenbetreuung

4. Multi Channel Management
   - 4.1 Grundlagen
   - 4.2 Festlegung und Integration der Kanalstufen und -prozesse
   - 4.3 Steuerung und Bewertung der Vertriebskanäle
   - 4.4 Erfolgsfaktoren und Konfliktpotenziale in Multikanalsystemen

5. Verkaufs- und Kontaktformen
   - 5.1 Persönlicher Verkauf
   - 5.2 Mediengestützter Verkauf
   - 5.3 Mediengeführter Verkauf

6. Prinzipien der Vertriebsorganisation
   - 6.1 Customer-oriented Sales Organization
   - 6.2 Vertriebsorganisation nach Produkten oder Regionen
   - 6.3 Vertriebsorganisation nach Absatzkanälen oder Kunden
   - 6.4 Zentrale oder dezentrale Vertriebsorganisation

7. Sales Force Management I
   - 7.1 Rekrutierung von Mitarbeitern für den Vertrieb
   - 7.2 Qualifizierung von Mitarbeitern im Vertrieb
   - 7.3 Einsatzplanung von Mitarbeitern im Vertrieb

8. Sales Force Management II
   - 8.1 Vertriebsführung und Vertriebskultur
   - 8.2 Vergütungs- und Anreizsysteme
   - 8.3 Leistungsbewertung und -kontrolle

9. Vertriebscontrolling
- 9.1 Inhalt und Aufgaben des Vertriebscontrollings
- 9.2 Strategisches Vertriebscontrolling
- 9.3 Operatives Vertriebscontrolling
- 9.4 Vertriebsinformationssysteme

10. Zukünftige Entwicklungen
- 10.1 Digitalisierung und Social Media
- 10.2 Globalisierung und Internationalisierung
- 10.3 Big Data und Systemintegration

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006) Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Vahlen, München.
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.) (2009): Kundenintegration. Gabler, Wiesbaden.
- Czech-Winkelmann, S. (2003): Vertrieb. Kundenorientierte Konzeption und Steuerung. Cornelsen, Berlin.
- Hair, J. F. et al. (2008): Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships. Cengage, Boston.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Systematic Sales Management. Springer, Wiesbaden.
- Ingram, T. N. et al. (2015): Sales Management. Analysis and Decision Making. 9. Auflage, Routledge, Abingdon.
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer, Heidelberg.
- Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Gabler, Wiesbaden.
- Pepels, W. (Hrsg.) (2008): Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern. 2. Auflage, Symposion, Düsseldorf.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Specht, G./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Stauss, B./Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage, Hanser, München.
- Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Wirtz, B. (2005): Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Gabler, Wiesbaden.
- Wirtz, B. W. (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Musterklausur	

Sales Management II

Kurscode: DLMWSA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des Vertriebsmanagements, indem die operative Umsetzung der Vorgaben und Gestaltungsoptionen des strategischen Sales Managements (Kurs I) dargestellt und detailliert werden.Ausgehend von der Erarbeitung des übergeordneten Zielsystems des Vertriebsmanagements werden die Grundlagen des Database-Marketings erörtert und hierauf aufbauend grundlegende Prozesse und Instrumente des Beschwerdemanagements erörtert. Eine Vertiefung der wesentlichen Aspekte des Direktmarketings und -vertriebs inklusive der Darstellung der zentralen Instrumente, der Wahrnehmungsprozesse und Erfolgsfaktoren sowie der Kampagnenplanung und -kontrolle ergänzt dabei die Darstellung des operativen Vertriebsmanagements.Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse zu den Rahmenbedingungen, der Konzeption sowie Umsetzung und Kontrolle von Online-Vertriebsmaßnahmen dargestellt und Entwicklungsoptionen des Vertriebs im Rahmen des künftigen Web 3.0 erörtert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut.
- die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements zu erläutern.
- mithilfe ihrer erworbenen Kenntnisse aus dem Bereich Direktmarketing- und -vertrieb eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren.
- den Prozess, die Instrumenten und die zentralen Aspekten des Online-Vertriebsmanagements zu erläutern.

Kursinhalt

1. Vertriebsmanagements
   - 1.1 Ziele und Aufgaben des Vertriebs
   - 1.2 Die Entwicklung des Vertriebs: Von der Abschlussjagd zum Verkaufen mit Methode
   - 1.3 Die Entwicklung zum CRM-Vertrieb: Verkaufen mit System

2. Database Marketing
   - 2.1 Begriff und Inhalt des Database Marketings
   - 2.2 Voraussetzungen und Vorgehensweise im Database Marketing
   - 2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

3. Beschwerdemanagement I
   - 3.1 Grundlagen und Ziele des Beschwerdemanagements
   - 3.2 Definition und Relevanz von Kundenzufriedenheit
   - 3.3 Aufgaben und Prozesse des Beschwerdemanagements

4. Beschwerdemanagement II
   - 4.1 Strategien des Beschwerdemanagements
   - 4.2 Umsetzung des Beschwerdemanagements
   - 4.3 Beschwerdemanagement in sozialen Medien
   - 4.4 Kontrolle des Erfolgs des Beschwerdemanagements

5. Direktmarketing und Vertrieb
   - 5.1 Definition und Einordnung des Direktmarketings
   - 5.2 Die Entwicklung des Direktmarketings
   - 5.3 Dialogmarketing und Verkauf: Vom Vertreterbesuch zum schriftlichen Verkaufsgespräch – Die Siegfried Vögele Dialogmethode®

6. Die Medien des Dialogmarketings: Einsatz und Gestaltung
   - 6.1 Medien und deren Nutzung im Dialogmarketing
   - 6.2 Die Gestaltung des Dialogmarketings
   - 6.3 Fallbeispiele

7. Grundlagen und Formen des Online- Marketings und Vertriebsmanagements
   - 7.1 Begriff und Formen des Online-Marketings
   - 7.2 Die Corporate Website
   - 7.3 Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing

8. E-Mail-, Mobile- und Social Media Marketing und Kampagnenmanagement
   - 8.1 E-Mail-Marketing
   - 8.2 Mobile Marketing
   - 8.3 Social Media Marketing
   - 8.4 Kampagnenmanagement

9. Organisation, Management und Kontrolle des Online-Marketings und Vertriebsmanagements
   - 9.1 Organisatorische Einbindung des Dialog-/Online-Marketings
   - 9.2 Die Zusammenführung der Database, des Beschwerdemanagements sowie des Dialog- und Online-Marketings im CRM
   - 9.3 Kennzahlen des Dialogmarketings

10. Rechtliche Aspekte und zukünftige Entwicklungen im Online-Vertriebsmanagement
   - 10.1 Rechtliche Aspekte des Dialog- und Online-Marketings I
   - 10.2 Rechtliche Aspekte des Dialog- und Online-Marketings II
   - 10.3 Vertrieb 3.0

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006): Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Vahlen, München.
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Hair, J. F. et al. (2008): Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships. Cengage, Boston.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Systematic Sales Management. Springer, Wiesbaden.
- Ingram, T. N. et al. (2015): Sales Management. Analysis and Decision Making. 9. Auflage, Routledge, Abingdon.
- Kaushik, A. (2007): Web Analytics. An Hour a Day. Wiley, Hoboken (NJ).
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer, Heidelberg.
- Kreutzer, R. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2012): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Gabler, Wiesbaden.
- Pepels, W. (Hrsg.) (2008): Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern. 2. Auflage, Smyposion, Düsseldorf.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schwarz, T. (2012): Erfolgreiches Online-Marketing. Von E-Mailing bis Social Media. 2. Auflage, Haufe, München.
- Specht, G./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Stauss, B./Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage, Hanser, München.
- Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Wirtz, B. (2005): Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Gabler, Wiesbaden.
- Wirtz, B. W. (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

DLMWSA02

Customer Journey

Modulcode: DLMWPWCJ

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Marktforschung) / Prof. Dr. Adrienne Steffen (Seminar: User Experience and Customer Journey)

Kurse im Modul

- Marktforschung (DLMKUM02)
- Seminar: User Experience and Customer Journey (DLMWPWCJ01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Marktforschung • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Study Format "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten Seminar: User Experience and Customer Journey • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Marktforschung

- Erarbeitung der Grundlagen der empirischen Marktforschung und Vermittlung vertiefter Kenntnisse zur wissenschaftlich fundierten Erhebung von Marktforschungsdaten
- Fundierung der Kenntnisse zu fortgeschrittenen statistischen Analysemethoden zur Beantwortung von Marktforschungsfragen und Vermittlung deren korrekten Anwendung und Interpretation

Seminar: User Experience and Customer Journey

Das Seminar vermittelt den Studierenden Wissen über die Themengebiete der Customer Journey (CX) und der User Experience (UX). Es zeigt die Einbettung und Relevanz der Themen in das Produkt- und Dienstleistungsangebot von Unternehmen auf. Es stellt die Rolle, die Bedeutung und die Arbeit von Wirtschaftspsychologen in den genannten Bereichen heraus. Es bezieht wichtige Themen entlang der „Reise eines Kunden“ im Internet, den damit verbundenen Kontaktpunkten und Erfahrungen mit ein. Es berücksichtigt ein breites Spektrum von Anwendungsfällen. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder von CX und UX.

Qualifikationsziele des Moduls

Marktforschung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Problemfelder einer empirischen Fragestellung zu erkennen.
- Vor- und Nachteile alternativer Erhebungsformen zu bewerten und das für die jeweilige Fragestellung geeignete Vorgehen zu identifizieren.
- ein entsprechendes Studiendesign zu entwickeln und den gesamten Prozess der Datenerhebung zu managen.
- die jeweils geeignete Analysemethodik für die jeweilige Marktforschungsfrage zu identifizieren.
- die Möglichkeiten und Grenzen im Rahmen der Anwendung empirischer Methodiken zu bewerten.
- das ausgewählte statistische Verfahren richtig anzuwenden und die gewonnen Ergebnisse zu interpretieren und wissenschaftlich korrekt darzustellen.

Seminar: User Experience and Customer Journey

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte aktuelle Themen zur Customer Journey (CX) und User Experience (UX) zu benennen.
- die in den Kursen Konsumentenverhalten und Kundenbindung behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung der Customer Journey und der User Experience für den Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung am Markt anhand von Beispielen zu erläutern.
- die gelernten Theorien und Kenntnisse auf Fallstudien und in die Praxis der Customer Journey/User Experience zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema dieses Bereichs wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Herausforderungen und Probleme der Customer Journey und der User Experience kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen sowie Herangehensweisen für Fragestellungen und Probleme in Verbindung mit der „Reise des Kunden durch das Unternehmen“ auf Basis bekannter Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Kundenbindung und das Wissen zum Konsumentenverhaltens anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marktforschung

Kurscode: DLMKUM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Marktforschung“ wird das gesamte Spektrum der Marktforschung, von der Datenerhebung bis zur Datenauswertung behandelt.Im Rahmen des Abschnitts „Datenerhebung“ wird der gesamte Marktforschungsprozess umfassend dargestellt und im Detail beleuchtet. Ausgehend von der Konzeption des Studiendesigns über die Phasen und Schritte im Rahmen der Durchführung bis zur Datenaufbereitung werden die zentralen Aspekte und Anforderungen der Datenerhebung beleuchtet: Alternative Erhebungsformen werden vertieft dargestellt und kritisch gewürdigt. Der Umgang mit systematischen Fehlern und Stichprobenfehlern behandelt und die Ziele, Anforderungen und Konsequenzen qualitativer und quantitativer Forschung im Detail analysiert. Grundzüge der Stichprobentheorie und alternative Verfahren der Stichprobenziehung werden ebenso behandelt wie Grundzüge des Datenschutzes.Im Abschnitt „Datenauswertung“ werden die Grundlagen der Marktforschungsanalyse vertieft. Im Mittelpunkt stehen das Verständnis und die praktische Anwendung bi- und multivariater Verfahren. Neben den Möglichkeiten zur Analyse durch Gruppenvergleiche werden insbesondere die Korrelations- und Regressionsanalyse wie die Faktoren- und Clusteranalyse vertieft. Darüber hinaus erfolgt eine erste Einführung in die Möglichkeiten und Grenzen von kausalanalytischen und strukturprüfenden Methoden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Problemfelder einer empirischen Fragestellung zu erkennen.
- Vor- und Nachteile alternativer Erhebungsformen zu bewerten und das für die jeweilige Fragestellung geeignete Vorgehen zu identifizieren.
- ein entsprechendes Studiendesign zu entwickeln und den gesamten Prozess der Datenerhebung zu managen.
- die jeweils geeignete Analysemethodik für die jeweilige Marktforschungsfrage zu identifizieren.
- die Möglichketen und Grenzen im Rahmen der Anwendung empirischer Methodiken zu bewerten.
- das ausgewählte statistische Verfahren richtig anzuwenden und die gewonnen Ergebnisse zu interpretieren und wissenschaftlich korrekt darzustellen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Marktforschung
   - 1.1 Wer betreibt Marktforschung und wofür?
   - 1.2 Marktforschung in Deutschland – ein Überblick
   - 1.3 Der Marktforschungsprozess

2. Repräsentativität und ihre Voraussetzungen
   - 2.1 Grundgesamtheit
   - 2.2 Vollerhebung, Teilerhebung, Stichprobe
   - 2.3 Repräsentativität

3. Verfahren der Stichprobenziehung (Auswahlverfahren)
   - 3.1 Repräsentative vs. willkürliche Auswahl
   - 3.2 Verfahren der Zufallsauswahl
   - 3.3 Verfahren der bewussten Auswahl

4. Messtheorie, Skalentypen und Gütekriterien
   - 4.1 Messen und Operationalisieren
   - 4.2 Skalentypen
   - 4.3 Gütekriterien der empirischen Forschung

5. Instrumente der Datenerhebung: Befragung
   - 5.1 Allgemeines zu Befragungen
   - 5.2 Formen und Ziele von Befragungen
   - 5.3 Vor- und Nachteile von Befragungen
   - 5.4 Aufbau und Gestaltung eines Fragebogens

6. Instrumente der Datenerhebung: Beobachtung und Experiment
   - 6.1 Formen und Ziele von Beobachtungen
   - 6.2 Formen und Ziele von Experimenten

7. Grundlagen univariater Datenanalyse
   - 7.1 Klassifizierung von Merkmalen
   - 7.2 Darstellung von Häufigkeiten
   - 7.3 Maße der zentralen Tendenz
   - 7.4 Dispersionsmaße
   - 7.5 Die Schiefe von Verteilungen

8. Grundlagen bivariater Datenanalyse
   - 8.1 Kreuztabellen
   - 8.2 Korrelationsanalysen
   - 8.3 Einfache Regressionsanalysen

9. Grundlagen multivariater Datenanalyse
   - 9.1 Multiple Regressionsanalysen
   - 9.2 Varianzanalyse
   - 9.3 Faktorenanalyse
   - 9.4 Clusteranalyse
   - 9.5 Grundzüge der Kausalanalyse

10. Quo vadis, Marktforschung?
    - 10.1 Grenzen, Ethik und Datenschutz in der Marktforschung
    - 10.2 Neue Medien, neue Herausforderungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage, ESV, Berlin.
- Backhaus, K. et al. (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 13. Auflage, Springer, Berlin.
- Berekoven, L. /Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Böhler, H. (2004): Marktforschung, 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.) (2008): Handbuch Marktforschung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Seminar: User Experience and Customer Journey

Kurscode: DLMWPWCJ01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Seminar „Customer Journey und User Experience“ beschäftigt sich mit den zentralen Themen in Verbindung mit der „Reise des Kunden“ durch das Internet und den damit verbundenen Kontaktpunkten sowie den Erfahrungen vor und nach dem Kauf eines Produktes/einer Dienstleistung. Dabei steht die Erhebung und Auswertung von nutzerrelevanten Daten und den daraus resultierenden Empfehlungen für die Produktentwicklung, das Marketing und den Vertrieb im Vordergrund. Wirtschaftspsychologen sind hier Dienstleister für ein vertieftes Verständnis des Kunden und einer daraus resultierenden Ausrichtung der Unternehmensangebote aus der Sicht des Kunden.Das Seminar setzt sich mit speziellen Themen der Customer Journey und der User Experience auseinander. Es beleuchtet die Herangehensweise an diese Thematik und die Umsetzung in diesem Zusammenhang essentieller Maßnahmen. Das Seminar wird ergänzt durch zusätzliche Artikel und Fallstudien. Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte aktuelle Themen zur Customer Journey (CX) und User Experience (UX) zu benennen.
- die in den Kursen Konsumentenverhalten und Kundenbindung behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung der Customer Journey und der User Experience für den Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung am Markt anhand von Beispielen zu erläutern.
- die gelernten Theorien und Kenntnisse auf Fallstudien und in die Praxis der Customer Journey/User Experience zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema dieses Bereichs wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Herausforderungen und Probleme der Customer Journey und der User Experience kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen sowie Herangehensweisen für Fragestellungen und Probleme in Verbindung mit der „Reise des Kunden durch das Unternehmen“ auf Basis bekannter Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Kundenbindung und das Wissen zum Konsumentenverhaltens anzuwenden.

Kursinhalt

- Das Seminar vermittelt den Studierenden zentrales Wissen hinsichtlich der „Reise des Kunden“ bevor er eine Kaufentscheidung im Internet trifft. Der Konsument entscheidet sich in der Regel nicht sofort für einen Kauf, nachdem er zum ersten Mal von einem Produkt erfahren hat. Meist kommt er mehrfach mit einem Produkt oder einer Marke in Berührung, bevor er sich für eine Aktion entscheidet. Diese Berührungspunkte werden “Touchpoints” genannt. Um den Kunden zum Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zu bewegen, ist es deshalb wichtig herauszufinden, wie die „Customer Journey (CX)“ eines Kunden verläuft und welche Erfahrungen (User Experience/UX) er dabei macht. Darüber hinaus ist es für ein Unternehmen auch sehr wichtig, dass der Kunde im Verlauf des Gebrauchs des Produktes weitere möglichst positive Erfahrung macht. Das Ziel ist es hierbei, den Kunden zu behalten (Wiederkauf/Zusatzverkäufe/Aboverlängerung) und zudem den Netpromoterscore (NPS), Weiterempfehlungsrate, zu erhöhen.
  Das Seminar bezieht dabei auch psychologische Aspekte aus den Bereichen Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Kognition, Motivation zum Gebrauch und Emotion bei der Nutzung des Produktes/der Dienstleistung mit ein. Wirtschaftspsychologen liefern im Rahmen des „Go to Market“ mit Hilfe von speziellen Methoden, Untersuchungen und Erhebungen essentielle Informationen für die Produktentwicklung und die Geschäftsleitung, um den (potentiellen) Kunden für das Produkt zu gewinnen und ihm eine positive Nutzererfahrung zu bereiten.
  Es wird ein tiefgehendes Verständnis der gesamten CX (inkl. direkter und indirekter Kontaktpunkte) und UX vermittelt. Dieses ist eine wichtige Voraussetzung auch für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung sowie einem damit verbundenen Kulturwandel im Unternehmen, da der Fokus des Handelns im Unternehmen auf der Perspektive des Kunden liegen muss. Dabei geht es um das Erfassen kundenrelevanter Kontaktpunkte, der Kundenzufriedenheit anhand des Customer-Journey-Mapping (CJM), dem Messen von Verhalten und dem Ermitteln von Kundenerwartungen im E-Commerce. Das Seminar bezieht ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit ein. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder der CX und UX. Sie erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln.
  Das Seminar behandelt die aktuellen Themen des CX und UX. Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema eine Seminararbeit erstellen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Adlin, T./Pruitt, J. (2010): The Persona Lifecycle. Keeping People in Mind Throughout Product Design. Elsevier Science, Amsterdam.
- Baxter, K./Courage, C./ Caine, K. (2015): Understanding Your Users. A Practical Guide to User Research Methods. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts.
- Chisnell, D./ Rubin, J. (2011): Handbook of Usability Testing. John Wiley & Sons, Hoboken/New Jersey.
- Glattes, K. (2016): Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus. Customer Experience Management. 111 Tipps zu Touchpoints, die Kunden begeistern. Springer, Berlin.
- 50Minutes.com (2015): Gestalt Psychology for Marketing and Leadership. Influence customer perceptions and make your advertising more memorable. 50minutes.com, Brüssel.
- Goodman, E./Kuniavsky, M./Moed, A. (2012): Observing the User Experience. A Practitioner's Guide to User Research. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts.
- Hassenzahl, M./Eckoldt, K./Thielsch, M. (2009): User Experience und Experience Design. Konzepte und Herausforderungen. In: H. Brau (Hrsg.): Usability Professionals 2009. Berichtband des siebten Workshops des German Chapters der Usability Professionals Association e.V., S. 233 – 237). Fraunhofer Verlag, Stuttgart.
- Pennington, A. (2016): The Customer Experience Book. How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business. Pearson, Edinburg.
- Rusnjak, A. / Schallmo, D. R. A. (2018): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Springer, Berlin.
- Schüller, A. M. (2015): Touchpoints – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. 6. Auflage, GABAL, Offenbach.
- Stickdorn, M./Hormess, M./Lawrence, A./ Schneider, J. (2018): This is Service Design Doing. O'Reilly, Sebastopol.
- Zimmermann, D. (o.J.): Customer Experience Management. Der Kunde im Zentrum einer neuen Betrachtungsweise.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	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	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Human Resource Management: Theorie und Praxis

Modulcode: DLMGMWHRM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Human Resource Management I) / Dr. Anna Meindl (Personalmanagement Projekt)

Kurse im Modul

- Human Resource Management I (MWPM01-01)
- Personalmanagement Projekt (DLMFPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Human Resource Management I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Study Format "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten Personalmanagement Projekt • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Study Format "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Human Resource Management I

- HR-Strategie
- Strategisches und operatives Personalmanagement
- Personalplanung
- Personalanpassung
- Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal

Projektaufgaben zum operativen und strategischen Personalmanagement in kleinen, mittelständigen und großen Unternehmen zu ausgewählten Themen aus den Gebieten Personalplanung, Personalbeschaffung, Mitarbeiterbindung, Personalmarketing & Employer Branding, Personaleinsatz, Personalentwicklung, Compensation & Benefits, Personalfreisetzung, Personalcontrolling, Ethik im Personalmanagement und internationales Personalmanagement. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Personalmanagement Projekt

Qualifikationsziele des Moduls

Human Resource Management I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das DGFP-Referenzmodell eines professionellen Personalmanagements zu erläutern.
- die Herausforderungen des strategischen Personalmanagements einzuschätzen.
- Grundfragen und Teilbereiche der Personalplanung zu erklären.
- Personalanpassung mit den Unterfällen Personalbeschaffung, -auswahl und -freisetzung zu erläutern.
- die Bedeutung des Employer Brandings und des Personalmarketings zu erklären.
- Anlässe und Verfahren der Personalbeurteilung, Vergütungsfragen sowie Gegenstand und Prozess der Personalentwicklung nachzuvollziehen.

Personalmanagement Projekt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- operative und strategische Fragestellungen des Personalmanagements in kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen zu analysieren, zu lösen und Handlungsempfehlungen zur Durchführung und Implementierung auszuarbeiten.
- ihr bereits vorhandenes theoretisches Wissen zum Personalmanagement innerhalb einer Projektarbeit zu den Themengebieten Personalplanung, Personalbeschaffung, Personaleinsatz, Personalmarketing & Employer Branding, Personaleinsatz, Talent Management und Personalentwicklung, Compensation & Benefits, Personalbindung, Personalfreisetzung, Personalcontrolling, Ethik im Personalmanagement, internationales Personalmanagement und Digitalisierung im Personalmanagement anzuwenden.
- die unternehmensinternen und -externen Herausforderungen hinsichtlich des zu bearbeitenden Projektes zu bewerten, Handlungsempfehlungen abzuleiten und umzusetzen.
- die Diskrepanz zwischen Theorie und praktischer Anwendung personalwirtschaftlicher Modelle, Instrumente, Methoden und Strategien einzuschätzen.
- auf der Grundlage einer konkreten unternehmerischen Ausgangssituation die Ausgestaltung des Personalprojektes in einem Projektbericht schlüssig zu begründen.
- zentrale Instrumente und Methoden des Personalmanagements hinsichtlich ihrer Eignung und Anwendbarkeit im unternehmerischen Kontext zu beurteilen und in einem weiteren Schritt im Rahmen eines Projektes auf ein Unternehmen zu übertragen.
- ihre erlernte Methodenkompetenz zur Konzeption und Implementierung eines konkreten Projektes zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen im Bereich Human Resources auf.	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources.

Human Resource Management I

Kurscode: MWPM01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Personal ist zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor aller Unternehmen geworden. Der Studienschwerpunkt Human Resource Management erlaubt eine Vertiefung der betriebswirtschaftlichen Kenntnisse in diesem für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens entscheidenden Bereich. In diesem Kurs werden Herausforderungen des modernen Personalmanagements in den Bereichen Personalstrategie, Personalplanung, Personalanpassung, Personalbeurteilung, Vergütung sowie Personalentwicklung vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das DGFP-Referenzmodell eines professionellen Personalmanagements zu erläutern.
- die Herausforderungen des strategischen Personalmanagements einzuschätzen.
- Grundfragen und Teilbereiche der Personalplanung zu erklären.
- Personalanpassung mit den Unterfällen Personalbeschaffung, -auswahl und -freisetzung zu erläutern.
- die Bedeutung des Employer Brandings und des Personalmarketings zu erklären.
- Anlässe und Verfahren der Personalbeurteilung, Vergütungsfragen sowie Gegenstand und Prozess der Personalentwicklung nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Personalmanagement und Human Resource Management
   - 1.1 Abgrenzung der verwendeten Begriffe
   - 1.2 Einflussfaktoren und Perspektiven des HRM
   - 1.3 Entwicklungslinien des HRM
2. Strategisches Personalmanagement
   - 2.1 Strategische Aspekte des HRM
   - 2.2 Theoriemodelle des strategischen HRM
   - 2.3 Strategisches HRM in der Unternehmenspraxis

3. Personalplanung
   - 3.1 Grundfragen der Personalplanung
   - 3.2 Personalbedarfsplanung
   - 3.3 Personaleinsatzplanung
   - 3.4 Personalkostenplanung

4. Personalanpassung
   - 4.1 Personalbeschaffung
   - 4.2 Personalauswahl
   - 4.3 Personalfreisetzung

5. Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal
   - 5.1 Personalbeurteilung
   - 5.2 Anreiz und Vergütung
   - 5.3 Personalentwicklung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Berthel, J./Becker, F. G. (2017): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 11. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Brox, H./Rüthers, B./Henssler, M. (2016): Arbeitsrecht. 19. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Festing, M. et al. (2011): Internationales Personalmanagement. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Holtbrügge, D. (2015): Personalmanagement. 6. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Kanning, U. P. (2017): Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung. Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Scholz, C. (2014): Grundzüge des Personalmanagements. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Stock-Homburg, R. (2013): Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Stock-Homburg, R. (Hrsg.) (2013): Handbuch Strategisches Personalmanagement. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Trost, A. (2010): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. Luchterhand, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Personalmanagement Projekt

Kurscode: DLMFPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Auf Basis eines ausgewählten Projektes aus der betrieblichen HR-Praxis werden die Studierenden in die Lage versetzt, mit den aktuellen strategischen und operativen Herausforderungen des modernen Personalmanagements umzugehen. Die Kompetenzen der Studierenden sollen dabei in fachlicher, methodischer und auch sozialer Hinsicht dafür geschärft werden, realitäts- und anwendungsbezogene Projekte in kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen im Bereich des strategischen und operativen Personalmanagements zu initiieren, konzipieren und umzusetzen. Mit Hilfe eines konkreten Projektes werden die Teilnehmer aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Personal-Manager bzw. -Referenten zu versetzen, Problemstellungen zu verstehen und mit den Konzepten und Methoden des modernen Personal- und Projektmanagements zu lösen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- operative und strategische Fragestellungen des Personalmanagements in kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen zu analysieren, zu lösen und Handlungsempfehlungen zur Durchführung und Implementierung auszuarbeiten.
- ihr bereits vorhandenes theoretisches Wissen zum Personalmanagement innerhalb einer Projektarbeit zu den Themengebieten Personalplanung, Personalbeschaffung, Personaleinsatz, Personalmarketing & Employer Branding, Personaleinsatz, Talent Management und Personalentwicklung, Compensation & Benefits, Personalbindung, Personalfreisetzung, Personalcontrolling, Ethik im Personalmanagement, internationales Personalmanagement und Digitalisierung im Personalmanagement anzuwenden.
- die unternehmensinternen und -externen Herausforderungen hinsichtlich des zu bearbeitenden Projektes zu bewerten, Handlungsempfehlungen abzuleiten und umzusetzen.
- die Diskrepanz zwischen Theorie und praktischer Anwendung personalwirtschaftlicher Modelle, Instrumente, Methoden und Strategien einzuschätzen.
- auf der Grundlage einer konkreten unternehmerischen Ausgangssituation die Ausgestaltung des Personalprojektes in einem Projektbericht schlüssig zu begründen.
- zentrale Instrumente und Methoden des Personalmanagements hinsichtlich ihrer Eignung und Anwendbarkeit im unternehmerischen Kontext zu beurteilen und in einem weiteren Schritt im Rahmen eines Projektes auf ein Unternehmen zu übertragen.
- ihre erlernte Methodenkompetenz zur Konzeption und Implementierung eines konkreten Projektes zu nutzen.

Kursinhalt

- Projektbericht zum operativen und strategischen Personalmanagement in kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen zu dem Themengebieten Personalplanung, Personalbeschaffung, Personaleinsatz, Personalmarketing & Employer Branding, Talent Management und Personalentwicklung, Compensation & Benefits, Personalbindung, Personalfreisetzung, Personalcontrolling, Ethik im Personalmanagement,internationales Personalmanagement und Digitalisierung im Personalmanagement.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher zum Projektmanagement:
- Drees, J./Lang, C./Schöps, M. (2014): Praxisleitfaden Projektmanagement. Tipps, Tools und Tricks aus der Praxis und für die Praxis. 4. Auflage, Hanser, München.
- Kuster, J. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement. 4. Auflage, Springer, Heidelberg/Berlin.
- Peipe, S. (2020): Crashkurs Projektmanagement. 8. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Reichert, T. (2019): Projektmanagement. 4. Auflage, Haufe, Freiburg.

Bücher zum Personalbereich:

- Berthel, J./Becker, F. G. (2017): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 11. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Böhmer, N./Schinnenburg, H./Steinert, C. (2012): Fallstudien im Personalmanagement. Entscheidungen treffen, Konzepte entwickeln, Strategien aufbauen. Pearson, München.
- Jung, H. (2017): Personalwirtschaft. 10. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Oechsler, W. A. (2015): Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen. 10. Auflage, Oldenbourg, München.
- Scherm, E./Süß, S. (2016): Personalmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.

Handwörterbücher:

- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Zeitschriften:

- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Führung und Organisation
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Kommunikation, Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Modulcode: DLMBAWKAKA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Gesprächsführung und Kommunikationstechniken) / Prof. Dr. Inga Schlömer (Agilität und kreative Arbeitsmethoden)

Kurse im Modul

- Gesprächsführung und Kommunikationstechniken (DLMWPGUK01)
- Agilität und kreative Arbeitsmethoden (DLMWPAKAM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Gesprächsführung und Kommunikationstechniken • Study Format "Kombistudium": Fachpräsentation • Study Format "Fernstudium": Fachpräsentation Agilität und kreative Arbeitsmethoden • Study Format "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

- Formen der Kommunikation
- Mittel der Kommunikation
- Techniken der Kommunikation
- Kommunikation mit spezifischen Gruppen
- Gesprächsführung
- Besonderheiten in der Gesprächsführung
- Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen

Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Der Kurs vermittelt den Studierenden das Wissen für die Notwendigkeit der Einführung von Agilität und kreativer Arbeitsmethoden in Unternehmen. Es vermittelt die Grundlagen der Agilität, geht auf die Prozessmodelle der Kreativität ebenso ein wie auf die verschiedenen Arten von Denkwerkzeugen in Abhängigkeit der jeweils erforderlichen Denkfertigkeiten im Rahmen der Lösungsfindung zur Befriedigung von Kundenwünschen. Die Studierenden werden damit in die Lage versetzt, Innovationsteams anzuleiten und in ihrem Prozess auf der Suche nach neuen Wegen und Lösungen mit entsprechendem Prozess- und Methodenwissen zu begleiten. Anhand von Praxisbeiträgen aus Unternehmen, die Agilität bereits eingeführt haben und erfolgreich leben werden die erfolgsrelevanten und erfolgskritischen Parameter beleuchtet. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Chancen und Möglichkeiten einer agilen denkenden und handelnden Organisation. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Bereiche Kommunikationstechniken und Gesprächsführung in den Gesamtkontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- Ziele und Formen der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie zu benennen.
- Mittel, Methoden und Instrumente der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie einzusetzen und anzuwenden.
- zielgerichtete Kommunikations- und Gesprächsführungsmaßnahmen vor dem Hintergrund schwieriger und festgefahrener Situationen zu erkennen und zu verstehen.
- Angemessene Maßnahmen der Kommunikation und Gesprächsführung zu erläutern und zu entwickeln.
- Probleme der Kommunikation und Gesprächsführung zu diskutieren, aufzudecken und alternative Vorgehensweisen vorzuschlagen.

Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Spektrum der Themenfelder rund um Agilität und kreative Arbeitsmethoden zu benennen.
- die Anwendungsmöglichkeiten von Agilität und kreativer Arbeitsmethoden im wirtschaftspsychologischen Kontext zu diskutieren.
- die behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung, Notwendigkeit und den Einfluss der Agilität und der kreativen Arbeitsmethoden vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Entwicklungen zu erläutern und diese anhand von Beispielen darzustellen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Theorien, Methoden und Instrumente in der unternehmerischen Praxis zu implementieren.
- ein ausgewähltes Thema aus dem Bereich Agilität und kreative Arbeitsmethoden wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Veränderung von Organisationen und Arbeitsweisen in Bezug auf Agilität und kreative Arbeitsmethoden kritisch zu reflektieren, zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse und Herangehensweisen in Verbindung mit Agilität und kreativer Arbeitsmethoden zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen der damit verbundenen organisationalen Transformation zu erarbeiten sowie die neuen Methoden und Instrumente anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Soziale Arbeit sowie Projektmanagement auf	Alle Master-Programme in den Bereichen Sozialwissenschaften und Wirtschaft & Management

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Kurscode: DLMWPGUK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Gute Kommunikationsfähigkeiten sind der Schlüssel für beruflichen Erfolg. Um berufliche Ziele zu erreichen, muss man in Gesprächen überzeugen. Nur wer seine Gesprächspartner wirklich versteht und auch von ihnen verstanden wird, kommt schneller zu einem guten Ergebnis. Dafür ist es essentiell mit einer entsprechenden Vorbereitung besonders in schwierige Gespräche zu gehen sowie über einen Werkzeugkasten an verschiedenen Gesprächstechniken zu verfügen, um diese gezielt einsetzen zu können, damit konstruktive Kommunikation möglich wird. Dazu bedarf es neben bestimmter Mittel der Kommunikation auch besonderer Techniken und Methoden. Die Kenntnis und ein Verständnis der psychologisch-menschlichen Aspekte beim Einsatz von Kommunikationstechniken und in der Gesprächsführung stellen dabei eine wichtige Grundlage für das Gelingen von Gesprächen im wirtschaftspsychologischen Kontext dar. Der Kurs geht dabei auch auf schwierige und kritische Gesprächssituationen sowie auf die Kommunikation mit spezifischen Zielgruppen ein.Die Studierenden lernen verschiedene Kommunikationsstile, Kommunikationstechniken sowie die Phasen der Gesprächsführung kennen, um sich gezielt auf Gespräche mit anderen Teammitgliedern sowie externen Partnern vorzubereiten und diese zu führen. Sie erfahren, wie Sie sich besser auf Ihre Gesprächspartner einstellen und entsprechend agieren können, um gute Ergebnisse für beide Seiten zu erreichen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Bereiche Kommunikationstechniken und Gesprächsführung in den Gesamtkontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- Ziele und Formen der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie zu benennen.
- Mittel, Methoden und Instrumente der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie einzusetzen und anzuwenden.
- zielgerichtete Kommunikations- und Gesprächsführungsmaßnahmen vor dem Hintergrund schwieriger und festgefahrener Situationen zu erkennen und zu verstehen.
- Angemessene Maßnahmen der Kommunikation und Gesprächsführung zu erläutern und zu entwickeln.
- Probleme der Kommunikation und Gesprächsführung zu diskutieren, aufzudecken und alternative Vorgehensweisen vorzuschlagen.

Kursinhalt

1. Formen der Kommunikation
   - 1.1 Wechselseitige Beeinflussung durch die Kommunikation
   - 1.2 Verbale Kommunikation
   - 1.3 Paraverbale Kommunikation
   - 1.4 Nonverbale Kommunikation
   - 1.5 Extraverbale Kommunikation
   - 1.6 Intrapersonale vs. Interpersonale Kommunikation

2. Mittel der Kommunikation
   - 2.1 Kommunikationsstile
   - 2.2 Rhetorik
   - 2.3 Spezielle Formen der Kommunikation: Rapport, Pacing und Kalibrieren
   - 2.4 Präsuppositionen und Submodalitäten

3. Techniken der Kommunikation
   - 3.1 Du- vs. Ich-Botschaften
   - 3.2 Paraphrasieren
   - 3.3 Fragetechniken und –methoden
   - 3.4 Reframing
   - 3.5 Chunking als Fragetechnik
   - 3.6 Perspektivenwechsel

4. Kommunikation mit spezifischen Gruppen
   - 4.1 Kommunikation in der Organisation
   - 4.2 Kommunikation mit Kollegen, Teammitgliedern und Vorgesetzten
   - 4.3 Kommunikation mit Kunden
   - 4.4 Kommunikation mit Dienstleistern
   - 4.5 Kommunikation mit der Öffentlichkeit
   - 4.6 Kommunikation mit Journalisten

5. Gesprächsführung
   - 5.1 Sach- und Beziehungsebene
   - 5.2 Gesprächsziele und Gesprächshaltung
   - 5.3 Argumentationsstrategie
   - 5.4 Gesprächsplanung und -strukturierung
   - 5.5 Gesprächsaufbau und -steuerung
   - 5.6 Gesprächsanalyse

6. Besonderheiten der Gesprächsführung
   - 6.1 Beziehungsebene gestalten
   - 6.2 Gesprächsfallen und Gesprächsstörungen
   - 6.3 Kritische Gesprächssituationen erkennen und meistern
   - 6.4 Regeln des Feedback

7. Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen
   - 7.1 Agieren in festgefahrenen Situationen
   - 7.2 Umgang mit Widerständen
   - 7.3 Persönliche Aspekte in Gesprächen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, J. H./ Ebert, H./ Pastoors, S. (2018): Praxishandbuch berufliche Schlüsselkompetenzen. Springer, Berlin.
- Bruno, T./ Adamczyk, G./ Bilinski, W. (2016): Körpersprache und Rhetorik. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Flume, P. (2017): Die Kunst der Kommunikation – In Gesprächen und Vorträgen überzeugen. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Hillmann, M. (2017): Das 1x1 der Unternehmenskommunikation. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- von Kanitz, A./ Scharlau, C. (2015): Gesprächstechniken. 4. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Maier, M./Schneider, F. M./ Retzbach, A. (2012): Psychologie der internen Organisationskommunikation. Hogrefe, Göttingen.
- Preuß-Scheuerle, B. (2016): Praxishandbuch Kommunikation. Überzeugend auftreten, zielgerichtet argumentieren, souverän reagieren. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Scharlau, C./Rossié, M. (2016): Gesprächstechniken. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 1. Rowohlt, Hamburg.
- Six, U./Gleich, U./Gimmler, R. (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. BELTZ, Weinheim.
- Weisbach, C.-R./ Sonne-Neubacher, P. (2015): Professionelle Gesprächsführung. 9. Auflage, DTV, München.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Musterklausur	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☑ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Kurscode: DLMWPAKAM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs „Agilität und kreative Arbeitsmethoden“ setzt sich mit der Notwendigkeit der Transformation von etablierten Organisationsstrukturen und Arbeitsweisen sowie der nachhaltigen Verankerung von Agilität, agilen Prinzipien und Methoden in Unternehmen auseinander. Er beschäftigt sich u.a. mit folgenden Fragestellungen: Wie gestalten Unternehmen Transformationen? Wie erhöhen sie ihren agilen Reifegrad in der Organisation? Wie lassen sich verkrustete Strukturen, starre Prozesse und Abteilungsdenken überwinden? Wie verleiht man Unternehmen Agilität? Wie bewegt man eine ganze Organisation zum Umdenken? Der Kurs geht auf die Bedeutung von Strategie, Struktur, Prozess, Führung, Methoden, Instrumente und Kultur im Rahmen der agilen Organisation ein. Er behandelt verschiedene kreative Arbeitsmethoden, die je nach Phase des Kreativprozesses zur Anwendung kommen, um gezielt verschiedene Denkfertigkeiten zu unterstützen, damit Lösungen für ergebnisoffene Herausforderungen zur Ausrichtung an Kundenwünschen entstehen können.Die Studierenden diskutieren verschiedene Prozessmodelle und Methoden und wenden diese selbständig an. Sie verknüpfen ihr wirtschaftspsychologisches, unternehmerisches Wissen mit agilen Prinzipien und Instrumenten. Ihr Wissen und die gemachten Erfahrungen reflektieren sie kritisch und hinterfragen diese.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Spektrum der Themenfelder rund um Agilität und kreative Arbeitsmethoden zu benennen.
- die Anwendungsmöglichkeiten von Agilität und kreativer Arbeitsmethoden im wirtschaftspsychologischen Kontext zu diskutieren.
- die behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung, Notwendigkeit und den Einfluss der Agilität und der kreativen Arbeitsmethoden vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Entwicklungen zu erläutern und diese anhand von Beispielen darzustellen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Theorien, Methoden und Instrumente in der unternehmerischen Praxis zu implementieren.
- ein ausgewähltes Thema aus dem Bereich Agilität und kreative Arbeitsmethoden wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Veränderung von Organisationen und Arbeitsweisen in Bezug auf Agilität und kreative Arbeitsmethoden kritisch zu reflektieren, zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse und Herangehensweisen in Verbindung mit Agilität und kreativer Arbeitsmethoden zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen der damit verbundenen organisationalen Transformation zu erarbeiten sowie die neuen Methoden und Instrumente anzuwenden.

Kursinhalt

- Vor dem Hintergrund eines turbulenten, unbeständigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfelds können prozess- und projektorganisierte Organisationsstrukturen aufgrund ihrer starren Hierarchien und des abteilungsbezogenen Denkens und Handelns mit dem Wandel und den damit einhergehenden Anforderungen nicht mithalten. Die weiter voranschreitende Digitalisierung und der Einzug der künstlichen Intelligenz in immer mehr Leistungsbereiche erfordern neue Formen des Unternehmensorganisation und der Unternehmensführung.
  Um langfristig am Markt bestehen zu können, müssen Unternehmen mit immer neuen Dienstleistungen und Produkten aufwarten. Traditionelle Organisationen fokussieren sich sehr stark auf sich selbst. Sie denken und handeln in Pyramiden und Silos. Agilität wird notwendig, um in einer von Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität (VUKA) geprägten Welt zu überleben. Agile Unternehmen richten ihre Strategie am Kunden aus und streben eine Maximierung des Kundennutzens an. An die Stelle von hierarchischen Strukturen mit großer Machtfülle an der Spitze der Pyramide, treten andere Organisationsformen mit verteilter Autorität. Die Zukunft wird bestimmt von selbstorganisierten agilen Unternehmen. Für Unternehmen bedeutet Agilität und die damit verbundenen kreativen Arbeitsmethoden die Fähigkeit, in einer Wettbewerbsumgebung gewinnbringend zu operieren. Dadurch wird es möglich auf Umweltveränderungen und sich verändernde Kundenwünsche schneller zu reagieren.

Doch wie funktionieren agile selbstorganisierte Unternehmen und wie betreiben sie Innovation? Welche Rolle und Bedeutung kommt Wirtschaftspsychologen dabei zu? Damit setzt sich dieser Kurs auseinander.
Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema ein Projekt/Teilprojekt durchführen und hierzu einen Projektbericht erstellen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Anderson, K./Uhlig, J. (2015): Das agile Unternehmen – Wie Organisationen sich neu erfinden. CAMPUS VERLAG, Frankfurt.
- Appelo, J. (2011): Management 3.0 – Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders. Addison-Wesley Longman, Amsterdam.
- Atelier für Ideen (2018): Kreativitätstechniken. (http://www.ideenfindung.de/%C3%9Cbersicht-Liste-Kreativitaetstechniken-Ideenfindung.html, Stand 26.03.2018)
- Bachfischer, N. (2018): Sprungbrett in die Zukunft – Wie Unternehmen in einer Start-Up-Welt erfolgreich sein können. innovaMe LAB, Tutzing.
- Dark Horse Innovation (2017): Digital Innovation Playbook. Murmann Publishers, Hamburg.
- Häusling, A. (2017): Agile Organisationen. Transformationen erfolgreich gestalten. Beispiele agiler Pioniere. Haufe Lexware, Freiburg.
- Knapp, J./Zeratsky, J./Kowitz, B. (2016): Sprint – Wie man in nur fünf Tagen Ideen testet und Probleme löst. Redline, München.
- Lasnia, M./Nowotny, V. (2018): AGILE EVOLUTION. Eine Anleitung zur agilen Transformation. BusinessVillage, Göttingen.
- Moran, A. (2015): Managing Agile. Strategy, Implementation, Organisation and People. Springer, Heidelberg/New York.
- Nöllke, M. (2015): Kreativitätstechniken. 7. Auflage, Haufe Lexware, Freiburg.
- Scheller, T. (2017): Auf dem Weg zur agilen Organisation. Vahlen, München.
- Rustler, F. (2017): Innovationskultur der Zukunft. Wie selbstorganisierte agile Unternehmen die Digitalisierung meistern. Midas Management Verlag, St. Gallen/Zürich.
- Rustler, F. (2017): Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation. Midas Management Verlag, St. Gallen/Zürich.

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Managing in a Global Economy and Negotiation

Module Code: DLMBAEMGEN-01

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Jürgen Matthias Seeler (Managing in a Global Economy) / Prof. Dr. Georg Berkel (Negotiation)

Contributing Courses to Module

- Managing in a Global Economy (DLMBGE01)
- Negotiation (DLMNEGE01-01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Managing in a Global Economy • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Negotiation • Study Format "myStudies": Oral Assignment • Study Format "Distance Learning": Oral Assignment

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Managing in a Global Economy

- The nature of international business and multinational enterprises
- Strategic management and globalization
- International business operations management
- Organizational structures of international business
- Cultural diversity and international business

Negotiation

- The significance and nature of negotiation
- The distribution of value
- Distributive negotiation tactics
- The creation of value
- Value creation negotiation tactics
- The negotiator's dilemma
- Learning to negotiate

Learning Outcomes

Managing in a Global Economy

On successful completion, students will be able to

- Recognize and explain the cultural, social, economic, historical, and political differences that affect strategic decision making on an international/global scale.
- Gather specific information and conduct reliable assessments of the opportunities and risks related to business activities in different geographical market regions and specific national markets.
- Describe the impact of culture on international business activities.
- Identify different options for market entry and market development and participate in strategic planning activities that address these issues.
- Design and evaluate different organizational structures for international businesses and design measures to optimize organizational structures for international operations.
- Design, evaluate, and optimize human resource management practices for global and multinational companies.
- Explain options for international marketing and select an appropriate marketing mix relative to specific products/services and the target market.
- Plan multinational or global supply chains.
- Oversee strategic decisions regarding international accounting practices and the remuneration of expatriate staff.
- Identify and manage challenges associated with operating in an international/global business environment, such as the procurement and coordination of resources and human resource management.
- Develop business plans that implement specific organizational, marketing, and distribution strategies in selected regions/countries.

Negotiation

On successful completion, students will be able to

- Describe the process of negotiation and the interconnected but opposing processes of value distribution and value creation.
- Recognize common myths and misconceptions regarding negotiation and negotiators and take measures to avoid common pitfalls.
- Apply empirical insights about the process of negotiation to negotiation scenarios.
- Negotiate with various other parties using value distribution and value creation tactics.
- Engage in a process of self-reflection and utilize a variety of tools to improve performance as a novice negotiator.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other moduls in the field(s) of Business Administration & Management	All Master Programmes in the Business & Management field(s)

Managing in a Global Economy

Course Code: DLMBGE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The internationalization and globalization of product and service markets has meant that industries and economies worldwide are increasingly subject to competition and change. Nowadays, it is essential for the viability and profitability of companies that they adopt a global mindset. Establishing a business and operating in an international context offers a company many unique opportunities, but importantly, multiple diverse threats emerge in this context. An elevated level of international competition, increasing client mobility in a globalized marketplace, discriminatory practices of foreign governments, and subtle cultural differences mean that running an efficient and profitable international business is exceedingly challenging and the likelihood of failure is high.The course is designed to cover the economic, organizational, and cultural underpinnings that students need to grasp in order to better understand the managerial challenges that global organizations of all types and sizes have to cope with. Participants will gain the detailed knowledge and practical experiences they require to understand how organizations can achieve a competitive advantage in a globalized world. This course includes an optional international field trip (Note: special conditions apply - availability depends on demand, special conditions apply). This course will enable students to describe and contrast a set of sustainable corporate and functional strategies in the context of globalization. They will have a detailed understanding of the extent to which globalization and internationalization strategies affect the organizational structures and value creation of global firms.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Recognize and explain the cultural, social, economic, historical, and political differences that affect strategic decision making on an international/global scale.
- Gather specific information and conduct reliable assessments of the opportunities and risks related to business activities in different geographical market regions and specific national markets.
- Describe the impact of culture on international business activities.
- Identify different options for market entry and market development and participate in strategic planning activities that address these issues.
- Design and evaluate different organizational structures for international businesses and design measures to optimize organizational structures for international operations.
- Design, evaluate, and optimize human resource management practices for global and multinational companies.
- Explain options for international marketing and select an appropriate marketing mix relative to specific products/services and the target market.
- Plan multinational or global supply chains.
- Oversee strategic decisions regarding international accounting practices and the remuneration of expatriate staff.
- Identify and manage challenges associated with operating in an international/global business environment, such as the procurement and coordination of resources and human resource management.
- Develop business plans that implement specific organizational, marketing, and distribution strategies in selected regions/countries.

Contents

1. Introduction to Managing in a Global Economy
   - 1.1 What is Globalization?
   - 1.2 Facts on Globalization and the Global Economy
   - 1.3 Theoretical Explanations for Globalization
2. The International Company and its Environment
   - 2.1 International Companies and their Operations
   - 2.2 Operational Patterns in International Markets
   - 2.3 Assessment of the Environment for Internationalization
3. Culture and International Business
   - 3.1 A Generic Perspective on Culture
   - 3.2 Organizational Culture
   - 3.3 Cultural Diversity and the Contemporary Manager

4. Strategy Development in International Business
   - 4.1 Strategy in Globalized Business Operations
   - 4.2 Strategy Concepts and Strategic Options
   - 4.3 Managing Strategy

5. International Human Resource Management
   - 5.1 Characteristics of International Human Resource Management
   - 5.2 The Global Manager
   - 5.3 Instruments in International Human Resource Management

6. Organization in International Business
   - 6.1 Traditional Perspectives on Business Organization
   - 6.2 Modern Views on Business Organization
   - 6.3 Coordination and Control of Intra-Organizational Collaboration

7. International Marketing
   - 7.1 Marketing in International Business
   - 7.2 Strategic Choices in International Marketing
   - 7.3 Marketing Mix Choices in International Marketing

8. Supply Chain Management and Accountancy in International Business
   - 8.1 Supply Chain Management and International Business
   - 8.2 Quality, Supplier Networks, and Inventory in Supply Chain Management
   - 8.3 Accounting in International Business

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Beamish, P. W., Morrison, A., Inkpen, A., & Rosenzwig, P. (2003). International management: Text and cases (International student ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2010). International business: Environments and operations (13th ed.). Essex: Pearson Education.
- Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M. (2016). International business: Competing in the global marketplace (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2014). Exploring strategy (10th ed.). Essex: Pearson Education.
- Wall, S., Minocha, S., & Rees, B. (2015). International business (4th ed.). Harlow: Pearson Education.

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Course Book
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Exam Template
- ☐ Review Book
- ☐ Creative Lab
- ☐ Guideline
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Negotiation

Course Code: DLMNEGE01-01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The course enables students to learn about both the negotiation process and actually 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 begins by introducing students to the pervasive nature of negotiation and some of the common myths and misconceptions that limit the potential benefits that can be gained through effective negotiation. It then delves into the concept of distribution value and the specific tactics that can be employed in order to arrive at the most favorable outcome. Students will then explore value creation and how to implement tactics to move from a win-lose scenario to a win-win. The course will then offer insights drawn from game theory (including the prisoner's dilemma, the "stag hunt game," the "tit-for-tat" strategy) before concluding with a focused exploration of how to manage the process of implementing negotiation theory in practice, avoiding pitfalls and allowing for effective negotiation learning.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Describe the process of negotiation and the interconnected but opposing processes of value distribution and value creation.
- Recognize common myths and misconceptions regarding negotiation and negotiators and take measures to avoid common pitfalls.
- Apply empirical insights about the process of negotiation to negotiation scenarios.
- Negotiate with various other parties using value distribution and value creation tactics.
- Engage in a process of self-reflection and utilize a variety of tools to improve performance as a novice negotiator.

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. The Distribution of Value
   - 2.1 The Pie: Zone of Possible Agreement
   - 2.2 Slicing the Pie: Maximizing Distributive Outcomes

3. Distributive Negotiation Tactics
   - 3.1 Distributive Negotiation To-Dos
   - 3.2 Learning Transfer

4. The Creation of Value
   - 4.1 Value Creation: From Win-Lose to Win-Win
   - 4.2 The Four Steps and the Three Types of Value Creation

5. Value Creation Negotiation Tactics
   - 5.1 Framing
   - 5.2 Value Creation Negotiation To-Dos

6. The Negotiator's Dilemma
   - 6.1 The Dilemma Between Creating and Distributing Value
   - 6.2 The Prisoner's Dilemma as a Metaphor for the Negotiator's Dilemma
   - 6.3 Coping Strategies: Tit-for-Tat Strategy and Changing Payoffs

7. Learning to Negotiate
   - 7.1 From Theory to Practice
   - 7.2 Three Challenges to Learning to Negotiate
   - 7.3 A Model for Negotiation Learning

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brett, J. M. (2014). Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve disputes, and makedecisions across cultural boundaries (3rd ed.). Jossey-Bass.
- Fisher, R., Ury, W. L., & Patton, B. (2011). Getting to yes: Negotiating agreements without giving in(3rd ed.). Penguin Books.

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Oral Assignment

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Course Book
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Exam Template
- ☐ Review Book
- ☐ Creative Lab
- ☑ Guideline
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Oral Assignment

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Exam Template	

Digital Insurance

Modulcode: DLMWDI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ keine ▪ DLMWDI01	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Martin Kaschny (Big Data im Versicherungswesen) / Prof. Dr. Martin Kaschny (Digital Innovation in Insurance)

Kurse im Modul

- Big Data im Versicherungswesen (DLMWDI01)
- Digital Innovation in Insurance (DLMWDI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Big Data im Versicherungswesen • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Digital Innovation in Insurance • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Big Data im Versicherungswesen

- Hintergründe und Geschichte von Big Data und seiner Applikationen in der Versicherungsbranche
- Enabler der digitalen Transformation in der Versicherungsbranche
- Anwendung von Data Mining und Big Data Management im Versicherungswesen
- Methoden der Datenanalyse
- Techniken der Datenvisualisierung
- Case Study: Big Data Management in der Versicherungsbranche

Digital Innovation in Insurance

- Digitalisierung, Innovationen und Transformation in der Versicherungsbranche
- Opportunity Recognition: neue Spielregeln im Markt
- Modellbildungen zur digitalen Versicherung
- Innovation Management in der Versicherungsbranche
- Aktuelle Entwicklungen und Trends: Konzeptionelle Innovationen
- Case Study: Digitales Innovationsmanagement in der Versicherung

Qualifikationsziele des Moduls

Big Data im Versicherungswesen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um Data Mining und Big Data zu erklären.
- Data Minining und Big Data von anderen Enablern der Digitalisierung abgrenzen zu können.
- die verschiedenen Anwendungen von Data Mining und Big Data in der Versicherungsbranche skizzieren und deren Nutzen differenziert unter der Berücksichtigung der für Big Data elementaren fünf Vs (Volume, Variety, Velocity, Validity, Value) zu bewerten.
- die Instrumente der Datenanalyse und -bewertung zu benennen und anzuwenden. Das ist ausdrücklich das Datamining und die Datenanalyse großer versicherungswirtschaftlicher Datenmengen auf der Grundlage statistischer und interdisziplinär Methoden.
- die datenschutzrechtlichen und moralischen Implikationen von Big Data in der Versicherungswirtschaft zu erläutern und in ihrem praktischen Handeln zu berücksichtigen.

Digital Innovation in Insurance

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um die Digitalisierung, Innovationen und Transformation in der Versicherungswirtschaft zu erklären.
- Digital Insurance Innovation als Modell zu entwickeln und anhand verschiedener Ausprägungen zu erklären.
- das Innovations-Management und dessen Instrumente zu erläutern und anzuwenden.
- Opportunity Recognition unter der Berücksichtigung sich immer neu ergebender Spielregeln im Markt zu betreiben.
- aktuelle Trends, wie z. B. konzeptionelle Innovationen, des Digital Innovation Management zu skizzieren und exemplarisch auf die Versicherungswirtschaft anzuwenden.
- sich eigenständig in ein Thema im Bereich Digital Insurance Innovation einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer Fallstudie schriftlich darzulegen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Methoden auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Big Data im Versicherungswesen

Kurscode: DLMWDI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Studierende werden in diesem Kurs mit den Rahmenbedingungen, Hintergründen und der Geschichte von Big Data und der zunehmenden Relevanz für die Finanzdienstleistungsbranche vertraut gemacht. Auf Grundlage der Erfolgsfaktoren (sog. fünf V) erfolgt u.a. eine umfassende Erarbeitung IT- und datenspezifischer sowie datenrechtlicher Anforderungen. Dies befähigt die Kursteilnehmer, sich im Detail mit prozess- und produktbezogenen Anwendungen von Data Mining und Big Data Management im Versicherungswesen zu beschäftigen und diese kritisch zu reflektieren. Methoden der Datenanalyse wie u. a. supervised and unsupervised learning, deep learning sowie diversen Techniken der Datenvisualisierung befähigen die Studierenden, mit Big Data in der Versicherungsbranche zu arbeiten. Anhand einer exemplarischen Case Study werden die Studierenden in die Lage versetzt, das Erlernte auf neue Sachverhalte innerhalb der VU zu transferieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um Data Mining und Big Data zu erklären.
- Data Minining und Big Data von anderen Enablern der Digitalisierung abgrenzen zu können.
- die verschiedenen Anwendungen von Data Mining und Big Data in der Versicherungsbranche skizzieren und deren Nutzen differenziert unter der Berücksichtigung der für Big Data elementaren fünf Vs (Volume, Variety, Velocity, Validity, Value) zu bewerten.
- die Instrumente der Datenanalyse und -bewertung zu benennen und anzuwenden. Das ist ausdrücklich das Datamining und die Datenanalyse großer versicherungswirtschaftlicher Datenmengen auf der Grundlage statistischer und interdisziplinär Methoden.
- die datenschutzrechtlichen und moralischen Implikationen von Big Data in der Versicherungswirtschaft zu erläutern und in ihrem praktischen Handeln zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Hintergründe und Geschichte von Big Data und seiner Applikationen in der Versicherungsbranche
   - 1.1 Definitionen und Abgrenzung
   - 1.2 Charakterisierung von Big Data anhand der fünf und weiterer „Vs“
   - 1.3 Datenschutz, -sicherheit und –integrität

2. Enabler der digitalen Transformation in der Versicherungsbranche
   - 2.1 Digitale Transformation
   - 2.2 Enabler

3. Anwendung von Data Mining und Big Data Management im Versicherungswesen
   - 3.1 IT-Architekturen und Datenhaltung
   - 3.2 Herausforderungen und Möglichkeiten
   - 3.3 Prozessbezogene Anwendungen
   - 3.4 Produktbezogene Anwendungen

4. Methoden der Datenanalyse
   - 4.1 Supervised and Unsupervised Learning
   - 4.2 Deep Learning
   - 4.3 Decision Trees
   - 4.4 Neuronale Netzwerke
   - 4.5 Schließen in Bayes'schen Netzen
   - 4.6 Regressionsanalyse
   - 4.7 High Performance und Cloud-Computing
   - 4.8 Predictive Modeling und Model Aggregation Methods

5. Techniken der Datenvisualisierung
   - 5.1 Grundsätze der Datenvisualisierung
   - 5.2 Visualisierungsansätze
   - 5.3 Visualisierungstools

6. Case Study: Big Data Management in der Versicherungsbranche
   - 6.1 Adoptionsprozess

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ KPMG (Hrsg.) (2018): Versicherungen in der Zeitfalle, Studie zur digitalen Transformation der Versicherungsbranche. ▪ Kreutzer, R.T. (2016): Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management. Springer, Wiesbaden. ▪ Matzler, K. (2016): Digital Disruption: Wie Sie Ihr Unternehmen auf das digitale Zeitalter vorbereiten. Vahlen, München. ▪ Meyer, J.U. (2017): Digitale Disruption: Die nächste Stufe der Innovation. BusinessVillage, Göttingen. ▪ Schalmo, D. (2016); Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Springer, Wiesbaden. ▪ Specht, P. (2019): Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung: Künstliche Intelligenz, Blockchain, Bitcoin Virtual Reality und vieles mehr verständlich erklärt. 4. Auflage, Redline, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Digital Innovation in Insurance

Kurscode: DLMWDI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	DLMWDI01

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses werden den Studierenden die Anforderungen vermittelt, wie Chancen, die sich am Markt ergeben erkannt werden und wie passende digitale Innovationen in der Finanzdienstleistungsbranche entwickelt und erfolgreich implementiert werden können. Voraussetzung dafür ist ein detailliertes Verständnis der Bedeutung digitaler Innovationen für die Zukunftsfähigkeit der VU. Darüber hinaus werden die Kompetenzen der Modellbildung für digitale Geschäftsmodelle (u.a. in Form der Kundenanforderungen und Customer Journey) vermittelt. Es werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie innovative Geschäftsmodelle für die Versicherungsbranche operationalisiert werden können. Zudem werden Trends im Bereich der digitalen Entwicklung der Branche besprochen. Eine Case Study zum digitalen Innovationsmanagement in der Versicherungsbranche ermöglicht den Studierenden, ihr erworbenes Wissen exemplarisch anzuwenden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um die Digitalisierung, Innovationen und Transformation in der Versicherungswirtschaft zu erklären.
- Digital Insurance Innovation als Modell zu entwickeln und anhand verschiedener Ausprägungen zu erklären.
- das Innovations-Management und dessen Instrumente zu erläutern und anzuwenden.
- Opportunity Recognition unter der Berücksichtigung sich immer neu ergebender Spielregeln im Markt zu betreiben.
- aktuelle Trends, wie z. B. konzeptionelle Innovationen, des Digital Innovation Management zu skizzieren und exemplarisch auf die Versicherungswirtschaft anzuwenden.
- sich eigenständig in ein Thema im Bereich Digital Insurance Innovation einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer Fallstudie schriftlich darzulegen.

Kursinhalt

1. Digitalisierung, Innovation und Transformation in der Versicherungsbranche
   - 1.1 Definition und Abgrenzung
   - 1.2 Charakterisierung von Digital Insurance
   - 1.3 Innovationen in der digitalen Evolution
   - 1.4 Herausforderungen und Möglichkeiten digitaler Innovationen

2. Opportunity Recognition: Neue Chancen am Markt erkennen
   - 2.1 Prozesse des Wandels und Erkennen von Chancen
   - 2.2 Aktuelle Situation und aktuelle Entwicklungen in der Versicherungsbranche
   - 2.3 Vertriebswege
   - 2.4 Regulierung und Datenschutz

3. Modellbildungen zur digitalen Versicherung
   - 3.1 Voice of the Customer
   - 3.2 Customer Journey Analysis
   - 3.3 Corporate Digital Insurance
   - 3.4 Customer Equity und Customer Value of Digital Insurance
   - 3.5 Kritische Erfolgsfaktoren

4. Innovationsmanagement in der Versicherungsbranche
   - 4.1 Innovationsmodelle
   - 4.2 Zukünftige Herausforderungen an Innovationen in der Versicherungsbranche

5. Aktuelle Entwicklungen: konzeptionelle Innovationen
   - 5.1 Der Blue Ocean Shift
   - 5.2 Netzwerk-Imperativ (Prosumer und Netzwerk-Orchestrierung)
   - 5.3 Recruiting und Personalentwicklung in der digitalen Welt

6. Case Study "Digital Innovation Management in der Versicherungsbranche"
   - 6.1 Das RPA-Projekt
   - 6.2 Die Entscheidungsvorlage

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ KPMG (Hrsg.) (2018): Versicherungen in der Zeitfalle, Studie zur digitalen Transformation der Versicherungsbranche. ▪ Kreutzer, R.T. (2016): Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management. Springer, Wiesbaden. ▪ Matzler, K. (2016): Digital Disruption: Wie Sie Ihr Unternehmen auf das digitale Zeitalter vorbereiten. Vahlen, München. ▪ Meyer, J.U. (2017): Digitale Disruption: Die nächste Stufe der Innovation. BusinessVillage, Göttingen. ▪ Schalmo, D. (2016); Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Springer, Wiesbaden. ▪ Specht, P. (2019): Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung: Künstliche Intelligenz, Blockchain, Bitcoin Virtual Reality und vieles mehr verständlich erklärt. 4. Auflage, Redline, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

E-Commerce

Modulcode: MWEC-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce I) / Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce II)

Kurse im Modul

- E-Commerce I (MWEC01-01)
- E-Commerce II (MWEC02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	E-Commerce I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten E-Commerce II • Study Format "Fernstudium": Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

E-Commerce I

- Grundlagen des E-Business und E-Commerce
- Formen des E-Commerce
- Strategische Optionen im E-Commerce
- Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
- Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
- Risk Benefit im E-Commerce
- E-Commerce in ausgewählten Sektoren

E-Commerce II

- Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce
- Web Usability
- Netzbasierte Zahlungssysteme
- Rechtsgrundlagen
- Shopsysteme – Tools – Logistik
- Social Media Marketing im E-Commerce
- Monitoring und Analyse

Qualifikationsziele des Moduls

E-Commerce I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce wiederzugeben.
- Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce zu erläutern.
- die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einzuordnen
- alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce zu erklären und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.
- Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce wahrzunehmen.
- die gängigen Geschäftsmodelle zu erläutern und mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege zu finden.
- E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.
- die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce zu erklären, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und einzuschätzen, was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.

E-Commerce II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Potenziale eines Webshops einzuschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.
- die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce zu erläutern.
- die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout-und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. zu überblicken.
- die Auswahlkriterien für Shopsysteme zu erklären und die wichtigsten (Hybris, Magento usw.) zu benennen.
- aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu überblicken, um selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce I

Kurscode: MWEC01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs E-Commerce I behandelt die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce. Neben grundlegenden Fachbegriffen, Konzepten, Geschäftsmodellen und Akteuren werden auch die Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen behandelt. Darauf aufbauend werden die möglichen strategischen Optionen im E-Commerce ausführlich darstellt, auf Basis derer sich eine eigene E-Commerce-Strategie ableiten lässt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce wiederzugeben.
- Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce zu erläutern.
- die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einzuordnen
- alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce zu erklären und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.
- Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce wahrzunehmen.
- die gängigen Geschäftsmodelle zu erläutern und mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege zu finden.
- E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.
- die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce zu erklären, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und einzuschätzen, was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.

Kursinhalt

1. Grundlagen des E-Business und E-Commerce
   - 1.1 Begriffsdefinition, Abgrenzungen und Zusammenhänge
   - 1.2 Mobile Commerce
   - 1.3 Entwicklungstendenzen und Möglichkeiten
   - 1.4 Ökonomische Rahmenbedingungen im E-Commerce
   - 1.5 Wertschöpfung und Geschäftsmodelle
   - 1.6 Akteure/Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen

2. Formen des E-Commerce
   - 2.1 Betriebstypen des E-Commerce
   - 2.2 Innovative Formen des interaktiven E-Commerce

3. Strategische Optionen im E-Commerce
   - 3.1 Sortimentspolitik
   - 3.2 Preispolitik
   - 3.3 Distributionspolitik
   - 3.4 Kommunikationspolitik
   - 3.5 IT-Systemlandschaft und interne Organisation des E-Commerce
   - 3.6 Kundenbindung, Vertrauen und Reputation

4. Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
   - 4.1 Konzeptioneller Rahmen
   - 4.2 Zielplanung
   - 4.3 E-Business-Analyse
   - 4.4 E-Business-Strategieformulierung
   - 4.5 E-Business-Strategieimplementierung und Strategieaudit

5. Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
   - 5.1 Erfolgsmessen im E-Commerce
   - 5.2 Erfolgsfaktoren im E-Commerce

6. Chancen und Risiken im E-Commerce
   - 6.1 Rechtliche Risiken im E-Commerce (B2C)
   - 6.2 Chancen und Risiken für Pure-Player
   - 6.3 Chancen und Risiken für Multi-Channel-Player

7. E-Commerce in ausgewählten Sektoren
   - 7.1 E-Commerce im Konsumgüterbereich (B2C) – E-Shop
   - 7.2 E-Commerce im Investitionsgüterbereich (B2C) – E-Procurement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

E-Commerce II

Kurscode: MWEC02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente operativen Marketings, besonders der Markenkommunikation und interaktiven Produkt-/ Service- und Preisgestaltung, ergänzt um vertiefende Aspekte der wachsenden Bedeutung von Bezahlsystemen und von Mobile Commerce-Systemen.Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Online-Werbung, -Preisbildung und -Kommunikation, sowie PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die technischen Voraussetzungen für erfolgreiches E-Commerce wie Usability, Auswahl von Shop- und Bezahlsystemen. Ergänzt wird das Kursprogramm um rechtliche Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Kundeneinbindung.Nach Abschluss des Kurses hat der Studierende ein vertieftes Verständnis für die Marketingimplikation von E-Commerce.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Potenziale eines Webshops einzuschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.
- die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce zu erläutern.
- die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout-und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. zu überblicken.
- die Auswahlkriterien für Shopsysteme zu erklären und die wichtigsten (Hybris, Magento usw.) zu benennen.
- aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu überblicken, um selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce
   - 1.1 Das Verhalten von Online-Kunden
   - 1.2 Formen des Online-Marketings
   - 1.3 Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online-Marketing im E-Commerce
   - 1.4 Online-Vertriebskanäle, Mobile Marketing und Apps
   - 1.5 Umsetzung: Entscheidungskriterien, Lastenheft und Projektmanagement

2. Web Usability
   - 2.1 Kriterien guter Web Usability
   - 2.2 Barrierearmes Design und Responsive Design
   - 2.3 Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing

3. Netzbasierte Zahlungssysteme
   - 3.1 Kriterien webbasierter Zahlungssysteme
   - 3.2 Prepaid-Systeme, Pay-now-Systeme und Pay-later-Systeme
   - 3.3 Mobile Payment
   - 3.4 Scoring

4. Rechtsgrundlagen
   - 4.1 Rechtliche Aspekte bei Bestell- und Liefervorgang
   - 4.2 AGB, Handels- und Widerrufsrecht
   - 4.3 Bildrechte, Markenschutz und Datenschutz
   - 4.4 Haftung des Shop- und Webseitenbetreibers

5. Shopsysteme – Tools – Logistik
   - 5.1 Erfolgsfaktoren und Auswahlkriterien eines guten Onlineshops
   - 5.2 Gütesiegel/Zertifizierung
   - 5.3 Warenangebot und Bestellvorgang
   - 5.4 Abwicklung und Logistik
   - 5.5 Inkasso- und Forderungsmanagement

6. Social Media Marketing im E-Commerce
   - 6.1 Crossmediale Vermarktung von Onlineshops
   - 6.2 Kundenbindung und Erzielung von Reichweite
   - 6.3 Konfliktmanagement in sozialen Netzwerken
   - 6.4 Social Media-Werbung und -Werbenetzwerke

7. Monitoring und Analyse
   - 7.1 Erfolgsmessung: Ziele, Methoden und Mittel
   - 7.2 Targeting und KPI-Definitionen
   - 7.3 Web Controlling
   - 7.4 Besucheranalyse

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☑ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Digitale Geschäftsmodelle und Change

Modulcode: DLMBAWDGC

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle) / Prof. Dr. André Köhler (Managing IT-Projekte und Change)

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01)
- Managing IT-Projekte und Change (DLMIPC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Digitale Business-Modelle • Study Format "Kombistudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten • Study Format "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten Managing IT-Projekte und Change • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Digitale Business-Modelle

- Geschichte und Erfolgsfaktoren des Digital Business
- Trends im Digital Business
- Kenntnis und Bewertung alternativer Geschäftsmodelle im Digital Business
- Vorgehen zur Erarbeitung der strategischen Unternehmenspositionierung im Digital Business
- Kenntnis alternativer Finanzierungsmodelle
- Ziele und Vorgehen zur Erstellung des Business Plans für Digitale Business Modelle

Managing IT-Projekte und Change

- Change-Management
- Erfolgsfaktoren im Change Management
- Kommunikationsmanagement
- Change-Management im Kontext von IT
- IT-Projekte designed for Change
- Ausgewählte IT-Managementtechniken

Qualifikationsziele des Moduls

Digitale Business-Modelle

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle wiederzugeben.
- die Grundzüge des Innovationsmanagements nachvollziehen zu können.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu erläutern und deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce zu erklären.
- eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können.

Managing IT-Projekte und Change

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Change-Management erläutern und zu wissen in welchem Zusammenhang Change-Management und IT-Projekte zueinanderstehen.
- Erfolgsfaktoren im Change-Management zu erläutern und darzulegen, wie zielgerichtetes Kommunikationsmanagement betrieben werden kann.
- den Begriff Change-Management im Kontext IT-Service Management zu erläutern und darzulegen, wie Change-Management dort strukturiert organisiert werden kann.
- einzuschätzen, wie IT-Projekte und IT-Architekturen für eine kontinuierliche Veränderung vorbereitet werden können und mit welchen konkreten Managementtechniken Veränderungsfähigkeit ermöglicht wird.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLMIDBM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

IT-getriebene Unternehmensgründungen und Geschäftsmodelle sind Gegenstand des Kurses „Digitale Business-Modelle“. Ausgehend von der Diskussion der historischen Entwicklung und der Rahmenbedingungen des Digital Business werden alternative Geschäftsmodelle im Digital Business systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, eigenständig die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten. Abschließend werden alternative Finanzierungskonzepte für digitale Geschäftsmodelle dargestellt und kritisch gewürdigt sowie die zentralen Bestandteile eines Business Plans detailliert. Darüber hinaus wird der gesamte Prozess zur Erstellung und Definition eines Business Plans im Detail dargestellt und an Praxisbeispielen erprobt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle wiederzugeben.
- die Grundzüge des Innovationsmanagements nachvollziehen zu können.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu erläutern und deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce zu erklären.
- eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können.

Kursinhalt

1. Innovationsmanagement und Geschäftsmodelldefinitionen
   - 1.1 Grundbegriffe des Innovationsmanagements und Zusammenhang mit digitalen Geschäftsmodellen
   - 1.2 Geschäftsmodelle: Genese – Definition – Bezug zu Innovation
   - 1.3 Spezifika digitaler Geschäftsmodelle im Vergleich zu traditionellen Betrachtungen
2. Digitale Geschäftsmodelle: Definition und Elemente
   - 2.1 Neue Elemente digitaler Geschäftsmodelle
   - 2.2 Redefinition und Kernelemente digitaler Geschäftsmodelle
   - 2.3 Wertearchitektur und Wertemechanik

3. Basisarchitekturen, Standardmuster und Netzwerkintegration
   - 3.1 Grundlegende digitale Geschäftsmodellarchitekturen
   - 3.2 Standardmuster nach Geschäftsmodellelementen
   - 3.3 Netzwerke und Differenzierungsstrategien

4. Erfolgsfaktoren und Strategie
   - 4.1 Zusammenhänge zwischen den Konzepten: Geschäftsmodell, Erfolgsfaktoren und Strategie
   - 4.2 Relevante Erfolgsfaktoren digitaler Geschäftsmodelle
   - 4.3 Strategieebenen und Strategiebeispiele im Rahmen digitaler Geschäftsmodelle und deren Elemente

5. Business Case und Besonderheiten bei der Investitionsplanung
   - 5.1 Elemente des Business Case und Zusammenhang zu den bisherigen Konzepten
   - 5.2 Erlösmechanik, Umsatzplanung und Erfolgsgrößen
   - 5.3 Besonderheiten bei der Investitionsplanung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ahmed, P. K./Shepherd, C. D. (2010): Innovation Management. Context, strategies, systems and processes. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Bagusat, A./Hermanns, A. (2008): E-Marketing Management. Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte. Vahlen, München.
- Böhm. S. (2004): Innovationsmarketing für UMTS-Diensteangebote. DUV/Gabler, Wiesbaden.
- Brynjolfsson, E./Hu, J. Y./Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches. Anatomy of the Long Tail. In: Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Brynjolfsson, E./Smith M. D. (2000): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. In: Management Science, 46. Jg., Heft 4, S. 563–585.
- Brynjolfsson, E./Hu, J. Y./Rahman, M. (2009): Battle of the Retail Channels. How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition. In: Management Science, 55. Jg., Heft 11, S. 1755–1765.
- Bullinger, H.-J. (2012): Einführung in das Technologiemanagement. Modelle, Methoden, Praxisbeispiele. Vieweg+Teubner, Stuttgart.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012): Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 5. Auflage, Pearson Education, London.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Lynch, J./Ariely, D. (2000): Wine Online. Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution. In: Marketing Science, 19. Jg., Heft 1, S. 83–103.
- Meier, A./Stormer, H. (2009): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Varian, H. (2000): When Commerce Moves Online. Competition Can Work in Strange Ways. In: New York Times vom 24. August 2000.

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Managing IT-Projekte und Change

Kurscode: DLMIPC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs lernen die Studierenden den Begriff Change-Management und dessen Zusammenhang mit IT-Projekten kennen. Dazu werden Erfolgsfaktoren vermittelt und dargestellt, wie mit Kommunikationsmanagement Veränderungsprozesse gezielt unterstützt werden können. Weiterhin wird vermittelt, was Change Management im Kontext IT-Servicemanagement bedeutet und wie IT-Projekte und IT-Architekturen gezielt hinsichtlich einer kontinuierlichen Anpassung gestaltet werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Change-Management erläutern und zu wissen in welchem Zusammenhang Change-Management und IT-Projekte zueinanderstehen.
- Erfolgsfaktoren im Change-Management zu erläutern und darzulegen, wie zielgerichtetes Kommunikationsmanagement betrieben werden kann.
- den Begriff Change-Management im Kontext IT-Service Management zu erläutern und darzulegen, wie Change-Management dort strukturiert organisiert werden kann.
- einzuschätzen, wie IT-Projekte und IT-Architekturen für eine kontinuierliche Veränderung vorbereitet werden können und mit welchen konkreten Managementtechniken Veränderungsfähigkeit ermöglicht wird.

Kursinhalt

1. Change-Management
   - 1.1 Einführung und Beispiele
   - 1.2 Begriffsbestimmung: Change-Management
   - 1.3 Beziehungen zwischen Change- und IT-Projektmanagement
   - 1.4 Einflussbereiche von IT-Projekten auf Unternehmen

2. Unterstützende Methoden für das Change-Management
   - 2.1 Einführung
   - 2.2 Rapid Protoytping
   - 2.3 Agilität und Change
   - 2.4 Komplexität und Change
   - 2.5 Die Prozesslogik des Tetralemmas und Change
   - 2.6 Wissensmanagement und Change
   - 2.7 Typologie im Unternehmen
   - 2.8 Systemische Strukturaufstellungen und Change

3. Erfolgsfaktoren für das Change-Management
   - 3.1 Einführung
   - 3.2 Governance
   - 3.3 Ganzheitlichkeit
   - 3.4 Partizipation
   - 3.5 Respekt und Wertschätzung
   - 3.6 Visionen
   - 3.7 Amplifikation und Storytelling

4. Kommunikationsmanagement
   - 4.1 Einführung und Grundlegendes zur Kommunikation
   - 4.2 Gestaltung der Kommunikation
   - 4.3 Neue Formen der Kommunikation: BarCamps und World Cafés

5. Vorgehen beim Change-Management
   - 5.1 Einführung
   - 5.2 3-Phasen-Modell von Kurt Lewin
   - 5.3 Strukturierung nach ITIL
   - 5.4 Unternehmensarchitektur und Change-Management: TOGAF und Canvas

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Brandes, U. et al. (2014): Management Y. Agile, Scrum, Design Thinking & Co. So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation. Campus, Frankfurt a. M. ▪ Bridges, W./Bridges, S. (2009): Managing Transitions. Making the Most of Change. 3. Auflage, Da Capo, Cambridge (MA). ▪ Deutinger, G. (2013): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Doppler, K./Lauterburg, C. (2005): Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. 11. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ▪ Hiatt, J./Creasey, T. (2012): Change Management. The People Side of Change. 2. Auflage, Prosci, Fort Collins (CO). ▪ Lauer, T. (2010): Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Springer, Berlin/ Heidelberg.. ▪ Project Management Institute (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 5. Auflage, Project Management Institute, Newtown (PA).

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	0 h	30 h	0 h	120 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Projektmanagement für IT-Projekte

Modulcode: DLMGMWPITP

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. André Köhler (Management von IT-Projekten) / Prof. Dr. Carsten Skerra (IT-Management Projekt)

Kurse im Modul

- Management von IT-Projekten (MWIT01)
- IT-Management Projekt (DLMIMFS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Management von IT-Projekten • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten IT-Management Projekt • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Management von IT-Projekten

- Grundprinzipien und Aufgaben im IT-Projektmanagement
- SW-Lebenszyklus: Von Planung bis Ablösung
- Rollen, deren typische Aktivitäten sowie Schnittstellen zu anderen Rollen
- Phasen im SW-Prozess, sowie beteiligte Rollen, typische Aktivitäten
- Vorgehensmodelle bei der SW-Entwicklung
- Agile Management- und –Kommunikationstechniken

Die in den bisher belegten Modulen erworbenen Kenntnisse werden in einem kleinen bis mittelgroßen Projekt angewendet. Dabei werden wichtige Aspekte des IT-Managements im Rahmen einer konkreten Fragestellung wissenschaftlich analysiert, bewertet und Handlungsempfehlungen erarbeitet. Die Qualitätssicherung der erstellten Artefakte erfolgt sowohl durch den Tutor als auch durch andere Studierende. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

IT-Management Projekt

Qualifikationsziele des Moduls

Management von IT-Projekten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wissensstand über IT-Projektmanagement kritisch widerzuspiegeln.
- verschiedene IT-Projektmanagementformate (kleine, mittlere und große Projekte) aufzustellen und die Methoden zur professionellen Durchführung dieser verschiedenen IT-Projekte zu kennen.
- ein IT-Management-Angebots als Grundlage für ein professionelles IT-Projektmanagement-Konzept zu erstellen.
- verschiedene IT-Management-Projektpläne (z.B. Zeit-, Kosten-, Ressourcen- und Risikoplan) zu verstehen und zu integrieren und diese Pläne in einem integrativen IT-Projektplanungs- und Controllingsystem zu verwenden.
- ein IT-Projektteam und seine Kern- und/oder erweiterten Teammitglieder zu organisieren und anzuleiten.

IT-Management Projekt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Projektarbeit zu einem Praxisszenario aus dem IT-Management zu erstellen.
- im Rahmen der Projektarbeit Risiken und typische Fallstricke von IT-Projekten bzw. der Organisation von IT-Abteilungen großer Unternehmen einzuschätzen und gezielt Strategien zur Risikominimierung einzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen im Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Management von IT-Projekten

Kurscode: MWIT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Teilnehmer mit den Konzepten des IT-Projektmanagements vertraut zu machen. Dies wird durch die Entwicklung eines Verständnisses der grundlegenden Prinzipien des Projektmanagements erreicht, das die Fähigkeit der Studenten verbessert, ihre Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen bei der Analyse und Lösung von IT-Projektmanagementproblemen anzuwenden. Ein besonderer Fokus liegt auf den Besonderheiten der IT-Projektorganisation, des Kostenmanagements und des Faktors Mensch in IT-Projekten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wissensstand über IT-Projektmanagement kritisch widerzuspiegeln.
- verschiedene IT-Projektmanagementformate (kleine, mittlere und große Projekte) aufzustellen und die Methoden zur professionellen Durchführung dieser verschiedenen IT-Projekte zu kennen.
- ein IT-Management-Angebots als Grundlage für ein professionelles IT-Projektmanagement-Konzept zu erstellen.
- verschiedene IT-Management-Projektpläne (z.B. Zeit-, Kosten-, Ressourcen- und Risikoplan) zu verstehen und zu integrieren und diese Pläne in einem integrativen IT-Projektplanungs- und Controllingsystem zu verwenden.
- ein IT-Projektteam und seine Kern- und/oder erweiterten Teammitglieder zu organisieren und anzuleiten.

Kursinhalt

1. Einführung: Merkmale von IT-Projekten
   - 1.1 Definition von IT-Projekten
   - 1.2 Überblick über typische Rollen und Phasen von IT-Projekten
   - 1.3 Risiken und Herausforderungen von IT-Projekten
   - 1.4 Rolle eines IT-Projektmanagers
2. Organisation der Arbeit
   - 2.1 Projektstrukturplan, Arbeitspakete
   - 2.2 Priorisierung
   - 2.3 Zeitplanung, Meilensteine, Gantt-Diagramm
   - 2.4 Definition des Erledigten

3. Kostenschätzung und Controlling
   - 3.1 Herausforderungen der Kostenschätzung in IT-Projekten
   - 3.2 Schätzverfahren: 3-Punkte-Schätzung, doppelte blinde Expertenschätzung, Funktionspunkte
   - 3.3 Kostenkontrolle mit Hilfe der Fortschrittsanalyse
   - 3.4 Risikomanagement

4. Der menschliche Faktor
   - 4.1 Visionserhaltung
   - 4.2 Stakeholder-Management
   - 4.3 Konfliktmanagement

5. Organisation von kleinen und mittleren Projekten
   - 5.1 Rational Unified Process (RUP)
   - 5.2 Agile Software-Prozesse
   - 5.3 Scrum
   - 5.4 Plangetriebenes Projektmanagement in kleinen Projekten

6. Organisation von Großprojekten
   - 6.1 PMBOK Leitfaden
   - 6.2 Prinz2
   - 6.3 Multi-Projektmanagement
   - 6.4 Agile Softwareprozesse in Großprojekten
   - 6.5 Auswahl der geeigneten Projektmanagementmethode

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Hinde, D. (2012): PRINCE2 Study Guide. John Wiley & Sons, West Sussex.
- Kneuper, R. (2018): Software processes and lifecycle models. Springer Nature, Cham.
- Phillips, J. (2010): IT project management: On track from start to finish. 3rd edition, McGraw-Hill, New York, NY.
- Project Management Institute. (2013): A guide to the project management body of knowledge: PMBOK guide.
- Schwaber, K. (2004): Agile project management with Scrum. Microsoft Press, Redmond, WA.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

IT-Management Projekt

Kurscode: DLMIMFS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, in einer Projektarbeit die bereits erworbenen Kenntnisse praktisch anzuwenden und wissenschaftlich zu diskutieren. Dafür bearbeiten die Studierenden selbstständig eine Projektarbeit.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Projektarbeit zu einem Praxisszenario aus dem IT-Management zu erstellen.
- im Rahmen der Projektarbeit Risiken und typische Fallstricke von IT-Projekten bzw. der Organisation von IT-Abteilungen großer Unternehmen einzuschätzen und gezielt Strategien zur Risikominimierung einzusetzen.

Kursinhalt

- Wissenschaftliche Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen von wichtigen Aspekten des IT-Managements im Rahmen einer konkreten Fragestellung. Die Qualitätssicherung der erstellten Artefakte erfolgt sowohl durch den Tutor als auch durch Studierende aus anderen Fallstudiengruppen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

IT Project and Architecture Management

Module Code: DLMBITPAM

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Inga Schlömer (IT Project Management) / Prof. Dr. Inga Schlömer (IT Architecture Management)

Contributing Courses to Module

- IT Project Management (DLMBITPAM01)
- IT Architecture Management (DLMBITPAM02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	IT Project Management • Study Format "Distance Learning": Exam IT Architecture Management • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Case Study

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

IT Project Management

- Organizing the work
- Cost estimation and controlling
- The human factor
- Organizing small and medium projects
- Organizing large projects

IT Architecture Management

- Architecture documentation
- Architecture governance
- Enterprise architecture management (EAM)
- IT application portfolio management
- Enterprise architecture patterns
- Architecture framework: TOGAF

Learning Outcomes

IT Project Management

On successful completion, students will be able to

- critically reflect the status of knowledge on IT project management.
- set up different IT project management formats (small, medium and large projects) and know the methods for managing these different IT projects professionally.
- develop an IT management proposal as the fundament of a professional IT project management concept.
- understand and integrate different IT management project plans (e.g., time plan, cost plan, resources plan, risk plan) and use those plans in an integrative IT project planning and controlling scheme.
- organize and to lead an IT project team and its core and/or extended team members.

IT Architecture Management

On successful completion, students will be able to

- understand that having a well-defined IT architecture blueprint in place is key to success for IT organizations.
- analyze the constraints of existing application, infrastructure and information/ data architectures.
- know different types of IT application portfolio management.
- manage enterprise architecture patterns proactively.
- understand how to initiate change requests in order to modify or extend the IT architecture if the introduction or modification of a service is not possible within a given framework.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of IUBH
This module is similar to other modules in the field(s) of Computer Science & Software Development	All Master Programmes in the IT & Technology field(s)

IT Project Management

Course Code: DLMBITPAM01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The purpose of this course is to introduce students to the concepts involved in IT project management. This is achieved through the development of an understanding of the fundamental tenets of project management enhancing the students' ability to apply their knowledge, skills and competencies in analyzing and solving IT project management problems. A special focus is put on the specifics of IT project organization, cost management and the human factor within IT projects.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- critically reflect the status of knowledge on IT project management.
- set up different IT project management formats (small, medium and large projects) and know the methods for managing these different IT projects professionally.
- develop an IT management proposal as the fundament of a professional IT project management concept.
- understand and integrate different IT management project plans (e.g., time plan, cost plan, resources plan, risk plan) and use those plans in an integrative IT project planning and controlling scheme.
- organize and to lead an IT project team and its core and/or extended team members.

Contents

1. Introduction: Characteristics of IT Projects
   - 1.1 Defining IT Projects
   - 1.2 Overview on Typical Roles and Phases of IT Projects
   - 1.3 Risks and Challenges of IT Projects
   - 1.4 Role of an IT Project Manager
2. Organizing the Work
   - 2.1 Project Breakdown Structure, Work Packages
   - 2.2 Prioritization
   - 2.3 Time Planning, Milestones, Gantt-Diagram
   - 2.4 Definition of Done

3. Cost Estimation and Controlling
   - 3.1 Challenges of Cost Estimation in IT Projects
   - 3.2 Estimation Techniques: 3-Point Estimation, Double Blind Expert Estimation, Function Points
   - 3.3 Cost Controlling Using Earned Value Analysis
   - 3.4 Risk Management
4. The Human Factor
   - 4.1 Vision Keeping
   - 4.2 Stakeholder Management
   - 4.3 Conflict Management
5. Organizing Small and Medium Projects
   - 5.1 Rational Unified Process (RUP)
   - 5.2 Agile Software Processes
   - 5.3 Scrum
   - 5.4 Plan-driven Project Management in Small Projects
6. Organizing Large Projects
   - 6.1 PMBOK Guide
   - 6.2 Prince2
   - 6.3 Multi Project Management
   - 6.4 Agile Software Processes in Large Projects
   - 6.5 Selection of the Appropriate Project Management Method

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Stephens, R. (2015). Beginning software engineering. Chichester: John Wiley & Sons. (Database: ProQuest).
- Hans, R. T. (2013). Work breakdown structure: A tool for software project scope verification. Pretoria: Tshwane University of Technology.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

IT Architecture Management

Course Code: DLMBITPAM02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The course IT Architecture Management aims to enable students to define a blueprint for the future development of a particular IT landscape, taking into account service strategies and available technologies given to an IT service provider.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand that having a well-defined IT architecture blueprint in place is key to success for IT organizations.
- analyze the constraints of existing application, infrastructure and information/ data architectures.
- know different types of IT application portfolio management.
- manage enterprise architecture patterns proactively.
- understand how to initiate change requests in order to modify or extend the IT architecture if the introduction or modification of a service is not possible within a given framework.

Contents

1. Introduction to IT Architectures
   - 1.1 The Term “Architecture” in the Context of IT
   - 1.2 Use Cases and Levels of IT Architectures
   - 1.3 Overview on IT Architecture Management
2. Enterprise Architecture Management (EAM)
   - 2.1 IT-Strategy
   - 2.2 Enterprise Architecture
   - 2.3 Roles and Activities in EAM
3. IT Application Portfolio Management
   - 3.1 Application Handbook
   - 3.2 Portfolio Analyses
   - 3.3 Planning the Application Landscape

4. Architecture Framework: TOGAF
   - 4.1 Purpose and Overview on TOGAF
   - 4.2 Architecture Development Method (ADM)
   - 4.3 Guidelines & Techniques
   - 4.4 Architecture Content Framework
   - 4.5 Architecture Capability Framework

5. Architecture Documentation
   - 5.1 Structures, Components, and Interfaces
   - 5.2 Processes and Applications
   - 5.3 Domain Architecture

6. Architecture Governance
   - 6.1 Roles and Committees
   - 6.2 Processes and Decisions
   - 6.3 Management of Architectural Policies

7. Enterprise Architecture Patterns
   - 7.1 Structures, Components, and Interfaces
   - 7.2 Processes and Applications
   - 7.3 Domain Architecture

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Hanschke, I. (2009). Strategic IT management: A toolkit for enterprise architecture management. Berlin, Heidelberg: Springer. (Database: ProQuest).
- Perroud, T., & Inversini, R. (2013). Enterprise architecture patterns: Practical solutions for recurring IT-architecture problems (Chs. 1-5). Berlin: Springer Berlin Heidelberg. (Database: ProQuest).
- The Open Group Architecture Framework. (2018). TOGAF 9.2 (Chs. 2, 4, 17, 29, 35, scan Chs. 5–16, scan Ch. 18–28, scan Chs. 36–38). (Available on the internet).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Case Study

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Exam Template	

IT Governance and Service Management

Module Code: DLMBITGSM

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	None	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. André Köhler (IT Service Management) / Prof. Dr. André Köhler (IT Governance and Compliance)

Contributing Courses to Module

- IT Service Management (DLMBITGSM01)
- IT Governance and Compliance (DLMBITGSM02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	IT Service Management • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes IT Governance and Compliance • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

IT Service Management

- IT infrastructure library (ITIL)
- ITIL service strategy
- ITIL service design
- ITIL service transition
- ITIL service operation

IT Governance and Compliance

- Establishing IT governance and compliance
- COBIT framework
- IT governance frameworks
- Data protection and data security

Learning Outcomes

IT Service Management

On successful completion, students will be able to

- understand IT service management as the enabler of information technology strategies and operations objectives.
- define the touchpoints between IT service management and management information systems.
- differentiate between lightweight and heavyweight approaches to IT service management.
- understand benchmarks and assessments to measure the capability of a service provider and its IT service management competences.
- apply IT services management tools and platforms proactively based on current information technology research and advisory.

IT Governance and Compliance

On successful completion, students will be able to

- explain IT governance and compliance both as tools to achieve organizational goals and to satisfy regulatory requirements.
- know the different IT governance frameworks given, in particular the industry standard model COBIT.
- set out the processes and policies for administering and managing IT systems for ensuring compliance with local and international regulatory requirements.
- understand that ensuring compliance with the IT governance framework can be a daunting task that requires constant collection, organization, monitoring, analysis and reporting on event logs to detect and manage control-related activity.
- recognize the IT governance and compliance monitoring tools for ensuring that controls for information systems are effectively implemented, monitored, and maintained.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of IUBH
This module is similar to other modules in the field of Computer Science & Software Development.	All Master Programmes in the IT & Technology field.

IT Service Management

Course Code: DLMBITGSM01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

This course focuses on the nature and practice of IT services that keep IT systems running. It introduces students to the knowledge and experience needed to provide IT as a service to organizations, mainly based on the IT Infrastructure Library (ITIL) which is the industry standard for this purpose.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand IT service management as the enabler of information technology strategies and operations objectives.
- define the touchpoints between IT service management and management information systems.
- differentiate between lightweight and heavyweight approaches to IT service management.
- understand benchmarks and assessments to measure the capability of a service provider and its IT service management competences.
- apply IT services management tools and platforms proactively based on current information technology research and advisory.

Contents

1. Introduction to IT Service Management
   - 1.1 IT Services, Business IT Services
   - 1.2 Service Level Agreement (SLA)
   - 1.3 IT Service Management
   - 1.4 Reference Models for IT Service Management
2. IT Infrastructure Library (ITIL)
   - 2.1 Purpose and content of the IT Infrastructure Library
   - 2.2 Service Live Cycle in ITIL
   - 2.3 Overview on Service Strategy and Operational Processes
   - 2.4 Continual Service Improvement

3. ITIL – Service Strategy
   - 3.1 Business Relationship Management
   - 3.2 Service Portfolio Management
   - 3.3 Financial Management for Services
   - 3.4 Demand Management

4. ITIL – Operational Processes: Service Design
   - 4.1 Service Level Management
   - 4.2 Service Catalogue Management
   - 4.3 Availability Management
   - 4.4 Service Continuity Management

5. ITIL – Operational Processes: Service Transition
   - 5.1 Transition Planning and Support
   - 5.2 Change Management
   - 5.3 Service Asset and Configuration Management
   - 5.4 Release and Deployment Management

6. ITIL – Operational Processes: Service Operation
   - 6.1 Incident Management
   - 6.2 Problem Management
   - 6.3 Request Fulfilment
   - 6.4 Event Management

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- The Stationery Office (2007). The Introduction to the ITIL Service Lifecycle Book. Norwich: TSO. (The Stationery Office).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

IT Governance and Compliance

Course Code: DLMBITGSM02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

IT governance and compliance are key elements within corporate governance, since most modern businesses rely heavily on IT infrastructure for their success. These elements detail the required leadership and organizational structures for maintaining and extending information technology in order to meet business strategies and objectives.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain IT governance and compliance both as tools to achieve organizational goals and to satisfy regulatory requirements.
- know the different IT governance frameworks given, in particular the industry standard model COBIT.
- set out the processes and policies for administering and managing IT systems for ensuring compliance with local and international regulatory requirements.
- understand that ensuring compliance with the IT governance framework can be a daunting task that requires constant collection, organization, monitoring, analysis and reporting on event logs to detect and manage control-related activity.
- recognize the IT governance and compliance monitoring tools for ensuring that controls for information systems are effectively implemented, monitored, and maintained.

Contents

1. About IT Governance
   - 1.1 Concept and Definitions
   - 1.2 The Value of IT in the Organization
   - 1.3 Current State and Perceptions
   - 1.4 Governance, Compliance and Risk Management in IT

2. Establishing IT Governance and Compliance
   - 2.1 Assessment
   - 2.2 IT Strategy
   - 2.3 Tactics
   - 2.4 Operations
   - 2.5 Compliance
   - 2.6 Performance

3. The COBIT Framework
   - 3.1 Overview of COBIT
   - 3.2 The COBIT Goals Cascade
   - 3.3 The COBIT Process Reference Model
   - 3.4 Deploying and Implementing COBIT

4. IT Governance Frameworks
   - 4.1 Quality Management as a Foundation
   - 4.2 ISO 9000 Family
   - 4.3 Maturity Models
   - 4.4 Relationship to Service and Architecture Frameworks (ITIL, TOGAF)
   - 4.5 Relationship to IT Security Frameworks (ISO 27000 family)

5. Data Protection and IT Security
   - 5.1 Data Protection
   - 5.2 IT Security Management
   - 5.3 IT Security Threats and Attack Scenarios
   - 5.4 Countermeasures
   - 5.5 Cryptography

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Selig, G. (2008). Implementing IT governance: A practical guide to global best practices in IT management. North Brabant: Van Haren Publishing. (Database: ProQuest).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

DLMBITGSM02

Manufacturing Methods Industry 4.0 and Internet of Things

Module Code: DLMBMMIIT

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Leonardo Riccardi (Internet of Things) / Prof. Dr. Leonardo Riccardi (Manufacturing Methods Industry 4.0)

Contributing Courses to Module

- Internet of Things (DLMBMMIIT01)
- Manufacturing Methods Industry 4.0 (DLMBMMIIT02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Internet of Things • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes Manufacturing Methods Industry 4.0 • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Internet of Things

- Consumer use cases and risks
- Business use cases and risks
- Social-economic issues
- Enabling technologies and networking fundamentals

Manufacturing Methods Industry 4.0

- Forming
- Cutting
- Rapid prototyping
- Rapid tooling
- Direct manufacturing

Learning Outcomes

Internet of Things

On successful completion, students will be able to

- distinguish and discuss a broad range of use cases for the internet of things (IoT).
- understand and reflect upon the different perspectives on IoT.
- apply distinct techniques to engineer internet-of-things products.
- evaluate and identify appropriate IoT communication technology and standards according to given IoT product requirements.
- reflect on the respective theoretical foundation, evaluate different approaches, and apply appropriate approaches to practical questions and cases.

Manufacturing Methods Industry 4.0

On successful completion, students will be able to

- evaluate different manufacturing methods against given product and process requirements.
- define and design modern additive techniques in contrast to traditional manufacturing.
- assess and estimate the impact of current trends on manufacturing like cyber-physical systems to given manufacturing challenges and practical problems.
- apply modern processes like rapid prototyping, rapid tooling, and direct manufacturing.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field(s) of Computer Science & Software Development	All Master Programmes in the IT & Technology field(s)

Internet of Things

Course Code: DLMBMMIIT01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The internet of things (IoT), once a rough vision, has become reality today in a broad manner. There is a plethora of devices and services available to both consumers and businesses. From smart homes to smart cities, from smart devices to smart factories – internet-of-things technologies impact on our lives and environments. This course follows a top-down approach, discussing a broad set of aspects connected with the internet of things. It starts with use cases and risks from the perspectives of customers and businesses and winds up with a technical foundation of the internet of things. To address the engineering perspective, a set of techniques is proposed.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- distinguish and discuss a broad range of use cases for the internet of things (IoT).
- understand and reflect upon the different perspectives on IoT.
- apply distinct techniques to engineer internet-of-things products.
- evaluate and identify appropriate IoT communication technology and standards according to given IoT product requirements.
- reflect on the respective theoretical foundation, evaluate different approaches, and apply appropriate approaches to practical questions and cases.

Contents

1. Introduction into the Internet of Things
   - 1.1 Foundations and Motivations
   - 1.2 Potential and Challenges
2. Social and Business Relevance
   - 2.1 Innovations for Consumers and Industry
   - 2.2 Impact on Human and Work Environment
   - 2.3 Privacy and Security

3. Architectures of Internet of Things and Industrial Internet of Things
   - 3.1 Elements of IoTs and IIoTs
   - 3.2 Sensors and Nodes
   - 3.3 Power Systems
   - 3.4 Fog Processors
   - 3.5 Platforms

4. Communication Standards and Technologies
   - 4.1 Network Topologies
   - 4.2 Network Protocols
   - 4.3 Communication Technologies

5. Data Storage and Processing
   - 5.1 NoSQL and MapReduce
   - 5.2 Linked Data and RDF(S)
   - 5.3 Semantic Reasoning
   - 5.4 Complex Event Processing
   - 5.5 Machine Learning
   - 5.6 Overview of Existing Data Storage and Processing Platforms

6. Fields of Application
   - 6.1 Smart Home/Living
   - 6.2 Smart Buildings
   - 6.3 Ambient Assisted Living
   - 6.4 Smart Energy/Grid
   - 6.5 Smart Factory
   - 6.6 Smart Logistics
   - 6.7 Smart Healthcare
   - 6.8 Smart Agriculture

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Lea, P. (2018). Internet of things for architects: Architecting IoT solutions by implementing sensors, communication infrastructure, edge computing, analytics, and security. Birmingham: Packt Publishing Ltd. (Database: Dawson). ▪ McEwen, A., & Cassimally, H. (2013). Designing the internet of things. Chichester: John Wiley & Sons. (Database: ProQuest). ▪ Raj, P., & Raman, A. C. (2017). The Internet of Things: Enabling technologies, platforms, and use cases. Boca Raton, FL: Auerbach Publications. (Database: ProQuest). ▪ Weber, R. H., & Weber, R. (2010). Internet of Things. Heidelberg: Springer. (Database: Dawson).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Course Book
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Exam Template
- ☐ Review Book
- ☐ Creative Lab
- ☐ Guideline
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Manufacturing Methods Industry 4.0

Course Code: DLMBMMIIT02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The aim of the course is to enable students to evaluate and identify appropriate manufacturing methods in the context of Industry 4.0. For that purpose, the course provides a comprehensive introduction of such processes based on traditional, standardized manufacturing techniques that have influenced and are still influencing production processes through technological developments under the generic term Industry 4.0. These include technological advances in additive manufacturing processes that enable applications such as rapid prototyping, rapid tooling, and direct manufacturing. Finally, the course deals with the consequences of the digitization and networking of production facilities and their elements in terms of a cyber-physical system.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- evaluate different manufacturing methods against given product and process requirements.
- define and design modern additive techniques in contrast to traditional manufacturing.
- assess and estimate the impact of current trends on manufacturing like cyber-physical systems to given manufacturing challenges and practical problems.
- apply modern processes like rapid prototyping, rapid tooling, and direct manufacturing.

Contents

1. Introduction to Manufacturing Methods
   - 1.1 Basic Concepts
   - 1.2 Historical Development of Manufacturing
   - 1.3 About the Long Tail
2. Manufacturing Methods
   - 2.1 Casting and Molding
   - 2.2 Shaping
   - 2.3 Machining
   - 2.4 Joining
   - 2.5 Coating

3. Additive Manufacturing and 3D printing
   - 3.1 Basics and Legal Aspects
   - 3.2 Material Extrusion
   - 3.3 Vat Polymerization
   - 3.4 Powder Bed Fusion
   - 3.5 Material Jetting
   - 3.6 Binder Jetting
   - 3.7 Direct Energy Deposition
   - 3.8 Sheet Lamination

4. Rapid Prototyping
   - 4.1 Definitions
   - 4.2 Strategical and Operative Aspects
   - 4.3 Application Scenarios

5. Rapid Tooling
   - 5.1 Definitions
   - 5.2 Direct and Indirect Methods
   - 5.3 Application Scenarios

6. Direct/Rapid Manufacturing
   - 6.1 Potentials and Requirements
   - 6.2 Implementation Examples

7. Cyber-Physical Production Systems
   - 7.1 Introduction
   - 7.2 Cyber-Physical Production Systems
   - 7.3 Impact on Design and Maintenance of Plants
   - 7.4 Dynamic Reconfiguration of Plants
   - 7.5 Application Examples

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Anderson, C. (2012). Makers. The new industrial revolution. New York, NY: Crown Business. ▪ Gebhardt, A. (2012). Understanding additive manufacturing. Rapid prototyping – Rapid tooling – Rapid manufacturing. Munich: Hanser. ▪ Groover, Mikell P. (2012). Fundamentals of modern manufacturing: Materials, processes, and systems. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Product Development and Design Thinking

Module Code: DLMBPDDT

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Leonardo Riccardi (Product Development) / Prof. Dr. Leonardo Riccardi (Design Thinking)

Contributing Courses to Module

- Product Development (DLMBPDDT01)
- Design Thinking (DLMBPDDT02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Product Development • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes Design Thinking • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Product Development

- Production planning techniques
- Design tasks
- Product development approaches
- Digital product development and organizational aspects

Design Thinking

This course will put students in the mindset of Design Thinking. Students will be introduced to phases and distinct methods for inspiration, as well as the ideation and implementation of products. A current list of topics is located in the Learning Management System.

Learning Outcomes

Product Development

On successful completion, students will be able to

- know the basic definitions and principles of (new) product development.
- understand the key skills in product development.
- discuss, differentiate, and select appropriate product development approaches with respect to a given scenario.
- work with digital product development tools and techniques like CAD, PDM and PLM at a basic level.
- develop own solutions and approaches to academic and practical questions.
- discuss, evaluate, and adapt different digital product development techniques and tools.

Design Thinking

On successful completion, students will be able to

- comprehend, critically reflect on, and adopt the Design Thinking mindset.
- understand the inspiration, ideation, and implementation phases.
- evaluate and identify appropriate methods from the toolbox of human-centered design for given design tasks and challenges.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field of Design	All Master Programs in the Design, Architecture & Construction fields

Product Development

Course Code: DLMBPDDT01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

This course aims to provide basic work and problem-solving methods for the successful development of products. It introduces the definition of key design tasks and various alternative product development approaches such as flow-based, lean product development, and design thinking. Finally, the students will become familiar with the use of computer-aided design (CAD) tools and how they integrate into modern product development approaches.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- know the basic definitions and principles of (new) product development.
- understand the key skills in product development.
- discuss, differentiate, and select appropriate product development approaches with respect to a given scenario.
- work with digital product development tools and techniques like CAD, PDM and PLM at a basic level.
- develop own solutions and approaches to academic and practical questions.
- discuss, evaluate, and adapt different digital product development techniques and tools.

Contents

1. Introduction
   - 1.1 Basic Definitions
   - 1.2 The Product Development Process
   - 1.3 Indicators and Metrics
   - 1.4 Product Development Models
   - 1.5 Current Trends in Product Development

2. The Product Development Process
   - 2.1 Planning
   - 2.2 Concept Development
   - 2.3 Design
   - 2.4 Testing and Refinement
   - 2.5 Production and Ramp-up

3. Product Development Approaches
   - 3.1 Lean Product Development
   - 3.2 Design Thinking
   - 3.3 Human-Centered Design
   - 3.4 User Experience Strategy
   - 3.5 Open Innovation

4. Digital Tools
   - 4.1 Computer-Aided Design
   - 4.2 Computer-Aided Quality
   - 4.3 Product Data Management
   - 4.4 Product Lifecycle Management

5. Organizational Perspective
   - 5.1 Incremental, Platform, and Breakthrough Development
   - 5.2 Building Teams
   - 5.3 Political Issues in Organizations
   - 5.4 Distributed New Product Development

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Kahn, K. B., Kay, S. E., Slotegraaf, R. J., & Uban, S. (Eds.). (2012). The PDMA handbook of new productdevelopment (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. (Database: ProQuest).
- Ottosson, S. (2018). Developing and managing innovation in a fast changing and complex world:Benefiting from dynamic principles. Cham: Springer. (Database: ProQuest).
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). Product design and development (6th ed.). New York, NY:McGraw Hill.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Design Thinking

Course Code: DLMBPDDT02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

In this course, students will receive a hands-on introduction to human-centered design via the Design Thinking method. Beyond conveying the individual basic principles, the procedures in Design Thinking are examined in detail. In order to fully understand Design Thinking in terms of important aspects in practice, selected methods for the individual process steps are presented in theory and application. Students will learn to improve their design process by reflecting on and adapting their activities.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- comprehend, critically reflect on, and adopt the Design Thinking mindset.
- understand the inspiration, ideation, and implementation phases.
- evaluate and identify appropriate methods from the toolbox of human-centered design for given design tasks and challenges.

Contents

- The course covers current topics and trends in Design Thinking, illustrating some methods and techniques as well as case studies. Each participant must create a project report on a chosen project, where he/she describes the application of the Design Thinking approach to a real product development scenario.

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ IDEO.org. (2015). The Field Guide to Human-Centered Design. A step-by-step guide that will get you solving prob-lems like a designer. Retrieved from http://www.designkit.org/resources/1 ▪ Pressman, Andy (2019): Design Thinking. A Guide to Creative Problem Solving for Everyone, New York : Routledge. ▪ Lockwood, T., & Papke, E. (n.d.). Innovation by design : how any organization can leverage design thinking to pro-duce change, drive new ideas, and deliver meaningful solutions. ▪ Lewrick, M., Link, P., Leifer, L. J., & Langensand, N. (2018). The design thinking playbook : mindful digital transfor-mation of teams, products, services, businesses and ecosystems. John Wiley & Sons.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** no **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☐ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Exam Template	

DLMBPDDT02

Data Science and Analytics

Module Code: DLMBDSA

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Ulrich Kerzel (Data Science) / Prof. Dr. Ulrich Kerzel (Analytical Software and Frameworks)

Contributing Courses to Module

- Data Science (DLMBDSA01)
- Analytical Software and Frameworks (DLMBDSA02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Data Science • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Analytical Software and Frameworks • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Written Assignment

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Data Science

- Introduction to data science
- Use cases and performance evaluation
- Pre-processing of data
- Processing of data
- Selected mathematical techniques
- Selected artificial intelligence techniques

Analytical Software and Frameworks

- Introduction to analytical software and frameworks
- Data storage
- Statistical modeling
- Machine learning
- Cloud computing platforms
- Distributed computing
- Database technologies

Learning Outcomes

Data Science

On successful completion, students will be able to

- identify use cases and evaluate the performance of data-driven approaches
- comprehend how data are pre-processed in preparation for analysis.
- develop typologies for data and ontologies for knowledge representation.
- decide for appropriate mathematical algorithms to utilize data analysis for a given task.
- understand the value, applicability, and limitations of artificial intelligence for data analysis.

Analytical Software and Frameworks

On successful completion, students will be able to

- comprehend how cloud computing and distributed computing support the field of data analytics.
- understand in-memory database technologies for real-time analytics.
- apply advanced statistics and machine learning solutions to solve data analysis problems.
- compare the capabilities and limitations of the presented software solutions.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field(s) of Data Science & Artificial Intelligence	All Master Programmes in the IT & Technology field(s)

Data Science

Course Code: DLMBDSA01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The course Data Science provides the framework to create value from data. After an introduction the course covers how to identify suitable use cases and evaluate the performance of data-driven methods. The course covers techniques for the technical processing of data and then introduces advanced mathematical techniques and selected methods from artificial intelligence that are used to analyze data and make predictions.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- identify use cases and evaluate the performance of data-driven approaches
- comprehend how data are pre-processed in preparation for analysis.
- develop typologies for data and ontologies for knowledge representation.
- decide for appropriate mathematical algorithms to utilize data analysis for a given task.
- understand the value, applicability, and limitations of artificial intelligence for data analysis.

Contents

1. Introduction to Data Science
   - 1.1 Overview of Data Science
   - 1.2 Terms and Definitions
   - 1.3 Applications & Notable Examples
   - 1.4 Sources of Data
   - 1.5 Structured, Unstructured, Streaming
   - 1.6 Typical Data Sources and their Data Type
   - 1.7 The 4 V's of Data: Volume, Variety, Velocity, Veracity
   - 1.8 Introduction to Probability Theory
   - 1.9 What Are Probabilities and Probability Distributions
   - 1.10 Introduction to Bayesian Statistics
   - 1.11 Relation to Data Science: Prediction as a Probability

2. Use Cases and Performance Evaluation
   - 2.1 Identification of Use Cases for Data Science
   - 2.2 Identifying Data Science Use Cases
   - 2.3 From Prediction to Decision: Generating Value from Data Science
   - 2.4 Evaluation of Predictions
   - 2.5 Overview of Relevant Metrics
   - 2.6 Business-centric Evaluation: the Role of KPIs
   - 2.7 Cognitive Biases and Decision-making Fallacies

3. Pre-processing of Data
   - 3.1 Transmission of Data
   - 3.2 Data Quality and Cleansing of Data
   - 3.3 Transformation of Data (Normalization, Aggregation)
   - 3.4 Reduction of Data Dimensionality
   - 3.5 Data Visualisation

4. Processing of Data
   - 4.1 Stages of Data Processing
   - 4.2 Methods and Types of Data Processing
   - 4.3 Output Formats of Processed Data

5. Selected Mathematical Techniques
   - 5.1 Linear Regression
   - 5.2 Principal Component Analysis
   - 5.3 Clustering
   - 5.4 Time-series Forecasting
   - 5.5 Overview of Further Approaches

6. Selected Artificial Intelligence Techniques
   - 6.1 Support Vector Machines
   - 6.2 Neural Networks and Deep Learning
   - 6.3 Feed-forward Networks
   - 6.4 Recurrent Networks and Memory Cells
   - 6.5 Convolutional Networks
   - 6.6 Reinforcement Learning
   - 6.7 Overview of Further Approaches

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Akerar, R., & Sajja, P.S. (2016). Intelligent techniques for data science. Cham: Springer. ▪ Bruce, A., & Bruce, P. (2017). Practical statistics for data scientists: 50 essential concepts. Newton, MA: O'Reilly Publishers. ▪ Fawcett, T. & Provost, F. (2013). Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. Newton, MA: O'Reilly Media. ▪ Hodeghatta, U. R., & Nayak, U. (2017). Business analytics using R – A practical approach. Berkeley, CA: Apress Publishing. (Database: ProQuest). ▪ Liebowitz, J. (2014). Business analytics: An introduction. Boca Raton, FL: Auerbach Publications. (Available online). ▪ Runkler, T. A. (2012). Data analytics: Models and algorithms for intelligent data analysis. Wiesbaden: Springer Vieweg. ▪ Skiena, S. S. (2017). The data science design manual. Cham: Springer.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Analytical Software and Frameworks

Course Code: DLMBDSA02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBDSA01

Course Description

Analytical Software and Frameworks provides insight into contemporary software and platforms solutions for data analytics in business. The course introduces relevant frameworks and software used in modern data science projects. Commercial and open-source for cloud computing, distributed computing and machine learning, as well as a commercial development platform for in-memory database analytics, are covered. Additional software solutions may be covered by the lecturer as convenient.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- comprehend how cloud computing and distributed computing support the field of data analytics.
- understand in-memory database technologies for real-time analytics.
- apply advanced statistics and machine learning solutions to solve data analysis problems.
- compare the capabilities and limitations of the presented software solutions.

Contents

1. Introduction
   - 1.1 Software Systems
   - 1.2 Frameworks
   - 1.3 Distributed Computing
   - 1.4 Databases and Data Warehousing
2. Data Storage
   - 2.1 Data Clustering
   - 2.2 Data Replication
   - 2.3 Data Indexing
   - 2.4 Data Warehousing
3. Statistical Modeling Frameworks
   - 3.1 The R Project for Statistical Computing
   - 3.2 The Python Ecosystem

4. Machine Learning & Artificial Intelligence
   - 4.1 Overview of Modern Machine Learning Frameworks
   - 4.2 Introduction to TensorFlow & Keras

5. Cloud Computing Platforms & On-Premise Solutions
   - 5.1 Advantages and Disadvantages of Cloud, On-premise, and Edge Solutions
   - 5.2 Overview of Cloud Computing Solutions

6. Distributed Computing
   - 6.1 Overview of Distributed Computing Approaches
   - 6.2 Overview of Streaming Approaches
   - 6.3 Other Solutions

7. Database Technologies
   - 7.1 Overview of Database Approaches
     - 7.1.1 Row-based versus Column-based
     - 7.1.2 In Memory DB
     - 7.1.3 Relational DB versus noSQL
     - 7.1.4 Timeseries DB
   - 7.2 Overview of Database Implementations

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Elmasri, R., & Navathe, S. (2010). Fundamentals of database systems. Boston, MA: Addison-WesleyPublishing Co.
- EMC Education Services (Ed.). (2012). Information storage and management: Storing, managing,and protecting digital information in classic, virtualized, and cloud environments (2nd ed.).Indianapolis, IN: Wiley.
- Fayad, M., Schmidt, D., & Johnson, R. (1999). Building application frameworks: Object-orientedfoundations of framework design (1st ed., Ch. 1 & 2). New York, NY: Wiley.
- Haslwanter, T. (2016). An introduction to statistics with Python. (pp. 5–42, 237–14). Switzerland:Springer.
- Hugos, M. H., & Hulitzky, D. (2010). Business in the cloud: What every business needs to knowabout cloud computing. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Jackson, J. C., Vijayakumar, V., Quadir, M. A., & Bharathi, C. (2015). Survey on programming modelsand environments for cluster, cloud, and grid computing that defends big data. ProcediaComputer Science, 50, 517–523.
- Jukic, N., Vrbsky, S., & Nestorov, S. (2016). Database systems: Introduction to databases and datawarehouses. Burlington, VT: Prospect Press.
- Lander, J. P. (2017). R for everyone: Advanced analytics and graphics. 2nd ed. Boston, MA: Addison-Wesley Professional.
- Loo, A. W. (Ed.). (2012). Distributed computing innovations for business, engineering, and science.Hershey, PA: IGI Global.
- Özsu, M. T., & Valduriez, P. (2011). Principles of distributed database systems. New York, NY:Springer Science & Business Media.
- Poulton, N. (2015). Data storage networking: Real world skills for the CompTIA storage +certification and beyond (1st ed.). Indianapolis, IN: Wiley.
- Rehman, T. B. (2018). Cloud computing basics. Sterling, VA: Stylus Publishing, LLC.
- Unpingco, J. (2016). Python for probability, statistics, and machine learning. (Ch. 4). Cham:Springer.
- Walkowiak, S. (2016). Big data analytics with R: Utilize R to uncover hidden patterns in your bigdata. Birmingham: Packt Publishing.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** no **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Written Assessment: Written Assignment

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Exam Template	

Big Data

Module Code: DLMBBD-01

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	▪ none ▪ DLMBBD01	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Dr. Hamzeh Alavirad (Data Utilization) / Dr. Hamzeh Alavirad (Application Scenarios and Case Studies)

Contributing Courses to Module

- Data Utilization (DLMBBD01)
- Application Scenarios and Case Studies (DLMBBD02-01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Data Utilization • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Application Scenarios and Case Studies • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Case Study

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Data Utilization

- Pattern recognition
- Natural language processing
- Image recognition
- Detection and sensing
- Problem-solving
- Decision-making

Application Scenarios and Case Studies

- Agile development
- Workflow overview
- Fields of application
- Sprint Planning; Sprint
- Sprint Retrospective
- Committee presentation

Learning Outcomes

Data Utilization

On successful completion, students will be able to

- understand how identity, similarity, and diversity of data can be utilized in problem-solving approaches.
- differentiate between complicated and complex systems of investigation.
- identify the variability of a problem under investigation.
- distinguish between invariant and dynamic features of an investigated system.
- synthesize gained insights to propose a reliable data analytics solution.

Application Scenarios and Case Studies

On successful completion, students will be able to

- establish an application scenario for data science within a self-organized team.
- identify requirements and appropriate technologies for data collection.
- evaluate and select applicable technologies for data pre-processing and processing.
- assess challenges and risks of the selected approach.
- define clearly the outcome and value of the approach.
- elaborate a conceptual design document and presentation for decision-makers.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the fields of Data Science & Artificial Intelligence	All Master Programmes in the IT & Technology fields

Data Utilization

Course Code: DLMBBD01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The course Data Utilization introduces case-based applications that take advantage of regularities and patterns found within continuously generated texts, images, or sensor data. The cases solve issues of pattern recognition, natural language processing, image recognition, detection and sensing, problem-solving, and decision support. The cases are related to the application fields of cybersecurity, linguistics, augmented reality, intelligent transportation, problem-solving, and decision support.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand how identity, similarity, and diversity of data can be utilized in problem-solving approaches.
- differentiate between complicated and complex systems of investigation.
- identify the variability of a problem under investigation.
- distinguish between invariant and dynamic features of an investigated system.
- synthesize gained insights to propose a reliable data analytics solution.

Contents

1. Introduction
   - 1.1 The Meaning of Identity, Similarity, and Diversity
   - 1.2 Data Patterns and Ontologies
2. Pattern Recognition
   - 2.1 Analysis of User Interaction, Attitude, and Behavior
   - 2.2 Predictive Analytics
   - 2.3 Preventing the Unknown: User Behavior Analytics in Cybersecurity
3. Natural Language Processing
   - 3.1 Concepts of Natural Language
   - 3.2 Speech Recognition and Acoustic Modeling
   - 3.3 Discerning the Meaning: Linguistics and Social Media

4. Image Recognition
   - 4.1 Basics of Image Representation
   - 4.2 Integral Transforms and Compression
   - 4.3 Exploiting the Visual: Image Recognition for Augmented Reality

5. Detection and Sensing
   - 5.1 Sensor Construction and Techniques
   - 5.2 Intelligent Agents and Surveillance
   - 5.3 Managing the Complex: Sensor Networks in Intelligent Transportation Systems

6. Problem-solving
   - 6.1 Knowledge Sharing and the Cloud
   - 6.2 Rule-based Systems
   - 6.3 Learning from Nature: Expert Systems in Business

7. Decision Support
   - 7.1 Invariants, Determinants, and Alternatives in Decision-making
   - 7.2 Correlation and Causality in Strategic Decision-making
   - 7.3 Approaching the Crossroads: Dashboards and Visualization

8. Data Security and Data Protection
   - 8.1 Securing Data Storage and Processing Infrastructure Against Unauthorized Access
   - 8.2 Compliance and Regulations, GPDR

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Bajcsy, P., Chalfoun, J., & Simon, M. (2017). Web microanalysis of big image data. Berlin:Springer. (Database: ProQuest).
- Delen, D. (2015). Real-world data mining: Applied business analytics and decision making. NewYork, NY: Pearson.
- Farzindar, A., Inkpen, D., & Hirst, G. (2017). Natural language processing for social media (2nd ed.).San Rafael, CA: Morgan & Claypool Publishers. (Database: ProQuest).
- Hsu, H., Chang, C., & Hsu, C. (Eds.). (2017). Big data analytics for sensor-network collectedintelligence. Cambridge, MA: Academic Press. (Database: ProQuest).
- Pearl, J., & Mackenzie, D. (2018). The book of why: The new science of cause and effect. New York,NY: Basic Books.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Application Scenarios and Case Studies

Course Code: DLMBBD02-01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBBD01

Course Description

This course provides an opportunity for students to work on application scenarios for data science in selected industry sectors. This allows the students to combine the learning objectives from the other modules in a setting which closely resembles further work applications: Starting from the identification of suitable application areas, a specific use-case is selected and a set of metrics and/or KPIs is selected which can be used whether the case study is considered successful and leads to tangible benefit. A broad discussion on which data and type of data, as well as where to obtain, store, and process the data, allows students detailed insight into many practical issues that arise when dealing with data-driven projects, ranging from technical questions about infrastructure to data quality and relevant domain expertise.The actual work on the case study begins with the creation of a detailed project plan which defines objectives, means, and outcome. The plan is then implemented using an agile project management framework.The course closes with delivery of a design document and a final presentation in front of a committee of selected lecturers.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- establish an application scenario for data science within a self-organized team.
- identify requirements and appropriate technologies for data collection.
- evaluate and select applicable technologies for data pre-processing and processing.
- assess challenges and risks of the selected approach.
- define clearly the outcome and value of the approach.
- elaborate a conceptual design document and presentation for decision-makers.

Contents

1. Introduction to Agile Frameworks
   - 1.1 Scrum
   - 1.2 Kanban
   - 1.3 EduScrum
2. Fields of Application & Case Study Setup
   - 2.1 Overview of Fields of Application
   - 2.2 Definition of Success
   - 2.3 Selection of either of the fields (1 per team)

3. Data Sources
   - 3.1 Identifying Potential Internal and External Data Sources
   - 3.2 Identifying Potential Data Types and Data Processing Requirements
   - 3.3 Identifying Potential Data Quality Challenges

4. Case Study Work
   - 4.1 Creating a Project Plan
   - 4.2 Implementation of the Case Study Using the Agile Approach

5. Case Study Presentation
   - 5.1 Case Study Presentation: Approach and Key Findings
   - 5.2 Creation and Submission of Case Study Report

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Ashmore, S. & Runyan, K. (2014). Introduction to agile methods. Addison-Wesley.
- Delhij, A., van Solingen, R., & Wijnandst, W. (2015). The eduScrum guide. Available online.
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2012). Data mining: Concepts and techniques (3rd ed.). Morgan Kaufmann.
- Schwaber, K., & Sutherland, J. (2017). The Scrum guide—The definitive guide to Scrum: The rules of the game.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Case Study

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** no **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Exam Template	

Artificial Intelligence

Module Code: DLMIMWKI

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Ulrich Kerzel (Artificial Intelligence) / Prof. Dr. Tim Schlippe (Seminar: AI and Society)

Contributing Courses to Module

- Artificial Intelligence (DLMAIAI01)
- Seminar: AI and Society (DLMAISAIS01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Artificial Intelligence • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes Seminar: AI and Society • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Research Essay

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Artificial Intelligence

- History of AI
- AI application areas
- Expert systems
- Neuroscience
- Modern AI systems

Seminar: AI and Society

In this module, students will reflect on current societal and political implications of artificial intelligence. To this end, pertinent topics will be introduced via articles that are then critically evaluated by the students in the form of a written essay.

Learning Outcomes

Artificial Intelligence

On successful completion, students will be able to

- remember the historical developments in the field of artificial intelligence.
- analyze the different application areas of artificial intelligence.
- comprehend expert systems.
- apply Prolog to simple expert systems.
- comprehend the brain and cognitive processes from a neuro-scientific point of view.
- understand modern developments in artificial intelligence.

Seminar: AI and Society

On successful completion, students will be able to

- name selected current societal topics and issues in artificial intelligence.
- explain the influence and impact of artificial intelligence on societal, economic, and polital topics.
- transfer theoretically-acquired knowledge to real-world cases.
- treat in a scientific manner a select topic in the form of a written essay.
- critically question and discuss current societal and political issues arising from the recent advances in artificial intelligence methodology.
- develop own problem-solving skills and processes through reflection on the possible impact of their future occupation in the sector of artificial intelligence.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of IUBH**
This module is similar to other modules in the field of Data Science & Artificial Intelligence.	All Master Programmes in the IT & Technology field.

Artificial Intelligence

Course Code: DLMAIAI01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The quest for artificial intelligence has captured humanity's interest for many decades and has been an active research area since the 1960s. This course will give a detailed overview of the historical developments, successes, and set-backs in AI, as well as the development and use of expert systems in early AI systems.In order to understand cognitive processes, the course will give a brief overview of the biological brain and (human) cognitive processes and then focus on the development of modern AI systems fueled by recent developments in hard- and software. Particular focus will be given to discussion of the development of "narrow AI" systems for specific use cases vs. the creation of general artificial intelligence.The course will give an overview of a wide range of potential application areas in artificial intelligence, including industry sectors such as autonomous driving and mobility, medicine, finance, retail, and manufacturing.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- remember the historical developments in the field of artificial intelligence.
- analyze the different application areas of artificial intelligence.
- comprehend expert systems.
- apply Prolog to simple expert systems.
- comprehend the brain and cognitive processes from a neuro-scientific point of view.
- understand modern developments in artificial intelligence.

Contents

1. History of AI
   - 1.1 Historical Developments
   - 1.2 AI Winter
   - 1.3 Notable Advances in AI
2. Expert Systems
   - 2.1 Overview Over Expert Systems
   - 2.2 Introduction to Prolog
3. Neuroscience
   - 3.1 The (Human) Brain
   - 3.2 Cognitive Processes

4. Modern AI Systems
   - 4.1 Recent Developments in Hard- and Software
   - 4.2 Narrow vs General AI
   - 4.3 NLP and Computer Vision

5. AI Application Areas
   - 5.1 Autonomous Vehicles & Mobility
   - 5.2 Personalized Medicine
   - 5.3 FinTech
   - 5.4 Retail & Industry

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Russell, S. & Norvig, P. (2010). Artificial intelligence: a modern approach (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lucas, P.J.F & Van der Gaag, L. (1991). Principles of expert systems. Amsterdam: Addison Wesley (copyright returned to author).
- Clocksin, W.F. & Mellish, C.S. (2003). Programming in Prolog (4th ed.). Berlin: Springer-Verlag.
- Ward, J. (2015). The student's guide to cognitive neuroscience. (3rd ed.). New York, NY: Psychology Press.
- Frankish, K & Ramsey, W.M. (Eds.) (2012). The Cambridge handbook of cognitive science. Cambridge: Cambridge University Press.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Exam Template	

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Lecture

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Course Book
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Exam Template
- ☐ Review Book
- ☐ Creative Lab
- ☐ Guideline
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Seminar: AI and Society

Course Code: DLMAISAIS01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

In the current decade, impressive advances have been achieved in the field of artificial intelligence. Several cognitive tasks like object recognition in images and video, natural language processing, game strategy, and autonomous driving and robotics are now being performed by machines at unprecedented levels of ability. This course will examine some of societal, economic, and political implications of these developments.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- name selected current societal topics and issues in artificial intelligence.
- explain the influence and impact of artificial intelligence on societal, economic, and polital topics.
- transfer theoretically-acquired knowledge to real-world cases.
- treat in a scientific manner a select topic in the form of a written essay.
- critically question and discuss current societal and political issues arising from the recent advances in artificial intelligence methodology.
- develop own problem-solving skills and processes through reflection on the possible impact of their future occupation in the sector of artificial intelligence.

Contents

- The seminar covers current topics concerning the societal impact of artificial intelligence. Each participant must create a seminar paper on a topic assigned to him/her. A current list of topics is given in the Learning Management System.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Turabian, K. L. (2013). A manual for writers of research papers, theses, and dissertations. Chicago: University of Chicago Press.
- Swales, J. M., & Feak, C. R. (2012). Academic writing for graduate students, essential tasks and skills. Michigan: University of Michigan Press.
- Bailey, S. (2011). Academic writing for international students of business. New York, NY: Routledge

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Seminar

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** no **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Written Assessment: Research Essay

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☐ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Exam Template	

Business Intelligence

Modulcode: DLMIWBI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ keine ▪ DLMIWBI01	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence I) / Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence II)

Kurse im Modul

- Business Intelligence I (DLMIWBI01)
- Business Intelligence II (DLMIWBI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Business Intelligence I • Study Format "Fernstudium": Fallstudie Business Intelligence II • Study Format "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Business Intelligence I

- Motivation und Begriffsbildung
- Datenbereitstellung
- Data Warehouse
- Modellierung multidimensionaler Datenräume
- Analysesysteme
- Distribution und Zugriff

Business Intelligence II

Vertiefung eines Themengebietes aus Business Intelligence I im Rahmen einer Seminararbeit

Qualifikationsziele des Moduls

Business Intelligence I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.

Business Intelligence II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Business Intelligence I

Kurscode: DLMIWBI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Bei Business Intelligence geht es um die Generierung von Informationen auf Basis von Betriebsdaten. Sie dient dazu, zielorientierte Managementpraktiken sowie die Optimierung relevanter Geschäftsaktivitäten zu ermöglichen. Dieser Kurs stellt Techniken, Methoden und Modelle für die Datenbereitstellung und die Erzeugung, Analyse und Verbreitung von Informationen vor und diskutiert sie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.

Kursinhalt

1. Motivation und Einführung
   - 1.1 Motivation und historische Entwicklung des Feldes
   - 1.2 Business Intelligence als Framework
2. Datenbereitstellung
   - 2.1 Operative und dispositive Systeme
   - 2.2 Das Data-Warehouse-Konzept
   - 2.3 Architekturvarianten
3. Data Warehouse
   - 3.1 Der ETL-Prozess
   - 3.2 DWH- und Data-Mart-Konzepte
   - 3.3 ODS und Metadaten

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume
   - 4.1 Datenmodellierung
   - 4.2 OLAP-Würfel
   - 4.3 Physikalische Speicherkonzepte
   - 4.4 Sternenschema und Schneeflockenschema
   - 4.5 Historisierung

5. Analytische Systeme
   - 5.1 Freiform-Datenanalyse und OLAP
   - 5.2 Berichtssysteme
   - 5.3 Modellbasierte Analysesysteme
   - 5.4 Konzeptorientierte Systeme

6. Verteilung und Zugriff
   - 6.1 Informationsverteilung
   - 6.2 Informationszugang

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kimball, R. (2013): The data warehouse toolkit: The definitive guide to dimensional modeling. 3rd edition, Wiley, Indianapolis, IN.
- Linstedt, D. / Olschimke, M. (2015): Building a scalable data warehouse with Data Vault 2.0. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Provost, F. (2013): Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly, Sebastopol, CA.
- Sherman, R. (2014): Business intelligence guidebook: From data integration to analytics. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Turban, E. et al (2010): Business intelligence. A managerial approach. 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☑ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Business Intelligence II

Kurscode: DLMIWBI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	DLMIWBI01

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung und Vertiefung der im Kurs „Business Intelligence (I)“ vermittelten Inhalte erstellen die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine Seminararbeit.Dementsprechend werden die Studierenden mit der Methodik der Erarbeitung einer Seminararbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden wählen in Abstimmung mit dem Seminarleiter ein konkretes Thema aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus und bearbeiten es in Form einer 7–10-seitigen Seminararbeit (unter Beachtung der Vorgaben im Leitfaden für Seminararbeiten).Hierbei sollen die Studierenden auch mit dem Thema Literaturrecherche vertraut gemacht werden. Zwischenschritte in der Entwicklung der Seminararbeit werden online oder in den Tutorien diskutiert. Bei diesen Diskussionen sollte auf die Logik der Methodik und auf die Analyse besonders eingegangen werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs wird ein ausgewähltes Themengebiet aus dem Kurs Business Intelligence I durch die Erstellung einer Seminararbeit vertieft. Ein aktueller und in der Online-Plattform des Moduls bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Frechen. ▪ Bauer, H./Günzel, H. (Hrsg.) (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ▪ Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Dortmund. ▪ 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, Wiesbaden. ▪ Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ▪ Stock, S./Gansor, T./Totok, A. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	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	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Strategisches Tourismusmanagement

Modulcode: MWTO

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ keine ▪ MWTO01	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Tourismusmanagement I) / Prof. Dr. Kristina Sommer (Tourismusmanagement II)

Kurse im Modul

- Tourismusmanagement I (MWTO01)
- Tourismusmanagement II (MWTO02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Tourismusmanagement I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Tourismusmanagement II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Tourismusmanagement I

- Reisemotivation, Reiseentscheidung und Gästetypologien
- Reiseveranstalter und touristischer Vertrieb
- Aspekte touristischer Verkehrsträger
- Attraktions- und Eventmanagement

Tourismusmanagement II

- Erlebnisgestaltung im Tourismus
- Destinationsmanagement
- Gesundheitstourismus
- Soziologische und gesellschaftliche Aspekte des Tourismus
- Aktuelle Fragen des Tourismusmanagements

Qualifikationsziele des Moduls

Tourismusmanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Teilmärkte des Tourismus zu verstehen.
- die verschiedenen Anbieter zu beschreiben.
- Problemfelder des Tourismus zu erkennen und erfolgreiche Strategien im Wettbewerb aufzuzeigen.

Tourismusmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Themen des Tourismus, wie beispielsweise die Inszenierung von Erlebnissen, das Destinationsmanagement, oder den Gesundheitstourismus zu skizzieren.
- soziologische Hintergründe darzustellen und zu vergleichen.
- das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros zu erläutern.
- den Wandel der Pauschalreise zu skizzieren.
- begründete Aussagen zur Wettbewerbssituation von Reisebüros zu treffen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Tourismusmanagement auf	Alle Master Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Tourismusmanagement I

Kurscode: MWTO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Tourismusindustrie trägt weltweit erheblich zum BSP und zur Beschäftigung bei. Die Wahlfächer im Bereich Tourismusmanagement richten sich an Studierende, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Der Kurs Tourismusmanagement I gibt eine Einführung in die Thematik und zeigt Besonderheiten der Industrie und des angebotenen Produktes auf. Auf der Kundenseite werden Determinanten der Reiseentscheidung aufgezeigt und darauf basierend Erfolgsfaktoren erarbeitet. Auf der Angebotsseite des Tourismus beinhaltet der Kurs einen Überblick über alle relevanten Anbieter, ihre Charakteristiken und ihre Position im Wettbewerb. Schließlich wird die Bedeutung von Innovationen für die Tourismusindustrie aufgezeigt und Ansätze sowie Praxisbeispiele im Tourismus erarbeitet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Teilmärkte des Tourismus zu verstehen.
- die verschiedenen Anbieter zu beschreiben.
- Problemfelder des Tourismus zu erkennen und erfolgreiche Strategien im Wettbewerb aufzuzeigen.

Kursinhalt

1. Bedeutung der Tourismusbranche
   - 1.1 Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
   - 1.2 Definitionen und wichtige Begriffe

2. Besonderheiten des Tourismusprodukts
   - 2.1 Besonderheiten von Dienstleistungen
   - 2.2 Immaterielle Produkte
   - 2.3 Nicht-lagerfähige Produkte
   - 2.4 Heterogene Produkte
   - 2.5 Integration des externen Faktors
   - 2.6 Risiken bei der Reiseentscheidung

3. Reisemotivation: Warum wird eigentlich gereist?
   - 3.1 Reisemotivation
   - 3.2 Reisemotivation und Forschung
   - 3.3 „Push und Pull“-Motivation

4. Reiseinformation und Reiseentscheidung
   - 4.1 Wie und wo informieren sich und buchen die deutschen Urlauber in der Praxis?
   - 4.2 Theoretischer Hintergrund der Reiseinformation und Reiseentscheidung
   - 4.3 Phasen der Reiseentscheidung

5. Attraktionen und Events
   - 5.1 Attraktionen
   - 5.2 Events

6. Verkehrsträger
   - 6.1 Überblick über verschiedene Verkehrsträger
   - 6.2 Entwicklung und spezielle Aspekte des Luftverkehrs
   - 6.3 Geschäftsmodelle am Beispiel des Luftverkehrs

7. Reiseveranstalter
   - 7.1 Was ist ein Reiseveranstalter?
   - 7.2 Die Leistung des Reiseveranstalters: Die Pauschalreise
   - 7.3 Die Entwicklung des Reiseveranstaltermarktes
   - 7.4 Reiseveranstalter im Wettbewerb
   - 7.5 Horizontale Integration
   - 7.6 Vertikale Integration

8. Reisevertrieb
   - 8.1 Was bedeutet Vertrieb im Tourismus?
   - 8.2 Direkter und indirekter Vertrieb
   - 8.3 Was genau ist ein Reisemittler?
   - 8.4 Vor- und Nachteile aus Sicht des Reiseveranstalters

9. Innovationen und Trends im Tourismus
   - 9.1 Grundlagen zum Innovationsbegriff
   - 9.2 Innovationen im Tourismus
   - 9.3 Trends im Tourismus

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ▪ Hauschildt, J./Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München. ▪ Mundt, J. W. (2007): Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ▪ Pompl, W. (2008): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Roth, P./Schrand, A. (2002): Touristikmarketing. 4. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Tourismusmanagement II

Kurscode: MWTO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	MWTO01

Beschreibung des Kurses

Die Tourismusindustrie trägt weltweit erheblich zum BSP und zur Beschäftigung bei. Die Wahlfächer im Bereich Tourismusmanagement richten sich an Studierende, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Der Kurs Tourismusmanagement II vertieft die im Kurs I behandelten Inhalte um weitere strategische Aspekte. Besondere Schwerpunkte werden auf aktuelle Fragen der Wettbewerbsfähigkeit gelegt und so z. B. die Gestaltung von Erlebnissen, Gesundheitstourismus, das Management touristischer Destinationen behandelt. Ergänzt werden diese praxisorientierten Inhalte um Aspekte des Tourismus in der Gesellschaft, Tourismussoziologie und Nachhaltigkeit, aber auch um aktuelle Fragestellungen in verschiedenen Bereichen des Tourismus.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Themen des Tourismus, wie beispielsweise die Inszenierung von Erlebnissen, das Destinationsmanagement, oder den Gesundheitstourismus zu skizzieren.
- soziologische Hintergründe darzustellen und zu vergleichen.
- das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros zu erläutern.
- den Wandel der Pauschalreise zu skizzieren.
- begründete Aussagen zur Wettbewerbssituation von Reisebüros zu treffen.

Kursinhalt

1. Erlebnisgestaltung im Tourismus
   - 1.1 Erlebnisse im Kontrast zu Gütern und Dienstleistungen
   - 1.2 Die Bedeutung von Erlebnissen für die Anbieter und Nachfrager
   - 1.3 Erlebnisgestaltung in der Praxis
   - 1.4 Psychologische Mechanismen der Erlebnisgestaltung
2. Gesundheitstourismus
   - 2.1 Marktüberblick
   - 2.2 Arten und Geschäftsfelder des Gesundheitstourismus
   - 2.3 Zur Qualität von Wellness- und gesundheitstouristischen Angeboten

3. Soziologische Aspekte des Tourismus
   3.1 Christaller (1963)
   3.2 Cohen (1972)
   3.3 Plog (1974)
   3.4 Noronha (1979)

4. Der Lebenszyklus von Destinationen
   4.1 Hintergrund: Der Produktlebenszyklus
   4.2 Butlers Tourism Area Life Cycle
   4.3 Anwendung, Fazit und Praxisbeispiele

5. Destinationsmanagement
   5.1 Definition des Destinationsbegriffs: Was sind Destinationen eigentlich genau?
   5.2 Destinationen als Wertekette und „virtuelles Unternehmen“
   5.3 Aufgaben des Destinationsmanagements in der Praxis

6. Spezielle Aspekte I: Die Pauschalreise im Wandel
   6.1 Die Pauschalreise im Rückblick
   6.2 Änderungen auf der Nachfrageseite
   6.3 Die Pauschalreise heute

7. Spezielle Aspekte II: Das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros
   7.1 Das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros
   7.2 Provisionen
   7.3 Die Marktmacht der Reisebüros

8. Spezielle Aspekte III: Die Wettbewerbssituation von Reisebüros
   8.1 Das Verhältnis von Reisebüros und Kunden
   8.2 Strukturelle Veränderungen
   8.3 Ausblick

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bieger, T. (2008): Management von Destinationen. 7. Auflage, München, Oldenbourg.
- Brunner-Sperdin, A. (2008): Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung. ESV, Berlin.
- Dann, G. (2009): The Sociology of Tourism. European Origins and Development. Emerald, Bingley (UK).
- Doganis, R. (2006): The Airline Business. 2. Auflage, Routledge, New York.
- Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Krczal, A./Krczal, E./Weiermair, K. (Hrsg.) (2011): Qualitätsmanagement in Wellnesseinrichtungen. Erfolgsorientierung durch Kundenorientierung und hohe Standards. ESV, Berlin.
- Pine, B. J./Gilmore, J. H. (1999): The Experience Economy. Work is Theatre Every Business a Stage. McGraw-Hill, London.
- Weiermair, K. et al. (Hrsg.) (2007): Unternehmertum im Tourismus. Führen mit Erneuerungen. 2. Auflage, ESV, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Strategisches Luftverkehrsmanagement

Modulcode: MWLV

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hubert Vogl (Grundlagen des Luftverkehrs) / Prof. Dr. Hubert Vogl (Netz- und Yield Management)

Kurse im Modul

- Grundlagen des Luftverkehrs (MWLV01)
- Netz- und Yield Management (MWLV02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Grundlagen des Luftverkehrs • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Netz- und Yield Management • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Grundlagen des Luftverkehrs

- Einführung in den Luftverkehr
- Institutionen im Luftverkehr
- Geschäftsmodelle im Luftverkehr
- Produktionsfaktoren
- Luftverkehrspolitik
- Luftverkehrsrecht

Netz- und Yield Management

- Netzmanagement von Fluggesellschaften
- Yield Management

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen des Luftverkehrs

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau und die Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu verstehen und nachzuvollziehen.
- nationale und internationale Institutionen zu benennen und deren Rolle innerhalb der Luftverkehrsindustrie zu erläutern.
- Geschäftsmodelle im Luftverkehr zu beschreiben.
- die Produktionsfaktoren zu analysieren.
- politische und rechtliche Fragestellungen zum Thema Luftverkehr zu verorten.

Netz- und Yield Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Funktionsweisen der Bereiche Network und Yield Management zu beschreiben.
- die Aufgaben des Netz- und Yield Managements zu analysieren.
- konkrete Steuerungsmethoden des Netz- und Yield Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Luft- & Raumfahrt auf	Alle Master-Programme im Bereich Transport & Logistik

Grundlagen des Luftverkehrs

Kurscode: MWLV01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Luftverkehrsindustrie ist eine kontinuierlich wachsende Industrie – sowohl im Passagier- als auch im Frachtbereich. Die Wahlfächer im Bereich Luftverkehrsmanagement richten sich an alle Studierenden, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Dabei werden sowohl die organisatorischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen behandelt als auch konkrete betriebswirtschaftliche Anwendungen und Hintergründe beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau und die Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu verstehen und nachzuvollziehen.
- nationale und internationale Institutionen zu benennen und deren Rolle innerhalb der Luftverkehrsindustrie zu erläutern.
- Geschäftsmodelle im Luftverkehr zu beschreiben.
- die Produktionsfaktoren zu analysieren.
- politische und rechtliche Fragestellungen zum Thema Luftverkehr zu verorten.

Kursinhalt

1. Einführung in den Luftverkehr
   - 1.1 Der Begriff des Luftverkehrs und die Luftverkehrsbranche als Studienobjekt
   - 1.2 Die Teilnehmer am Luftverkehr
2. Institutionen im Luftverkehr
   - 2.1 Einführung in die Luftverkehrsinstitutionen
   - 2.2 Nationale Luftverkehrsinstitutionen
   - 2.3 Internationale Luftverkehrsinstitutionen
3. Geschäftsmodelle im Luftverkehr
   - 3.1 Cargo-Fluggesellschaften

4. Flughäfen
   - 4.1 Definitionen, Abgrenzungen und Geschäftsfelder von Flughäfen
   - 4.2 Eigentümerschaft, Output und Nutzen von Flughäfen
   - 4.3 Flughafenwahl und Flughafenmarketing

5. Luftverkehrspolitik
   - 5.1 Gegenstand der Luftverkehrspolitik, Akteure und Entscheidungsprozesse
   - 5.2 Finanzpolitische Instrumente
   - 5.3 Umweltpolitik

6. Luftverkehrsrecht
   - 6.1 Öffentliches Luftverkehrsrecht
   - 6.2 Privates Luftverkehrsrecht

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Pompl, W. (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2008): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Netz- und Yield Management

Kurscode: MWLV02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Luftverkehrsindustrie ist eine kontinuierlich wachsende Industrie – sowohl im Passagier- als auch im Frachtbereich. Die Wahlfächer im Bereich Luftverkehrsmanagement richten sich an alle Studierenden, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Dabei werden sowohl die organisatorischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen behandelt als auch konkrete betriebswirtschaftliche Anwendungen und Hintergründe beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Funktionsweisen der Bereiche Network und Yield Management zu beschreiben.
- die Aufgaben des Netz- und Yield Managements zu analysieren.
- konkrete Steuerungsmethoden des Netz- und Yield Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Netzwerkarten und -charakteristika
   - 1.1 Netzwerkarten
   - 1.2 Vor- und Nachteile von Hub&Spoke-Netzen
   - 1.3 Vor- und Nachteile von Punkt-zu-Punkt-Netzen
2. Netzwerkstrategien für typische Airline-Geschäftsmodelle
   - 2.1 Streckennetzwahl im Kurzstreckenverkehr
   - 2.2 Streckennetzwahl im Langstreckenverkehr
3. Planung, Kontrolle und Optimierung von Netzen
   - 3.1 Zeitliche Lage von Flügen in Hub-and-Spoke-Systemen
   - 3.2 Randbedingungen bei der Optimierung
   - 3.3 Rolling Hubs
   - 3.4 Optimierung von Point-to-Point-Netzen
4. Multi-Hub-Systeme
   - 4.1 Multi-Hub-Systeme

5. Benchmarking von Netzen
   - 5.1 Benchmarking von Luftverkehrsnetzen mit Angebotsdaten
   - 5.2 Benchmarking von Luftverkehrsnetzen mit Nachfragedaten

6. Grundlagen und Techniken des Yieldmanagements
   - 6.1 Angebots- und Nachfragecharakteristika im Luftverkehr
   - 6.2 Theorie der Preisdifferenzierung
   - 6.3 Instrumente des Yield-Managements in der Praxis

7. Yieldmanagement bei Netzwerk- und Low Cost-Fluggesellschaften
   - 7.1 Aufbau von Tarifen
   - 7.2 Kapazitätssteuerung
   - 7.3 Yield-Management in Airline-Netzwerken
   - 7.4 Besonderheiten im Yield-Management von Low Cost Fluggesellschaften

8. Überbuchung von Flügen
   - 8.1 No-Shows, Überbuchung und Denied Boarding
   - 8.2 Rechtliche Aspekte
   - 8.3 Low Cost Carrier und Überbuchungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Goedeking, P. (2010): Networks in Aviation. Strategies and Structures. Springer, Berlin.
- Klein, R./Steinhardt, C. (2008): Revenue Management. Grundlagen und Mathematische Methoden. Springer, Berlin.
- Pompl, W. (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2008): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Strategisches Hotelmanagement

Modulcode: MWSH

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Edgar Schaetzing (Hotellerie I) / Prof. Dr. Edgar Schaetzing (Hotellerie II)

Kurse im Modul

- Hotellerie I (MWSH01)
- Hotellerie II (MWSH02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Hotellerie I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Hotellerie II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Hotellerie I

- Feasibility Studies und Businesspläne in Hotellerie & Gastronomie
- Unternehmensorientierung und Marketing für neue Hotel- und Restaurantprojekte
- Budgetplanung
- Kennzahlen als Steuerungsinstrument
- Abweichungsanalysen für verbesserte Managemententscheidungen
- Managementfehler im Hospitality Management

Hotellerie II

- Management by Outsourcing im Gastgewerbe
- Die Balanced Scorecard als strategisches Managementsystem
- Systematisches Yield-Management zur Erhaltung und Steigerung des Marktanteils
- Strategische Angebotspolitik im Food & Beverage-Bereich
- Strategisches Management zur Flexibilisierung der Arbeitszeit
- Strategisches Qualitätsmanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Hotellerie I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Formulierung der Unternehmenspolitik und des Leitbildes in einer dienstleistungsorientierten Branche einzuschätzen und zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig zu erarbeiten.
- relevante Märkte strategisch zu analysieren und strategische Implikationen zu prognostizieren, relevante Themen für das Management zu adressieren, diese darzustellen und Planungsvorschläge zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren und zu bewerten.
- die grundlegenden Einflussfaktoren dieser Branche zu charakterisieren, zu analysieren und entsprechende Lösungsvorschläge zur Optimierung zu unterbreiten.
- Standortstudien zu erstellen, die eigene Marktposition zu definieren, neue Märkte zu erschließen, komplexe Finanzierungsmodelle zu erarbeiten und diese mit Kapitalgebern zu diskutieren.

Hotellerie II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche des strategischen Controllings in einer dienstleistungsorientierten Branche zu erläutern und diese zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig erarbeiten.
- Strategien für relevante Märkte zu entwickeln, relevante Strategien für das Management zu adressieren, diese darzustellen und die Strategien zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren, zu implementieren und zu kontrollieren.
- Risiken zu identifizieren und zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Hotelmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Hotellerie I

Kurscode: MWSH01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Kenntnisse der speziellen strategischen Implikationen des Hotel- und Gastgewerbes zu vermitteln und auf die speziellen Strukturen der Branche anzuwenden. Grundlagen der strategischen Planung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung sich wandelnder Markttrends werden vermittelt. Anhand der Struktur der strategischen Planung werden die einzelnen Elemente des Planens detailliert und systematisch erarbeitet. Dieses Wissen ist Grundlage jeder Investitions- und Finanzierungsentscheidung.Der Kurs vertieft ferner spezielle, für das Hotel und Gastgewerbe relevante Rechtsgrundlagen des Privatrechts, vermittelt die Kenntnisse branchenspezifischer Führungs- und Organisationsstrukturen, erörtert Einflüsse des sich wandelnden umweltverträglichen und nachhaltigen Verhaltens auf Prozesse, vertieft die notwendigen Kenntnisse des Finanzmanagements und vermittelt Werkzeuge der Unternehmensanalyse. Zum elementaren Wissen des Hotel- und Gastgewerbes gehört zudem das Verständnis für die Projektentwicklung neuer Standorte, Machbarkeitsstudien und die Kenntnis der zugrunde liegenden immobilienwirtschaftlichen Investitionsbedingungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Formulierung der Unternehmenspolitik und des Leitbildes in einer dienstleistungsorientierten Branche einzuschätzen und zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig zu erarbeiten.
- relevante Märkte strategisch zu analysieren und strategische Implikationen zu prognostizieren, relevante Themen für das Management zu adressieren, diese darzustellen und Planungsvorschläge zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren und zu bewerten.
- die grundlegenden Einflussfaktoren dieser Branche zu charakterisieren, zu analysieren und entsprechende Lösungsvorschläge zur Optimierung zu unterbreiten.
- Standortstudien zu erstellen, die eigene Marktposition zu definieren, neue Märkte zu erschließen, komplexe Finanzierungsmodelle zu erarbeiten und diese mit Kapitalgebern zu diskutieren.

Kursinhalt

1. Feasibility Studies und Businesspläne in Hotellerie & Gastronomie
   - 1.1 Wie erstellt man eine Feasibility Study mit betriebswirtschaftlichen, finanziellen, rechtlichen und operationalen Grundlagen?
   - 1.2 Wie ist ein Businessplan aufgebaut und welche Unterschiede gibt es zwischen einer Feasibility Study und einem Businessplan?

2. Unternehmensorientierung und Marketing für neue Hotel- und Restaurantprojekte
   - 2.1 Welche Determinanten und welchen Einfluss hat die Unternehmensorientierung?
   - 2.2 Wie erstellt man schrittweise einen Marketingplan?
   - 2.3 Welche Anforderungen stellt man an das Marketing der Zukunft?

3. Budgetplanung in Hotellerie & Gastronomie
   - 3.1 In welchen acht Schritten erfolgt die Budgetplanung für das anstehende Wirtschaftsjahr?
   - 3.2 Managementkontrolle für den Food & Beverage-Bereich durch Budgetierung nach dem Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI)

4. Kennzahlen als Steuerungsinstrument in Hotellerie und Gastronomie
   - 4.1 Welche Informationen geben Kennzahlen und wie werden sie ausgewertet?
   - 4.2 Mit welchen Kennzahlen kontrolliert man die Produktivität im Logisbereich?
   - 4.3 Mit welchen Kennzahlen kontrolliert man die Produktivität im Food & Beverage-Bereich?

5. Abweichungsanalysen für verbesserte Managemententscheidungen in der Hotellerie
   - 5.1 Wie erstellt man Kosten-Varianzanalysen im Food & Beverage-Bereich?
   - 5.2 Wie erstellt man Kosten-Varianzanalysen im Logis-Bereich?
   - 5.3 Wie kontrolliert man die Preispolitik im Logisbereich? Anwendung der Deckungsbeitrags-Flussrechnung als Höchstform der Varianzanalysen

6. Die zehn größten Managementfehler im Hospitality Management und wie man sie vermeidet
   - 6.1 Die zehn größten Managementfehler im Hospitality Management

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bamberg, G./Coenenberg A. G./Krapp, M. (2008): Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre. 14. Auflage, Vahlen, München.
- Baum, H.-G./Coenenberg, A. G./Günther, T. (2007): Strategisches Controlling. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Camphausen, B. (2007): Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Coenenberg, A. G./Baum, H.-G./Simon, H. (1998): Strategisches Controlling. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Doerner, R.-W./Niemeyer, M. (2011): Kompendium der Hotelimmobilie. Immobilien Zeitung, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. et al. (2007): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Klein, R./Scholl, A. (2004): Planung und Entscheidung. Konzepte, Modelle und Methoden einer modernen betriebswirtschaftlichen Entscheidungsanalyse. Vahlen, München.
- Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien.
- Pircher-Friedrich, A. (2011): Strategisches Management in der Hotellerie. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Richter, T. (2009): Vertragsrecht. Die Grundlagen des Wirtschaftsrechts. Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Hotellerie II

Kurscode: MWSH02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Kenntnisse der speziellen strategischen Planung im Hotel- und Gastgewerbe auf die speziellen Strukturen der Branche anzuwenden. Grundlagen der strategischen Planung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung sich wandelnder Markttrends werden vermittelt. Anhand der Struktur der strategischen Planung werden die einzelnen Elemente des Planens detailliert und systematisch erarbeitet. Dieses Wissen ist Grundlage jeder Investitions- und Finanzierungsentscheidung.Der Kurs vertieft ferner spezielle, für das Hotel- und Gastgewerbe relevante Rechtsgrundlagen des Privatrechts, vermittelt die Kenntnisse branchenspezifischer Führungs- und Organisationsstrukturen, erörtert Einflüsse des sich wandelnden umweltverträglichen und nachhaltigen Verhaltens auf Prozesse, vertieft die notwendigen Kenntnisse des Finanzmanagements und vermittelt Werkzeuge der Unternehmensanalyse.Zum elementaren Wissen des Hotel- und Gastgewerbes gehört zudem das Verständnis für die Projektentwicklung neuer Standorte, Machbarkeitsstudien und die Kenntnis der zugrunde liegenden immobilienwirtschaftlichen Investitionsbedingungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche des strategischen Controllings in einer dienstleistungsorientierten Branche zu erläutern und diese zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig erarbeiten.
- Strategien für relevante Märkte zu entwickeln, relevante Strategien für das Management zu adressieren, diese darzustellen und die Strategien zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren, zu implementieren und zu kontrollieren.
- Risiken zu identifizieren und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Management by Outsourcing im Gastgewerbe
   - 1.1 Was sind mögliche Ziele des Outsourcings?
   - 1.2 Möglichkeiten und Grenzen des Outsourcings im Gastgewerbe
   - 1.3 Welche Misserfolgsfaktoren gilt es beim Outsourcing zu beachten?
   - 1.4 Die Methodik des Outsourcing-Managements am Beispiel Housekeeping

2. Die Balanced Scorecard als strategisches Managementsystem in Hotellerie & Gastronomie
   - 2.1 Was will das Management mit der Balanced Scorecard erreichen?
   - 2.2 Welche Basiselemente beinhaltet die Balanced Scorecard?
   - 2.3 Wie wird eine Balanced Scorecard aufgebaut?
   - 2.4 Die Balanced Scorecard als erfolgreiches Kommunikationsinstrument

3. Systematisches Yield-Management zur Erhaltung und Steigerung des Marktanteils
   - 3.1 Yield-Management als kreatives Marketinginstrument
   - 3.2 Systematisches Yield-Management zur Erhaltung und Steigerung des Marktanteils
   - 3.3 Kurzfallstudie: Berechnung des Market Penetration Index (MPI) und des Average Rate Index

4. Strategische Angebotspolitik im Food & Beverage-Bereich
   - 4.1 Welche Informationen und Instrumente braucht man zur Angebotsanalyse?
   - 4.2 Wie lässt sich die Balanced Scorecard als Managementsystem zur Angebotspolitik einsetzen?
   - 4.3 Wie müssen die vier Perspektiven zur Angebotspolitik gewichtet werden?

5. Strategisches Management zur Flexibilisierung der Arbeitszeit in Hotellerie & Gastronomie
   - 5.1 Welche Arbeitszeitformen gibt es im Gastgewerbe?
   - 5.2 Welche Basiselemente helfen, mitarbeiterbezogene, betriebliche und gesellschaftliche Ziele der flexiblen Arbeitszeit zu erfüllen?
   - 5.3 Wie muss die Balanced Scorecard aufgebaut sein, um mit strategischem Management die Flexibilisierung der Arbeitszeit in Hotellerie und Gastronomie einzuführen?

6. Strategisches Qualitätsmanagement im Gastgewerbe
   - 6.1 Welche acht Dimensionen gehören zum strategischen Qualitätsmanagement?
   - 6.2 Mit welchen vier Schritten lässt sich die Qualität im Gastgewerbe kontrollieren?
   - 6.3 Was versteht man unter einem integrierten Qualitätssicherungskonzept?

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Alter, R. (2011): Controlling. Unterstützung des strategischen Managements. Oldenbourg, München. ▪ Baum, H.-G./Coenenberg, A. G./Günther, T. (2007): Strategisches Controlling. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Doerner, R.-W./Niemeyer, M. (2011): Kompendium der Hotelimmobilie. Immobilien Zeitung, Wiesbaden. ▪ Coenenberg, A. G./Baum, H.-G./Simon, H. (1998): Strategisches Controlling. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Camphausen, B. (2007): Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2007): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Henselek, H. (1999): Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München. ▪ Klein, R./Scholl, A. (2004): Planung und Entscheidung. Konzepte, Modelle und Methoden einer modernen betriebswirtschaftlichen Entscheidungsanalyse. Vahlen, München. ▪ Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien. ▪ Pircher-Friedrich, A. (2011): Strategisches Management in der Hotellerie. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

MWSH02

Strategisches Servicemanagement

Modulcode: MWSM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Maren Weber (Servicemanagement I) / Prof. Maren Weber (Servicemanagement II)

Kurse im Modul

- Servicemanagement I (MWSM01)
- Servicemanagement II (MWSM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Servicemanagement I • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Servicemanagement II • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Servicemanagement I

- Dienstleistung und Kaufprozess
- Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl
- Das Dienstleistungsprodukt
- Preisstrategie
- Kommunikation und Distribution von Dienstleistungen

Servicemanagement II

- Dienstleistungsprozesse
- Nachfrageschwankungen managen
- Der Serviceshop und Servicepersonal
- Das Servicepersonal
- Kundenbindungs- und Beschwerdemanagementsysteme
- Qualitätsmanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Servicemanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die inhaltlichen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements aus überwiegend funktionaler und ressourcenorientierter Sicht erläutern.
- ihr erlangtes methodisch-instrumentelles Wissen der Wertschöpfungskette von Dienstleistungen anzuwenden-
- die grundsätzlichen Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben zu benennen.
- erlernten Konzepte und Methoden auf praktische Geschäftsmodelle der Dienstleistungsindustrie zu übertragen und in der Praxis anzuwenden.

Servicemanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Dienstleistungsprozesse, sowie Serviceshops zu analysieren aber auch selbst zu entwerfen und kennen alle wesentlichen Aufgaben im Bereich Service Innovation.
- Nachfrageschwankungen im Bereich des Dienstleistungssektors zu managen und die Kapazitätsauslastung zu optimieren unter Berücksichtigung der Mitarbeitermotivation.
- die wichtigen Managementthemen wie Servicequalität, Kundenbindung und Beschwerdemanagement im Detail zu verstehen und in operative Maßnahmen umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Servicemanagement I

Kurscode: MWSM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Sektor Dienstleistungen dominiert die Wirtschaftsleistung aller entwickelten Volkswirtschaften. Allein in Deutschland werden über 70 % des Bruttoinlandsproduktes durch Dienstleistungen der Bereiche Handel, Kultur, Verkehr, Information, Banken, Versicherungen, Tourismus, Gesundheit, Bildung, Beratung, industrielle Dienstleistungen und freie Berufe erwirtschaftet.Schwerpunkt dieses ersten Teils des Moduls sind die Grundlagen für das Verständnis von Services vor allem aus funktionaler Sicht. Die zentralen Fragen, die in diesem Kurs behandelt werden, sind: Was unterscheidet einen Service von einem Produktionsgut? Was sind die grundlegenden Komponenten und Methoden des Servicemanagements? Wie wende ich sie an? Die Studenten setzen sich dabei besonders mit den spezifischen Merkmalen des Kauf- und Nutzungsverhaltens auf Dienstleistungsmärkten einerseits und mit den spezifischen Merkmalen des Dienstleistungsbereitstellungsprozesses andererseits auseinander. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das grundlegende Verständnis, um bestehende Servicekonzepte in der Dienstleistungsbranche aus Managementsicht zu analysieren und zu bewerten und neue Konzepte zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die inhaltlichen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements aus überwiegend funktionaler und ressourcenorientierter Sicht erläutern.
- ihr erlangtes methodisch-instrumentelles Wissen der Wertschöpfungskette von Dienstleistungen anzuwenden-
- die grundsätzlichen Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben zu benennen.
- erlernten Konzepte und Methoden auf praktische Geschäftsmodelle der Dienstleistungsindustrie zu übertragen und in der Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Was ist Dienstleistung?
   - 1.1 Was sind Dienstleistungen und warum wächst der Dienstleistungssektor?
   - 1.2 Welche Dienstleistungssektoren gibt es?
   - 1.3 Wie unterscheiden sich Dienstleistungen von Gütern?
   - 1.4 Der Marketing-Mix der Dienstleistungen

2. Was beinhaltet der Kaufprozess?
- 2.1 Das 3-Phasen-Modell
- 2.2 Die Spezialisierungsphase
- 2.3 Die Realisierungs- und Nutzungsphase

3. Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl
- 3.1 Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl – der Prozess
- 3.2 Segmentierung
- 3.3 Positionierung
- 3.4 Zielmarktauswahl

4. Das Dienstleistungsprodukt
- 4.1 Das Dienstleistungsprodukt
- 4.2 Branding/Marken/Markenstrategie
- 4.3 Marken-Dynamik-Pyramide

5. Preisstrategie
- 5.1 Preisfindungsstrategien
- 5.2 Yield Management

6. Kommunikation von Dienstleistungen
- 6.1 Marketingkommunikation von Dienstleistungen
- 6.2 Marketingkommunikationsplanung
- 6.3 Maßnahmen
- 6.4 Werbung im Online-Dienstleistungsbereich

7. Distribution von Dienstleistungen
- 7.1 Distributionsoptionen und Distributionskanäle

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. 7. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Haller, S. (2010): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Maglio, P. P./Kieliszewski C. A./Spohrer A. (Hrsg.) (2010): Handbook of Service Science. Springer, Berlin. ▪ Maleri R./Frietzsche U. (2008): Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. 5. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Servicemanagement II

Kurscode: MWSM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Schwerpunkt des zweiten Teils des Moduls ist die Service Innovation. Während in dem Voraussetzungskurs die Grundlagen für das Verständnis von Services vor allem aus funktionaler Sicht gelegt worden sind, integriert der Fortsetzungskurs diese Grundlagen zum Servicesystem. Schwerpunkt ist daher die Betrachtung kompletter Servicesysteme und vor allem deren kontinuierliche und zielgerichtete Erschaffung und Erneuerung.Unter einem Servicesystem verstehen wir in diesem Kurs dynamische Konfigurationen von Mensch, Technologie, Organisation und Information mit dem Ziel, für Kunden und Dienstleister und andere Stakeholder Mehrwerte zu schaffen und diese zum Konsum oder zur industriellen Nutzung zur Verfügung zu stellen. Während Innovation traditionell stärker mit Technologie in Verbindung gebracht wurde, wird Innovation in Bezug auf Servicesysteme in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen.Die Studierenden lernen in diesem Kurs, Services aus einer Systemperspektive zu betrachten und Prozesse zu analysieren. Dabei erarbeiten Sie die grundlegenden Komponenten und Strukturen von Servicesystemen und erfahren, wie diese vernetzt werden können. Sie lernen wie man Nachfrageschwankungen in einem dynamischen Serviceumfeld managt, wie man mit Beschwerden umgeht und welche Qualitätsmanagementmaßnahmen im Dienstleistungsbereich eingesetzt werden. Darüber hinaus werden operative Themen wie das Personalmanagement und die Gestaltung des Serviceshops diskutiert, alles immer im Zusammenhang mit Service als System.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Dienstleistungsprozesse, sowie Serviceshops zu analysieren aber auch selbst zu entwerfen und kennen alle wesentlichen Aufgaben im Bereich Service Innovation.
- Nachfrageschwankungen im Bereich des Dienstleistungssektors zu managen und die Kapazitätsauslastung zu optimieren unter Berücksichtigung der Mitarbeitermotivation.
- die wichtigen Managementthemen wie Servicequalität, Kundenbindung und Beschwerdemanagement im Detail zu verstehen und in operative Maßnahmen umzusetzen.

Kursinhalt

1. Dienstleistungsprozesse
   - 1.1 Flowcharting
   - 1.2 Blaupausen / Blueprints
   - 1.3 Serviceorientierte Architektur (SOA)

2. Nachfrageschwankungen managen
   - 2.1 Nachfrageschwankungen und Profitabilität
   - 2.2 Reservierungssysteme

3. Der Serviceshop
   - 3.1 Die Serviceumgebung
   - 3.2 Stimulus-Organismus-Reaktionsmodell (SOR)
   - 3.3 Effekte der Umgebungsgestaltung
   - 3.4 Die Servicefabrik

4. Das Servicepersonal
   - 4.1 Die richtigen Mitarbeiter einstellen
   - 4.2 Mitarbeiter fordern und fördern
   - 4.3 Ziele setzen und Mitarbeiter motivieren
   - 4.4 Organisation und Unternehmenskultur

5. Kundenbindungs- und Beschwerdemanagementsysteme
   - 5.1 Warum ist Kundenloyalität so wichtig?
   - 5.2 Die Loyalitätsleiter
   - 5.3 Customer Relationship Management (CRM)
   - 5.4 Strategisches Kundenmanagement
   - 5.5 Kundenbeschwerden
   - 5.6 Wie sieht ein Beschwerdemanagement aus?

6. Qualitätsmanagement
   - 6.1 Qualitätsmanagement
   - 6.2 Maßnahmen zur Qualitätssicherung
   - 6.3 Qualität im Dienstleistungsbereich
   - 6.4 Messung von Dienstleistungsqualität durch SERVQUAL

7. Service
   - 7.1 Die Service Profit Chain
   - 7.2 Service Science
   - 7.3 Führende Serviceorganisation

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. 7. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Chesbrough, H. (2011): Open Services Innovation. Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era. Wiley, Hoboken (NJ). ▪ Geissbauer, R. et al. (2012): Serviceinnovation. Potenziale industrieller Dienstleistungen erkennen und erfolgreich implementieren. Springer, Berlin/Heidelberg. ▪ IBM/IfM (Hrsg.) (2007): Succeeding through Service Innovation. Developing a Service Perspective on Economic Growth and Prosperity. University of Cambridge, Cambridge (UK). ▪ Maglio, P. P./Kieliszewski C. A./Spohrer, J. C. (Hrsg.) (2010): Handbook of Service Science. Springer, Berlin. ▪ Scheidweiler, I./Musmacher, M. (2010): Innovationen im Service. Wie Sie Trends erkennen und im Unternehmen wirtschaftlich umsetzen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Health Care Management A

Modulcode: MWHC

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sven Lueke (Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes) / Prof. Dr. Sven Lueke (Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen)

Kurse im Modul

- Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes (MWHC01)
- Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen (MWHC02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

- Das Gesundheitswesen in D, A und der CH
- Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland
- Die private Krankenversicherung
- Gesundheitsmanagement und Managed Care
- Betrug und Korruption im Gesundheitswesen
- Reformansätze

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

- Besonderheiten von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen als Arbeitgeber
- Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen
- Interdisziplinärität des Personaleinsatzes
- Demografische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf das Personalmanagement
- Die Bedeutung von Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
- Internationale Personalbeschaffung
- Die wachsende Bedeutung der Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements zu analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten zu können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einzuschätzen und nutzen zu können.
- die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter nachzuvollziehen.

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Personalmanagements im Gesundheits- und Sozialwesen zu kennen.
- die Kernaufgaben dieser besonderen Personalarbeit überblicken zu können und dadurch typische Handlungsfelder wie Personalplanung, Personaleinsatz, Personalmarketing und Personalentwicklung steuern zu können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement treffen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Gesundheitsmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

Kurscode: MWHC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ausgehend von einer Darstellung der verschiedenen Gesundheitssysteme werden die Spezifika des Gesundheitsmarktes vertiefend dargestellt. Der Schwerpunkt liegt hier bei den Versicherungssystemen der deutschsprachigen Länder. Die gegenwärtigen Prozesse im Zusammenspiel von Regulierung und Deregulierung des Gesundheitsmarktes, von Marktwirtschaft und Sicherstellungsbedürfnissen werden diskutiert. Wesentlichen Anteil wird die Darstellung des Widerspruchs zwischen wachsender Nachfrage, steigenden Möglichkeiten und limitierten Ressourcen im Gesundheitsmarkt, insbesondere im Bereich der Sozialversicherungssysteme, ausmachen. Daraus ableitend werden Lösungsansätze für eigenes wirtschaftliches Handeln und Managementstrategien entwickelt. Anbieter- und Nachfragerseite werden gleichberechtigt behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements zu analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten zu können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einzuschätzen und nutzen zu können.
- die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Entwicklung der Gesundheitsausgaben
   - 1.1 Ursachen steigender Gesundheitskosten
   - 1.2 Zwischenbilanz: Stellenwert von Gesundheit
2. Das Gesundheitswesen in Deutschland
   - 2.1 Strukturen und Akteure
   - 2.2 Versicherte und Leistungen
   - 2.3 Finanzierung
   - 2.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Deutschland

3. Das Gesundheitswesen in Österreich
   - 3.1 Strukturen und Akteure
   - 3.2 Versicherte und Leistungen
   - 3.3 Finanzierung
   - 3.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Österreich

4. Das Gesundheitswesen in der Schweiz
   - 4.1 Strukturen und Akteure
   - 4.2 Versicherte und Leistungen
   - 4.3 Finanzierung
   - 4.4 Historische und künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in der Schweiz

5. Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland
   - 5.1 Allgemeines
   - 5.2 Freie Wohlfahrtspflege

6. Die private Krankenversicherung
   - 6.1 Allgemeines
   - 6.2 Versicherungsprinzipien
   - 6.3 Solidarität versus Kapitaldeckungsverfahren?

7. Gesundheitsmanagement und Managed Care
   - 7.1 Gesundheitsmanagement
   - 7.2 Aufgabenbereiche des Gesundheitsmanagements
   - 7.3 Managed Care
   - 7.4 Fördernde und hemmende Entwicklungen von Managed Care

8. Betrug und Korruption im Gesundheitswesen
   - 8.1 Daten und Fakten
   - 8.2 Erscheinungsformen und Täter
   - 8.3 Problem
   - 8.4 Folgen und Lösungsansätze

9. Reformansätze
   - 9.1 Bürgerversicherung und Prämienmodell
   - 9.2 Das Präventionsgesetz
   - 9.3 Pflege-Bahr

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Amelung, V. E. (2012): Managed Care. Neue Wege im Gesundheitsmanagement. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Lauterbach, K. W./Stock, S./Brunner, H. (Hrsg.) (2013): Gesundheitsökonomie. Lehrbuch für Mediziner und andere Lehrberufe. 3. Auflage, Huber, Bern. ▪ Simon, M. (2013): Das Gesundheitssystem in Deutschland. Eine Einführung in Struktur und Funktionsweise. 4. Auflage, Huber, Bern.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Kurscode: MWHC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Gesundheits- und Sozialeinrichtungen stehen infolge der gegenwärtigen gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklungen vor großen Herausforderungen. Das Personalmanagement nimmt hier eine ganz besondere Schlüsselfunktion ein, um diese Herausforderungen zu meistern und somit die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Dazu wird in diesem Kurs zunächst auf die Besonderheiten der Personalarbeit bzw. der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen eingegangen. Anschließend wird die Bedeutung interdisziplinärer Arbeitsprozesse erörtert sowie der Einfluss demografischer Veränderungsprozesse diskutiert. Des weiteren wird dargelegt, wie man Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit steuern kann und warum beides unmittelbar miteinander in Zusammenhang steht. Abschließend wird dargelegt, welche aktuelle Rolle die Personalentwicklung in diesem besonderen Bereich einnimmt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Personalmanagements im Gesundheits- und Sozialwesen zu kennen.
- die Kernaufgaben dieser besonderen Personalarbeit überblicken zu können und dadurch typische Handlungsfelder wie Personalplanung, Personaleinsatz, Personalmarketing und Personalentwicklung steuern zu können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement treffen zu können.

Kursinhalt

1. Besonderheiten von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen als Arbeitgeber
   - 1.1 Grundlegende Arbeitsmarktbedingungen
   - 1.2 Besonderheiten aus dem Blickwinkel des Arbeitgebers
   - 1.3 Besonderheiten aus dem Blickwinkel des Arbeitnehmers
   - 1.4 Exkurs: Betriebliche Gesundheitsförderung
2. Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen
   - 2.1 Motivation von Beschäftigten
   - 2.2 Honorar- und Zeitarbeit
   - 2.3 Feminisierung in Gesundheits- und Pflegeberufen

3. Interdisziplinarität des Personaleinsatzes
   - 3.1 Delegationsfähigkeit als Voraussetzung
   - 3.2 Delegation medizinischer Leistungen
   - 3.3 Delegation nicht-medizinischer Leistungen

4. Der Einfluss demografischer Entwicklungen auf das Personalmanagement
   - 4.1 Eckdaten zur demografischen Entwicklung
   - 4.2 Auswirkungen auf Gesundheits- und Sozialeinrichtungen
   - 4.3 Alters- und Generationenmanagement

5. Die Bedeutung von Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
   - 5.1 Mitarbeiterzufriedenheit und die Bedeutung flexiblen Arbeitseinsatzes
   - 5.2 Patientenzufriedenheit und die Bedeutung individualisierter Medizin
   - 5.3 Zusammenhänge zwischen Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
   - 5.4 Exkurs: Employer Branding

6. Internationale Personalbeschaffung
   - 6.1 Möglichkeiten der Steuerung und Überwachung von Migrationsaktivitäten
   - 6.2 Vor- und Nachteile von Migrationsbewegungen
   - 6.3 Rechtliche Herausforderungen für ausländische Arbeitskräfte in Deutschland

7. Die wachsende Bedeutung der Personalentwicklung
   - 7.1 Personalbedarfs- und Personaleinsatzplanung
   - 7.2 Personal- und Organisationsentwicklung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Achterfeld, C. (2014). Aufgabenverteilung im Gesundheitswesen. Rechtliche Rahmenbedingungen der Delegation ärztlicher Leistungen. Springer Verlag.
- Esslinger, A.S./ Emmert, M./ Schöffski, O. (2010): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Mit gesunden Mitarbeitern zu unternehmerischem Erfolg. Springer Gabler Verlag.
- Holtbrügge, D. (2018): Personalmanagement. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler Verlag.
- Holz, M./ Da-Cruz, P. (Hrsg.) (2007): Demografischer Wandel in Unternehmen. Herausforderung für die strategische Personalplanung. Gabler, Wiesbaden.
- Naegeler, H. (2011): Personalmanagement im Krankenhaus. Grundlagen und Praxis. 2. Auflage, MWV, Berlin.
- Schafmeister, S. (2019): Personalmanagement im Gesundheitswesen. UVK Verlag, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Health Care Management B

Modulcode: MWHB-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Cordula Kreuzenbeck (Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt) / Prof. Dr. Cordula Kreuzenbeck (Betriebliches Gesundheitsmanagement)

Kurse im Modul

- Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt (MWHB01)
- Betriebliches Gesundheitsmanagement (MWHB02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Betriebliches Gesundheitsmanagement • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

- Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Ausgewählte Instrumente des Schadensmanagements
- Die Grundlagen von Critical Incident Reporting Systemen (CIRS)
- Einführung in das Notfall- und Krisenmanagement
- Die Risikobeurteilung

Betriebliches Gesundheitsmanagement

- Betriebliches Gesundheitsmanagement als Führungsaufgabe zum Erhalt der Beschäftigungs- und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens
- Mitarbeiterorientierte Personalpolitik und Personalmanagementstrategien an den Herausforderungen des demografischen Wandels ausrichten
- Säulen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements
- Modelle zur Bewältigung arbeitsbezogener Belastungen
- Ziele und ausgewählte Maßnahmen der Gesundheitsförderung
- Work-Life-Balance
- BGM: Planung und Controlling

Qualifikationsziele des Moduls

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Risikomanagement methodisch und inhaltlich zu verstehen.
- die Risiken in Organisationen und Prozessen der Gesundheitswirtschaft zu kennen und zu dokumentieren.
- grundlegende Risikobewertungen durchzuführen.
- den Bedarf für Risikomanagement-Systeme zu erkennen sowie diese zu betreiben und bedarfsgerecht zu adaptieren.
- die Anforderungen des Krisenmanagements, der Kommunikation und der Notfallplanung zu beherrschen und durch Erarbeitung von konkreten Lösungen durchzuführen.
- den Einfluss des Risikomanagements auf die Sicherheit, Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit der Organisation weitervermitteln zu können.

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren.
- das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen.
- die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben.
- die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren.
- unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären.
- BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren.
- BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren.
- die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Gesundheitsmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

Kurscode: MWHB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In der Gesundheitswirtschaft sind Tendenzen zu beobachten, mit denen sich Kranken- und Pflegeanstalten, medizinische Institute und andere Leistungserbringer auseinandersetzen müssen. Der medizinisch-technische Fortschritt weckt hohe Erwartungshaltungen vor allem bei den Patienten und erweiterte Haftungsregelungen sowie patientenorientiertere Rechtsprechung führen zu mehr und zu größeren Schadenersatzforderungen. Hinzu kommt das mediale Interesse an Straf-, und Zivilprozessen, die großen Imageschaden für die Unternehmen und Akteure bedeuten. Die wirtschaftlichen Folgen solcher Krisen können für Leistungserbringer in der Gesundheitswirtschaft auch bei ausreichender Versicherung des direkten Ereignisses durch Vertrauensverluste existenzbedrohend sein. Das Risikomanagement der Unternehmen auf dem Gesundheitsmarkt zum als das Ziel haben, potenzielle Komplikationen, Schadensfälle und Haftpflichtansprüche zu kennen und Fehler zu vermeiden bzw. zu vermindern.Dieser Kurs vermittelt einen Einblick in das Risikomanagement mit seinen Besonderheiten für Unternehmen und Betrieben im Gesundheitssektor. Es werden methodische Instrumentarien zur Identifikation, Analyse und Beurteilung dieser Risiken und wirksame Strategie zur Risikobewältigung vorgestellt sowie Grenzen und rechtliche Rahmenbedingungen beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Risikomanagement methodisch und inhaltlich zu verstehen.
- die Risiken in Organisationen und Prozessen der Gesundheitswirtschaft zu kennen und zu dokumentieren.
- grundlegende Risikobewertungen durchzuführen.
- den Bedarf für Risikomanagement-Systeme zu erkennen sowie diese zu betreiben und bedarfsgerecht zu adaptieren.
- die Anforderungen des Krisenmanagements, der Kommunikation und der Notfallplanung zu beherrschen und durch Erarbeitung von konkreten Lösungen durchzuführen.
- den Einfluss des Risikomanagements auf die Sicherheit, Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit der Organisation weitervermitteln zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Risikomanagements
   - 1.1 Risikomanagement als elementares Unternehmensziel
   - 1.2 Risikocontrolling versus Risikomanagement
   - 1.3 Risikomanagement im Umfeld der Leistungsanbieter auf dem Gesundheitsmarkt

2. Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung
   - 2.1 Methoden der Risikoidentifikation
   - 2.2 Risikoanalyse
   - 2.3 Risikobewertung und Risikobeurteilung

3. Rechtliche Rahmenbedingungen des Risikomanagements
   - 3.1 Die Bedeutung des Gesetzes zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG): Ein kurzer Überblick
   - 3.2 Ausgewählte, weitere gesetzliche Vorgaben und Systeme für die Leistungsanbieter auf dem Gesundheitsmarkt
   - 3.3 Grundsätzliches zur Pharmakovigilanz

4. Ausgewählte Instrumente des Schadensmanagements: MERS und Benchmarking
   - 4.1 Die Bedeutung von Schadensstatistiken am Beispiel des Medical Error Reporting Systems: MERS
   - 4.2 Benchmarking unter dem Aspekt von Risikomanagementüberlegungen

5. Die Grundlagen von Critical Incident Reporting Systemen (CIRS)
   - 5.1 Ausgewählte Tatbestände zur Fehlerkultur im Gesundheitssektor
   - 5.2 Informationen und Grundsätze von CIRS
   - 5.3 CIRS – Reporting, Organisation und Analyse

6. Einführung in das Notfall- und Krisenmanagement
   - 6.1 Notfall- und Krisenmanagementüberlegungen zur Erhöhung des Schutzes Kritischer Infrastrukturen am Beispiel des Gesundheitssektors
   - 6.2 Ablauforganisatorische Aspekte unter Notfall- und Katastrophenmanagementgesichtspunkten
   - 6.3 Das Notfallhandbuch – Eine kurze Einführung in das Reporting Risikomanagement

7. Weiterführende Gedanken zur Risikobewertung: Die Risikobeurteilung
   - 7.1 Planungsverfahren und Budgetüberlegungen zur Risikobeurteilung
   - 7.2 Ausgewählte Risikobeurteilungsinstrumente
   - 7.3 Risikobeurteilung durch Value- und Cashflow-at-Risk
   - 7.4 Dashboards in Einrichtungen des Gesundheitssektors

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kaiser, T. (Hrsg.) (2007): Wettbewerbsvorteil Risikomanagement. Erfolgreiche Steuerung der Strategie-, Reputations- und operationellen Risiken. ESV, Berlin.
- Klein, A. (2011): Risikomanagement und Risiko-Controlling. Haufe, Freiburg.
- Vanini, U. (2012): Risikomanagement. Grundlagen, Instrumente, Unternehmenspraxis. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Kurscode: MWHB02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Gesunde, motivierte und leistungsfähige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren für Unternehmen. Die Berücksichtigung der Mitarbeiterinteressen steht beim betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) im Vordergrund. Um nachhaltig zu wirken, müssen diese als Wert in der Unternehmenskultur fest verankert sein. Wenn die Gesundheit jeder bzw. jedes Beschäftigten ein zentrales Ziel des Unternehmens ist, schafft es damit die Grundlage für Leistungsfähigkeit und Erfolg. Ziel kann es auch sein, Leistungsträger an das Unternehmen zu binden. Damit BGM nachhaltig zur Entwicklung des Unternehmens beiträgt, bedarf es somit einer mitarbeiterorientierten Personalpolitik. In diesem Kurs geht es um ausgesuchte Handlungsfelder aus dem BGM. Konkret geht es um die Frage, welche Möglichkeiten Unternehmen zur Verfügung stehen, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so zu unterstützen, dass diese ihre Gesundheits- und Leistungspotentiale optimal nutzen können und damit ein besseres Wohlbefinden, höherer Zufriedenheit und stärkere Bindung an das Unternehmen entwickeln. Ansatzpunkte sind Arbeitsbedingungen, Arbeitsorganisation und individuelle Ressourcen im Umgang mit arbeitsbezogenen Belastungen. Mit einem Betrieblichen Gesundheitsmanagement unterstützen Unternehmen ihre Beschäftigten in effektiver Weise. Die Instrumente des gesetzlich verbindlichen Arbeitsschutzes, gekoppelt mit einer freiwilligen Betrieblichen Gesundheitsförderung, tragen in hohem Maße dazu bei, Belastungen frühzeitig zu erkennen und abzufedern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren.
- das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen.
- die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben.
- die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren.
- unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären.
- BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren.
- BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren.
- die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren.

Kursinhalt

1. Mitarbeiterorientierten Personalpolitik: Überblick über Hintergründe und Notwendigkeit

2. Anpassung von Personalmanagementstrategien an den demografischen Wandel
   - 2.1 Altersstrukturanalysen in Organisationen
   - 2.2 Alterssensible Personalentwicklung und Karriereplanung
   - 2.3 Alterssensibles Gesundheitsmanagement

3. Drei Säulen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements
   - 3.1 Arbeitsschutz
   - 3.2 Betriebliches Wiedereingliederungsmanagement
   - 3.3 Betriebliche Gesundheitsförderung

4. Warum sich ein BGM lohnt
   - 4.1 Harte Orientierungspunkte
   - 4.2 Weiche Orientierungspunkte

5. Modelle zur Bewältigung arbeitsbezogener Belastungen
   - 5.1 Stress
   - 5.2 Konzept der Salutogenese
   - 5.3 Burnout: Definition und individuelle Gefährdung

6. Ziele und ausgewählte Maßnahmen der Gesundheitsförderung
   - 6.1 Ansatzpunkte der Ressourcenstärkung
   - 6.2 Maßnahmen zur Ressourcenstärkung

7. Work-Life-Balance
   - 7.1 Begriffsklärung
   - 7.2 Messung der Work-Life-Balance
   - 7.3 Auswirkungen der Work-Life-Balance
   - 7.4 Maßnahmen zur Verbesserung der Work-Life-Balance

8. BGM planen
   - 8.1 Die ersten Schritte
   - 8.2 Betriebsvereinbarung
   - 8.3 Ermittlung von Daten
   - 8.4 Prozessgestaltung und Strukturen
   - 8.5 Mitarbeitermotivation und die Rolle der Führungskräfte
   - 8.6 Hindernisse und Stolpersteine kennen und proaktiv managen

9. Gesundheitscontrolling
   - 9.1 Monitoring und Risikomanagement
   - 9.2 Entwicklung von Kriterien
   - 9.3 Wirkungsanalysen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Badura, B./Walter, U./Hehlmann, T. (2009): Betriebliche Gesundheitspolitik. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Hahnzog, S. (Hrsg.) (2014): Betriebliche Gesundheitsförderung. Das Praxishandbuch für den Mittelstand. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Kaminski, M. (2013): Betriebliches Gesundheitsmanagement in der Praxis. Ein Leitfaden zur systematischen Umsetzung der DIN SPEC 91020. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Pfannstiel, M. A./Mehlich, H.(Hrsg.) (2016): Gesundheitsmanagement. Konzepte, Maßnahmen, Evaluation. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Uhle, T./ Treier, M. (2015): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Gesundheitsförderung in der Arbeitswelt - Mitarbeiter einbinden, Prozesse gestalten, Erfolge messen. Springer Berlin/ Heidelberg.
- Ulich, E./Wülser, M. (2015): Gesundheitsmanagement in Unternehmen. Arbeitspsychologische Perspektiven. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Immobilienwirtschaft

Modulcode: MWIM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sigrid Schaefer (Immobilieninvestition und -finanzierung) / Prof. Dr. Sigrid Schäfer (Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement)

Kurse im Modul

- Immobilieninvestition und -finanzierung (MWIM01)
- Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement (MWIM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Immobilieninvestition und -finanzierung • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement • Study Format "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Immobilieninvestition und -finanzierung

- Immobilien und Immobilienmärkte
- Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
- Wertermittlung von Immobilien
- Finanzierung von Immobilien und Projekten
- Immobilienanlageprodukte

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

- Grundlagen des Immobiliencontrollings
- Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
- Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
- Ganzheitliches Portfoliomanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Immobilieninvestition und -finanzierung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überlicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen im Bereich Immobilien auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Immobilieninvestition und -finanzierung

Kurscode: MWIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Berufe wie die des Maklers und des Hausverwalters unterliegen bisher einer nur eingeschränkten Regulierung. Gleichzeitig hat sich der Immobiliensektor wesentlich professionalisiert und Akteure müssen heute über ein fundiertes rechtliches, finanzwissenschaftliches und betriebswirtschaftliches Fachwissen verfügen, um am Markt bestehen zu können. Zudem ist der Markt von professionellen Immobilieninvestoren und Projektentwicklern dadurch geprägt, dass hohe Investitions- und Finanzierungsbeträge nötig sind in einem Umfeld, dass durch besondere Risiken geprägt ist.Der Kurs Immobilieninvestition und -finanzierung führt umfassend in den Themenbereich immobilienwirtschaftlicher Investitionen einschließlich deren Bewertung und Finanzierung ein. Die Studierenden werden an die Grundlagen des Fachbereiches herangeführt. Zunächst werden einführend die Besonderheiten der Immobilienbranche charakterisiert, wobei die unterschiedlichen Immobilienarten und -märkte besprochen werden. Dann geht der Kurs auf die wesentlichen rechtlichen Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse ein, welche wiederum auch Grundlage der Immobilienbewertung im Sinne der Marktwertentwicklung ist. Schließlich vermittelt der Kurs die Gestaltungsmöglichkeiten für ganzheitliche Immobilienanlageprodukte.Nach Durcharbeit dieses Kurses wissen die Studierenden somit um die Besonderheiten der Immobilienmärkte und verfügen über vertiefte Kenntnisse der Immobilienanalyse und -bewertung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überlicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Kursinhalt

1. Standort- und Marktanalyse
   - 1.1 Grundsätzliche Aufgaben der Standort- und Marktanalyse
   - 1.2 Untersuchungsbereiche der Standortanalyse
   - 1.3 Untersuchungsbereiche der Marktanalyse

2. Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
   - 2.1 Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse
   - 2.2 Statische Kosten- und Gewinnvergleichsrechnung
   - 2.3 Statische Renditevergleichsrechnung
   - 2.4 Barwertprinzip als Grundlage dynamischer Methoden
   - 2.5 Absolute Bewertung mittels Discounted Cash Flow (DCF) und Kapitalwert
   - 2.6 Relative Bewertung mittels Internem Zinsfuß

3. Wertermittlung von Immobilien
   - 3.1 Anlässe, Begriffe, Rechtsgrundlagen
   - 3.2 Vergleichswertverfahren
   - 3.3 Sachwertverfahren
   - 3.4 Ertragswertverfahren

4. Finanzierung von Immobilien und Projekten
   - 4.1 Bedarf und Kriterien der Immobilienfinanzierung
   - 4.2 Grundsätzliche Quellen der Immobilienfinanzierung
   - 4.3 Klassische Darlehensfinanzierung
   - 4.4 Mezzanines Kapital
   - 4.5 Komplexe Finanzierungsvarianten im institutionellen Immobiliengeschäft

5. Immobilienanlageprodukte
   - 5.1 Anlageprodukte als Erweiterung der Immobiliendirektanlage
   - 5.2 Geschlossene Immobilienfonds
   - 5.3 Offene Immobilienfonds
   - 5.4 Immobilien-Aktiengesellschaften

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Gesetzestexte: (u. a.) Wohnungseigentumsgesetz, Bürgerliches Gesetzbuch, BauGB, Landesbauordnungen, ImmoWerV, WertR, PfandbriefG. ▪ Kleiber, W. (2010): Verkehrswertermittlung von Grundstücken. 6. Auflage, Bundesanzeiger Verlag, Berlin. ▪ Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln. ▪ Schmoll, F. (2008) Basiswissen Immobilienwirtschaft. 2. Auflage, Grundeigentum Verlag, Berlin. ▪ Schulte, K.-W. (2008): Immobilienökonomie, Band 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Kurscode: MWIM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Bei Immobiliengeschäften geht es meistens um hohe finanzielle Beträge, was moderne Immobilienmanagement-Methoden und Managementansätzen sowie eine fundierte Wertermittlung erfordert. Zudem wird Fachexpertise moderner Analysemethoden benötigt, um Märkte und Standorte einschätzen und darauf aufbauend Investitionsentscheidungen treffen zu können.Der Kurs Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement vertieft die Fragen der wirtschaftlichen, ergebnisorientierten Steuerung von Immobilienportfolios mittels analytischer Techniken des Immobiliencontrollings und -portfoliomanagements. Dazu werden grundlegende Tools wie Kennzahlen und Kennzahlensysteme besprochen. Diese werden weitergehend mit Techniken der Planung und Prognose verknüpft. Als Instrumente der ganzheitlichen Steuerung werden schließlich Balanced Scorecards und Portfoliomanagementtechniken vorgestellt.Nach Durcharbeit dieses Kurses können die Studierenden auf der Grundlage verschiedener theoretischer Ansätze die unterschiedlichen Steuerungsinstrumente im Immobilienmanagement einschätzen und anwenden. Außerdem werden sie befähigt, das Management von Transaktionen zu planen und umzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Immobiliencontrollings
   - 1.1 Management- und Informationsdefizite als Ausgangsbasis des Immobiliencontrollings
   - 1.2 Allgemeine Aufgaben des Controllings
   - 1.3 Ableitung eines branchenspezifischen Immobiliencontrollings
   - 1.4 Modularer Aufbau des Immobiliencontrollings
   - 1.5 Wirtschaftlichkeit des Immobiliencontrollings durch Nutzung geeigneter Schnittstellen

2. Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
   - 2.1 Kennzahlen als Analysewerkzeug
   - 2.2 Von Kennzahlen zu Kennzahlensystemen
   - 2.3 Multidimensionale Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
   - 2.4 Standardreports direkt aus dem Kennzahlensystem

3. Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
   - 3.1 Grundkonzept einer „Ausbalancierten Kennzahlentafel“
   - 3.2 Ableitung von Balanced Scorecards für Immobilien
   - 3.3 Beispiel: Balanced Scorecard für ein vermietetes Mehrfamilienhaus

4. Ganzheitliches Portfoliomanagement
   - 4.1 Rendite-Risiko-Kombinationen im Modell der Portfolio Selection nach Markowitz
   - 4.2 Ermittlung des Diversifikationseffekts
   - 4.3 Interpretation der Effizienzkurve
   - 4.4 Auswahl eines effizienten Immobilienportfolios
   - 4.5 Umsetzung eines effizienten Immobilienportfolios (praxistypische Steuerung)

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Metzner, S. (2001): Immobiliencontrolling. Strategische Analyse und Steuerung von Immobilienergebnissen auf Basis von Informationssystemen. Books on Demand, Norderstedt.
- Metzner, S. (2013): Immobilienökonomische Methoden zur Entscheidungsunterstützung und Planung. Mosenstein und Vannerdat, Münster.
- Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Capstone Project

Module Code: MBCP

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	▪ Submission of the Capstone Thesis ▪ Completion of modules totaling a minimum of 50 ECTS	MA	25	750 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Holger Sommerfeldt (Capstone Thesis) / Degree Program Advisor (SGL) (Capstone Thesis Defense)

Contributing Courses to Module

- Capstone Thesis (MBCP02)
- Capstone Thesis Defense (MBCP03)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Capstone Thesis • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Caspstone Thesis • Study Format "myStudies": Written Assessment: Caspstone Thesis Capstone Thesis Defense • Study Format "myStudies": Oral Assignment • Study Format "Distance Learning": Oral Assignment

Weight of Module
see curriculum

Module Contents

Capstone Thesis

- Capstone Thesis
- Capstone Thesis Defense

Capstone Thesis Defense

Learning Outcomes

Capstone Thesis

On successful completion, students will be able to

- Produce an academic paper, demonstrate competencies acquired during their MBA studies as well as provide evidence of their acquired knowledge of a specific problem.
- reflect the current academic knowledge regarding the chosen topic.
- make use of respective theoretical knowledge specific to the chosen practical case, and culminate in a number of recommendations regarding practical courses of action.

Capstone Thesis Defense

On successful completion, students will be able to

- to provide evidence of their ability to transfer professional and methodological expertise to a practical case.
- demonstrate that he/she can actively take part in a thematically oriented discussion with a subject area expert.
- display presentation-specific communication techniques in the context of a goal-oriented, academic interaction.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of IUBH

Capstone Thesis

Course Code: MBCP02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		22.5	Completion of modules totaling a minimum of 50 ECTS

Course Description

The students independently prepare the written capstone thesis.The aim of the capstone thesis is to effectively apply the knowledge acquired throughout the MBA course to an academic paper that has a thematic reference to the MBA course. The thesis can consist of a business plan or a consulting report. The thesis is an independent piece of work, that, with the guidance of a supervisor, seeks to scientifically analyze and critically discuss a chosen issue, and suggest possible solutions. The topic should be chosen from the student's area of specialization and the thesis should demonstrate their acquired competence in this area, whilst also enriching and rounding out the student's academic knowledge. Completion of this course is designed to prepare the student for the needs of their future career path.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Produce an academic paper, demonstrate competencies acquired during their MBA studies as well as provide evidence of their acquired knowledge of a specific problem.
- reflect the current academic knowledge regarding the chosen topic.
- make use of respective theoretical knowledge specific to the chosen practical case, and culminate in a number of recommendations regarding practical courses of action.

Contents

- The content of the capstone project shall be decided upon by the MBA student, together with their supervisor. However, supervisors have the right to recommend specific topics for students.The capstone thesis can take the format of a business plan or consulting report.
- A business plan

should include, at least, the following points (Note: this is not a compulsory structure):

1 Summary
2 Description of the planned product/the service offer
3 Founding team
4 Market analysis
5 Marketing and sales planning
6 Company and organization
7 Financial planning
8 Literature

- A consulting report should include, at least, the following points (Note: this is not a compulsory structure):

1 Summary
2 Problem description and circumstances
3 Advisory tasks:
  3.1 Goal setting and challenge
  3.2 Method
  3.3 Analysis
  3.4 Recommendation
4 Literature

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Bailey, S. (2011). Academic writing for international students of business (3rd ed.). Abingdon: Routledge.
- Bender, S. L. (2003). Producing the capstone project. Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing.
- Swales, J. M., & Feak, C. R. (2012). Academic writing for graduate students: Essential tasks and skills (3rd ed.). Ann Arbor, MI: Michigan Series in English for Academic & Professional Purposes.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Thesis

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** no **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Written Assessment: Caspstone Thesis

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
675 h	0 h	0 h	0 h	0 h	675 h

Instructional Methods

- ☐ Learning Sprints®
- ☐ Course Book
- ☐ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☐ Audio
- ☐ Exam Template
- ☐ Review Book
- ☐ Creative Lab
- ☑ Guideline
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Thesis

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** no **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Written Assessment: Caspstone Thesis

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
675 h	0 h	0 h	0 h	0 h	675 h

Instructional Methods

- ☐ Learning Sprints®
- ☐ Course Book
- ☐ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☐ Audio
- ☐ Exam Template
- ☐ Review Book
- ☐ Creative Lab
- ☑ Guideline
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Capstone Thesis Defense

Course Code: MBCP03

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		2.5	Submission of the Capstone Thesis

Course Description

The thesis defense is undertaken after handing in the capstone thesis. It will take place at the invitation of the supervisor. A second examiner will also be present alongside the supervisor. The students have to prove that they have independently produced the content in the capstone thesis by providing a detailed presentation of their project.The thesis defense should consist of the most relevant information from the report (including methodology, research, project outcomes, and recommendations), followed by a question-and-answer round led by the supervisor.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- to provide evidence of their ability to transfer professional and methodological expertise to a practical case.
- demonstrate that he/she can actively take part in a thematically oriented discussion with a subject area expert.
- display presentation-specific communication techniques in the context of a goal-oriented, academic interaction.

Contents

- The capstone thesis defense consists of a presentation of the most important results of the capstone project followed by the student answering questions from the examiners/experts.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Subject specific chosen by the student

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Thesis Defense

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** no **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Oral Assignment

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
75 h	0 h	0 h	0 h	0 h	75 h

Instructional Methods

- ☐ Learning Sprints®
- ☐ Course Book
- ☐ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☐ Audio
- ☐ Exam Template
- ☐ Review Book
- ☐ Creative Lab
- ☐ Guideline
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Thesis Defense

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** no **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Oral Assignment

Student Workload					
Self Study	**Presence**	**Tutorial**	**Self Test**	**Practical Experience**	**Hours Total**
75 h	0 h	0 h	0 h	0 h	75 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☐ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Exam Template	