

# MODULHANDBUCH

## **Event Business Manager (IU)**

Weiterbildung Event Business Manager (UPS-DPEBM)

n/a ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: Diploma

# Inhaltsverzeichnis

---

## 1. Semester

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

Modulbeschreibung .....	7
Kurs BBWL01-01: BWL I .....	10
Kurs BBWL02-01: BWL II .....	15

### **Modul DLBEMBE: Business Events**

Modulbeschreibung .....	21
Kurs DLBEMBE01: Business Events .....	23

### **Modul DLBEMME1: Messe- und Ausstellungsmanagement**

Modulbeschreibung .....	27
Kurs DLBEMME01: Messe- und Ausstellungsmanagement .....	29

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

Modulbeschreibung .....	33
Kurs DLBOUM01-01: Ökonomie und Markt .....	35

---



# 1. Semester

---



# Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BBWL-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

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

## Art der Prüfung(en)

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

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

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

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

**BWL II**

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



### Qualifikationsziele des Moduls

#### BWL I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### BWL II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

## BWL I

Kurscode: BBWL01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

**Beschreibung des Kurses**

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

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Kursinhalt**

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

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

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

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

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

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

**Studienformat Fernstudium**

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

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

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

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

## BWL II

Kurscode: BBWL02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

### Beschreibung des Kurses

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

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

### Kursinhalt

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

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

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

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



**Studienformat Fernstudium**

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

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

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

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

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

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

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

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

BBWL02-01

## Business Events

Modulcode: DLBEMBE

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Business Events)

### Kurse im Modul

- Business Events (DLBEMBE01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen von Business Events
- Unternehmens- und Marketingkommunikation
- Bedeutung und Positionierung von Marketing Events innerhalb der Unternehmenskommunikation
- Business Event-Formate
- Management von Business Events
- Erfolgskontrolle und Trends im Bereich der Business Events

**Qualifikationsziele des Moduls****Business Events**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Business Event zu erläutern und diese Art von Event im Gesamtkontext der Eventindustrie einzuordnen.
- die Zusammenhänge zwischen Business Events und Unternehmenskommunikation zu verstehen und können diese beschreiben.
- die unterschiedlichen Formate aus dem Bereich der Business Events zielgerichtet anzuwenden.
- die Ziele, Methoden und Instrumente erfolgreichen Business Event-Managements zu identifizieren und anzuwenden.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Business Events. zu erläutern.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

# Business Events

Kurscode: DLBEMBE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Begriff Business Event (auch Corporate Event) hat zahlreiche komplexe Bedeutungen. Der Kurs vermittelt den Studierenden neben den Grundlagen und Besonderheiten der verschiedenen Business Events auch Grundlagen der Unternehmens- und Marketingkommunikation sowie deren marketingstrategische Bedeutung für Unternehmen. Zusätzlich erläutert dieser Kurs, wie Corporate Events als Marketingmaßnahme im Rahmen der Unternehmenskommunikation und des gesamten Marketingkonzepts einzuordnen sind. Die Studierenden lernen, wie mithilfe eines Event Briefings die Ziele der Unternehmenskommunikation und die Erwartungen der Kunden analysiert und durch geeignete Business Event-Formate in Einklang gebracht werden können. Dabei werden den Studierenden sowohl die Grundlagen im Bereich der Unternehmenskommunikation und Marketing Events als auch die planungs-, umsetzungs- und evaluierungsrelevanten Aspekte erfolgreicher Business Events vermittelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Business Event zu erläutern und diese Art von Event im Gesamtkontext der Eventindustrie einzuordnen.
- die Zusammenhänge zwischen Business Events und Unternehmenskommunikation zu verstehen und können diese beschreiben.
- die unterschiedlichen Formate aus dem Bereich der Business Events zielgerichtet anzuwenden.
- die Ziele, Methoden und Instrumente erfolgreichen Business Event-Managements zu identifizieren und anzuwenden.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Business Events zu erläutern.

## Kursinhalt

1. Einflussfaktoren von Business Events
  - 1.1 Kommunikation und Information
  - 1.2 Erlebnisse und Emotion
  - 1.3 Inszenierung von Botschaften

2. Grundlagen der Unternehmens- und Marketingkommunikation
  - 2.1 Unternehmenskommunikation
  - 2.2 Marketing
  - 2.3 Live-Marketing
3. Business Events und Unternehmenskommunikation
  - 3.1 Business Events im Rahmen der Unternehmenskommunikation
  - 3.2 Strategischer Einsatz von Business Events
  - 3.3 Ziele und Zielgruppen von Business Events
4. Ausgewählte Einsatzbereiche und Arten von Business Events
  - 4.1 Produktkommunikation
  - 4.2 Finanzkommunikation
  - 4.3 Mitarbeiterkommunikation
  - 4.4 Unternehmen, Strategie und Knowledge-Management
5. Verwandte Eventformate – Abgrenzung und Gemeinsamkeiten
  - 5.1 Messen und Ausstellungen
  - 5.2 Salespromotion
  - 5.3 Firmenjubiläen
6. Management von Business Events
  - 6.1 Konzeption, Maßnahmengestaltung und Inszenierung
  - 6.2 Projektmanagement, Produktions- und Ablaufplanung
  - 6.3 Kostenplanung
  - 6.4 Strategisches und operatives Eventcontrolling
7. Ausgewählte operative Aspekte des (Business-)Eventmanagements
  - 7.1 Gästemanagement
  - 7.2 Locationmanagement
  - 7.3 Programmgestaltung
  - 7.4 Technische Planung
  - 7.5 Recht und Business Events
8. Trends im Bereich der Business Events
  - 8.1 Nachhaltigkeit bei Business Events
  - 8.2 Hybride Events
  - 8.3 Gamification



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

- Bowdin, G./Allen, J./O'Toole, R. (2011): Events Management. 3. Auflage, Elsevier, Oxford.
- Haase, F./Mäcken, W. (Hrsg.) (2005): Handbuch Eventmanagement. 2. Auflage, kopaed, München.
- Holzbaur, U. D. et al. (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C. (2009): Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Gabler, Wiesbaden.
- Kräher, A. (2009): Corporate Events. Ein Erfolgsinstrument des Eventmarketings. Diplomica Verlag, Hamburg.
- Nufer, G. (2007): Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Schäfer-M. S. (2012): Eventmarketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 4. Auflage, Cornelsen, Berlin.
- Zeitschriften:
  - absatzwirtschaft
  - BlachReport
  - CIM
  - Event Partner
  - Events – Management Magazin für Live-Kommunikation
  - Horizont
  - mep - Die Fachzeitschrift fürs MICE-Business
  - W&V

**Studienformat Fernstudium**

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

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

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

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

# Messe- und Ausstellungsmanagement

Modulcode: DLBEMME1

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Messe- und Ausstellungsmanagement )

## Kurse im Modul

- Messe- und Ausstellungsmanagement (DLBEMME01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Übersicht über die Messe- und Ausstellungsbranche und deren Player sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene
- Analyse der organisatorischen Prozesse und Abläufe im Messemanagement
- Konzeption von Messeinhalten und deren Vermarktung
- Messeteilnahme aus Sicht der Unternehmen
- Zielsetzung und Evaluierung von Messebeteiligungen

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Messe- und Ausstellungsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Akteure in der Messeindustrie zu benennen.
- die Entwicklung und den Aufbau der deutschen und internationalen Messewirtschaft zu skizzieren.
- die wirtschaftliche Relevanz von Messen darzustellen und die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen, die für nationale und internationale Messeveranstaltungen notwendig sind, zu erläutern.
- erste Messeideen auf Basis von Marktforschungen zu analysieren und zu erarbeiten.
- die Prozesse und Aufgaben, welche in der Organisation von Messen notwendig sind, zu erklären.
- Konzepte für Messebeteiligungen aufgrund der Bedürfnisse der Unternehmen sowie spezifische Ziele zur Messeteilnahme zu entwickeln und zu reflektieren.
- die organisatorischen Abläufe von nationalen und internationalen Messebeteiligungen darzulegen und anzuwenden.
- Messeziele und die Teilnahme an Messen zu evaluieren und zu bewerten.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

# Messe- und Ausstellungsmanagement

Kurscode: DLBEMME01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Messe- und Ausstellungsindustrie ist ein wichtiger Akteur im deutschen und internationalen Eventbusiness. Deutschland selbst ist ein Global Player in der internationalen Messewirtschaft und mit vier der fünf größten Messeplätze weltweit führend. Auch drei der fünf größten Messeveranstalter haben ihren Firmensitz in Deutschland. Der Kurs gliedert sich in drei Hauptteile: Der erste Teil beschreibt die Messeindustrie im Allgemeinen, die verschiedenen nationalen und internationalen Akteure sowie die Interessengruppen und Organisationsstrukturen, die am Messebusiness beteiligt sind. Grundbegriffe und Definitionen sowie ein historischer Hintergrund über diese Branche runden den ersten Teil ab. Der zweite Teil des Kurses konzentriert sich auf die Prozesse einer Messe aus Sicht der Messeplanung und -organisation. Der Teil verbindet die verschiedenen organisatorischen Schritte zur Erstellung einer Messeveranstaltung auf der Grundlage allgemeiner Marketing- und Managementprinzipien. Der dritte Teil des Kurses befasst sich mit dem Prozess, eine Messebeteiligung zu organisieren. Dies erfolgt aus Sicht eines Unternehmens, das sich an einer nationalen oder internationalen Messe beteiligt. Dabei werden Strategien und Methoden aufgezeigt, wie Messen als effektives Kommunikationsinstrument verwendet werden und wie mithilfe von Messen die unterschiedlichen Aktivitäten des Marketingmix eines Unternehmens umgesetzt werden können. Darüber hinaus werden die unterschiedlichen Schritte der Messeorganisation beschrieben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Akteure in der Messeindustrie zu benennen.
- die Entwicklung und den Aufbau der deutschen und internationalen Messewirtschaft zu skizzieren.
- die wirtschaftliche Relevanz von Messen darzustellen und die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen, die für nationale und internationale Messeveranstaltungen notwendig sind, zu erläutern.
- erste Messeideen auf Basis von Marktforschungen zu analysieren und zu erarbeiten.
- die Prozesse und Aufgaben, welche in der Organisation von Messen notwendig sind, zu erklären.
- Konzepte für Messebeteiligungen aufgrund der Bedürfnisse der Unternehmen sowie spezifische Ziele zur Messeteilnahme zu entwickeln und zu reflektieren.
- die organisatorischen Abläufe von nationalen und internationalen Messebeteiligungen darzulegen und anzuwenden.
- Messeziele und die Teilnahme an Messen zu evaluieren und zu bewerten.

**Kursinhalt**

1. Messe- und Ausstellungsindustrie
  - 1.1 Geschichte der Messeindustrie
  - 1.2 Terminologie in der Messewirtschaft
  - 1.3 Rahmenbedingungen für und Funktionen von Messen und Ausstellungen
2. Messegesellschaften und Messegelände
  - 2.1 „Stakeholder“ in der Messe- und Ausstellungsindustrie
  - 2.2 Deutsche und internationale Messeplätze
  - 2.3 Die Organisation von Messegesellschaften
3. Trends und Entwicklungen in der Messeindustrie
  - 3.1 Internationalisierung der deutschen Messewirtschaft
  - 3.2 Digitalisierung und die Messeindustrie
  - 3.3 Nachhaltigkeit und die Messeindustrie
4. Planung und Organisation von Messen und Ausstellungen aus Sicht des Veranstalters
  - 4.1 Entwicklung neuer Ideen für Messen
  - 4.2 Das Messekonzept
  - 4.3 Budgetierung und Ablaufplanung für Messen
5. Operations Management bei Messen und Ausstellungen
  - 5.1 Aussteller- und Besucherakquise
  - 5.2 Servicemanagement für Aussteller und Besucher
  - 5.3 Controlling und Messebewertung
6. Planung und Vorbereitung von Messebeteiligungen
  - 6.1 Nutzen und Funktion von Messebeteiligungen
  - 6.2 Die Auswahl der richtigen Messe und der Organisationsprozess
  - 6.3 Konzeption einer Messebeteiligung
7. Durchführung und Nachbereitung von Messebeteiligungen
  - 7.1 Vorbereitung einer Messebeteiligung
  - 7.2 Messestandbetrieb während der Messe – die Durchführung
  - 7.3 Evaluierung der Messebeteiligung

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

- Arnold, D. (2008): Messepraxis. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M.
- Bernard, F. et al. (2010): Marketing – vor, während und nach der Messe. Messe Frankfurt Medien und Service, Frankfurt a. M.
- Delfmann, W./Köhler, R./ Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.) (2005): Kölner Kompendium der Messewirtschaft. Das Management von Messegesellschaften. Kölner Wissenschaftsverlag, Köln.
- Dornscheidt, W. M. et al. (Hrsg.) (2006): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. Gabler, Wiesbaden.
- Holzner, A. (2006): Nutzenorientiertes Pricing von Messeleistungen. Gabler, Wiesbaden.
- Kresse, H./Engelsberg, K. (2006): Recht der Messewirtschaft. Nomos, Baden-Baden.
- Solberg Sjøilen, K. (2013): Exhibit Marketing and Trade Show Intelligence. Springer, Berlin.

**Studienformat Fernstudium**

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

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

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

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



# Ökonomie und Markt

Modulcode: DLBOUM-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christos Evangelinos (Ökonomie und Markt)

## Kurse im Modul

- Ökonomie und Markt (DLBOUM01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Workbook

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Workbook

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

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

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

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Volkswirtschaftslehre

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Ökonomie und Markt

Kurscode: DLBOUM01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat Fernstudium**

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

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Workbook

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

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

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Workbook

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

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