

MODULHANDBUCH

Bachelor of Arts

Internationales Marketing (FS-BAIMA)

180 ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: grundständig

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul BMAR-01: Marketing

Modulbeschreibung	15
Kurs BMAR01-01: Marketing I	17
Kurs BMAR02-01: Marketing II	22

Modul DLBWIR-01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulbeschreibung	27
Kurs BWIR01-01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	29

Modul BBWL-01: Betriebswirtschaftslehre

Modulbeschreibung	35
Kurs BBWL01-01: BWL I	38
Kurs BBWL02-01: BWL II	43

Modul DLBMAMP: Marktpsychologie

Modulbeschreibung	49
Kurs DLBWPMUW01: Marktpsychologie	51

Modul DLBINTGUG: Globale Unternehmen und Globalisierung

Modulbeschreibung	57
Kurs DLBLOGC101: Globale Unternehmen und Globalisierung	59

Modul DLBDS: Digital Skills

Modulbeschreibung	65
Kurs DLBDS01: Digital Skills	67

2. Semester

Modul BWMI1-01: Internationales Marketing

Modulbeschreibung	77
Kurs BWMI01-01: Internationales Marketing	79

Modul DLBKA: Kollaboratives Arbeiten

Modulbeschreibung	85
Kurs DLBKA01: Kollaboratives Arbeiten	87

Modul DLBBWME: Managerial Economics

Modulbeschreibung	93
Kurs DLBBWME01: Managerial Economics	95

Modul DLBIMAIK: Internationales Konsumentenverhalten

Modulbeschreibung	101
Kurs DLBIMAIK01: Internationales Konsumentenverhalten	103

Modul BKLR-01: Kosten- und Leistungsrechnung

Modulbeschreibung	107
Kurs BKLR01-01: Kosten- und Leistungsrechnung I	109
Kurs BKLR02-01: Kosten- und Leistungsrechnung II	114

Modul DLBDBOM-01: Onlinemarketing

Modulbeschreibung	121
Kurs DLBMSM01-01: Onlinemarketing	123

3. Semester

Modul BSTA-01: Statistik

Modulbeschreibung	135
Kurs BSTA01-01: Statistik	137

Modul DLBIHK: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Modulbeschreibung	143
Kurs DLBIHK01: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen	145

Modul DLBIMAIM: Internationale Marktforschung

Modulbeschreibung	151
Kurs DLBIMAIM01: Internationale Marktforschung	153

Modul DLBIMADDM: Data Driven Marketing

Modulbeschreibung	157
Kurs DLBIMADDM01: Data Driven Marketing	159

Modul DLBIMAGPW: Globale Politik und Wirtschaftssysteme

Modulbeschreibung	163
Kurs DLBIMAGPW01: Globale Politik und Wirtschaftssysteme	165

Modul DLBLODB: Digitale Business-Modelle

Modulbeschreibung	169
Kurs DLBLODB01: Digitale Business-Modelle	171

4. Semester

Modul BWMI2: Internationales Brand Management	
Modulbeschreibung	179
Kurs BWMI02: Internationales Brand-Management	181
Modul DLBIMAIH: Internationale Handelsstrategien	
Modulbeschreibung	187
Kurs DLBIMAIH01: Internationale Handelsstrategien	189
Modul DLBIMARIM: Rechtsgrundlagen im Internationalen Marketing	
Modulbeschreibung	193
Kurs DLBIMARIM01: Rechtsgrundlagen im Internationalen Marketing	195
Modul DLBIMACSR: Corporate Social Responsibility	
Modulbeschreibung	199
Kurs DLBIMACSR01: Corporate Social Responsibility	201
Modul DLBDBDFC: Digital Future Commerce	
Modulbeschreibung	205
Kurs DLBLOGC201: Digital Future Commerce	207
Modul DLBOMPCMM: Projekt: Cross Media Marketing	
Modulbeschreibung	213
Kurs DLBOMPCMM01: Projekt: Cross Media Marketing	215
<hr/>	
5. Semester	
Modul DLBCRM: Customer Relationship Management	
Modulbeschreibung	223
Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management	225
Modul DLBIMAPM: Projekt: Markteinführung	
Modulbeschreibung	231
Kurs DLBIMAPM01: Projekt: Markteinführung	233
Modul DLBMAMC: Marketing Controlling	
Modulbeschreibung	237
Kurs DLBMAMC01: Marketing Controlling	239
Modul DLBIMASATIM: Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing	
Modulbeschreibung	245
Kurs DLBIMASATIM01: Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing	247
Modul DLBOMWSMM1: Social Media Marketing I	
Modulbeschreibung	251

Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing	254
Kurs DLBOMPSMK01: Projekt: Social Media Kampagne	261

Modul DLBECWSEM: Search Engine Marketing

Modulbeschreibung	265
Kurs DLBECSEO01: Search Engine Optimization - SEO	267
Kurs DLBECSEA01: Search Engine Advertising - SEA	272

Modul BWEC-01: E-Commerce

Modulbeschreibung	277
Kurs BWEC01-01: E-Commerce I	279
Kurs BWEC02-01: E-Commerce II	282

Modul BWAV: Angewandter Vertrieb

Modulbeschreibung	285
Kurs BWAV01: Angewandter Vertrieb I	288
Kurs BWAV02: Angewandter Vertrieb II	292

Modul DLBMDKPR: Kommunikation und PR

Modulbeschreibung	297
Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations	299
Kurs DLBMDKPR02: Seminar: Kommunikation und PR	303

Modul DLBIMAWDTE: Design Thinking und Entrepreneurship

Modulbeschreibung	307
Kurs DLBINGDT01: Design Thinking	310
Kurs BUGR01: Unternehmensgründung und Innovationsmanagement	315

6. Semester

Modul DLBSOMKMSM: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Modulbeschreibung	325
Kurs DLBWPUM01: Konfliktmanagement und Mediation	328
Kurs DLBSOMKMSM01: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media	333

Modul DLBIMAWIMSS: Influencer Marketing und Social Selling

Modulbeschreibung	337
Kurs DLBSOMIM01: Influencer Marketing	339
Kurs DLBSOMKA01: Social Selling	343

Modul DLBOMWWD: Webshop Development

Modulbeschreibung	347
Kurs DLBECWUP01: Webshop und Plattformen	350
Kurs DLBECPWD01: Projekt: Webshop Development	354

Modul DLBECWOSM-01: Sales and Procurement

Modulbeschreibung	357
Kurs DLBECOSM01: Online Sales Management	360
Kurs DLBLOISCM102: Einkauf, Beschaffung und Distribution	364

Modul DLBPRWPAPR: Public Affairs and PR

Modulbeschreibung	371
Kurs DLBPRWPAPR01: Public Affairs and Lobbying	373
Kurs DLBPRWPAPR02: Projekt: Public Affairs and Lobbying	376

Modul DLBBOSE: Social Entrepreneurship

Modulbeschreibung	379
Kurs DLBBOSE01: Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation	382
Kurs DLBBOSE02: Existenzgründung in der Sozialwirtschaft	386

Modul DLBOMWSMM1: Social Media Marketing I

Modulbeschreibung	389
Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing	392
Kurs DLBOMPSMK01: Projekt: Social Media Kampagne	399

Modul DLBECWSEM: Search Engine Marketing

Modulbeschreibung	403
Kurs DLBECSE001: Search Engine Optimization - SEO	405
Kurs DLBECSEA01: Search Engine Advertising - SEA	410

Modul BWEC-01: E-Commerce

Modulbeschreibung	415
Kurs BWEC01-01: E-Commerce I	417
Kurs BWEC02-01: E-Commerce II	420

Modul BWAV: Angewandter Vertrieb

Modulbeschreibung	423
Kurs BWAV01: Angewandter Vertrieb I	426
Kurs BWAV02: Angewandter Vertrieb II	430

Modul DLBMDKPR: Kommunikation und PR

Modulbeschreibung	435
Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations	437
Kurs DLBMDKPR02: Seminar: Kommunikation und PR	441

Modul DLBIMAWDTE: Design Thinking und Entrepreneurship

Modulbeschreibung	445
Kurs DLBINGDT01: Design Thinking	448
Kurs BUGR01: Unternehmensgründung und Innovationsmanagement	453

Modul DLBSOMKMSM: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media	
Modulbeschreibung	459
Kurs DLBWPUM01: Konfliktmanagement und Mediation	462
Kurs DLBSOMKMSM01: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media	467
Modul DLBIMAWIMSS: Influencer Marketing und Social Selling	
Modulbeschreibung	471
Kurs DLBSOMIM01: Influencer Marketing	473
Kurs DLBSOMKA01: Social Selling	477
Modul DLBOMWWD: Webshop Development	
Modulbeschreibung	481
Kurs DLBECWUP01: Webshop und Plattformen	484
Kurs DLBECPWD01: Projekt: Webshop Development	488
Modul DLBECWOSM-01: Sales and Procurement	
Modulbeschreibung	491
Kurs DLBECOSM01: Online Sales Management	494
Kurs DLBLOISCM102: Einkauf, Beschaffung und Distribution	498
Modul DLBPRWPAPR: Public Affairs and PR	
Modulbeschreibung	505
Kurs DLBPRWPAPR01: Public Affairs and Lobbying	507
Kurs DLBPRWPAPR02: Projekt: Public Affairs and Lobbying	510
Modul DLBSOSE: Social Entrepreneurship	
Modulbeschreibung	513
Kurs DLBSOSE01: Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation	516
Kurs DLBSOSE02: Existenzgründung in der Sozialwirtschaft	520
Modul DLBSOMCM: Community Management	
Modulbeschreibung	523
Kurs DLBSOMCM01: Community Management	525
Kurs DLBSOMCM02: Projekt: Community Management	529
Modul DLBIMAWDK: Digitale Kampagnen	
Modulbeschreibung	533
Kurs DLBMMMOM01: Mobile Medien	536
Kurs DLBDBDMC01: Digital and Mobile Campaigns	540
Modul DLBOMWPSPEC: Preis- und Sortimentspolitik im E-Commerce	
Modulbeschreibung	545
Kurs DLBMPP01: Preispolitik	548
Kurs DLBECCM01: Category Management	553

Modul DLBIMAWMV: Multichannel Vertrieb	
Modulbeschreibung	557
Kurs DLBMASD01: Sales und Distribution	559
Kurs DLBOMSC01: Social Commerce	565
Modul DLBPRWPDPR: Public Diplomacy and PR	
Modulbeschreibung	569
Kurs DLBPRWPDPR01: Public Diplomacy and Government Relations	572
Kurs DLBPRWPDPR02: Projekt: Public Diplomacy and Government Relations	575
Modul DLBBWWIHL: International HR and Leadership	
Modulbeschreibung	579
Kurs DLBINTIHR01: International HR-Management	582
Kurs DLBWPLS01: Leadership 4.0	587
Modul DLBAPWDK: Diversität und Kommunikation	
Modulbeschreibung	593
Kurs DLBPGDM01: Diversity Management	595
Kurs DLBAPWDK02: Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen	600
Modul DLBNEGE: Negotiation	
Modulbeschreibung	603
Kurs DLBNEGE01: Negotiation I	605
Kurs DLBNEGE02: Negotiation II	608
Modul DLBMMWIM: Internationale Medienwirtschaft	
Modulbeschreibung	611
Kurs DLBMMWIM01: Internationales Medienmanagement	614
Kurs DLBMMWIM02: Projekt: Internationales Medienmanagement	618
Modul DLBMIUEX: User Experience	
Modulbeschreibung	621
Kurs DLBMIUEX01: User Experience	623
Kurs DLBMIUEX02: UX-Projekt	627
Modul DLBOMWBIIM: Business Intelligence in Marketing	
Modulbeschreibung	629
Kurs IWBI01: Business Intelligence	631
Kurs DLBDBPMA01: Projekt: Marketing Analytics	636
Modul BWINT-02: International Management	
Modulbeschreibung	641
Kurs BWINT01: International Management	644
Kurs DLFSWE01: Zertifikatskurs Englisch	648

Modul DLBMAWACM: Applied Content Marketing

Modulbeschreibung	651
Kurs DLBOMCM01: Content Marketing	654
Kurs DLBPRST01: Storytelling	659

Modul DLBBWWDPE: Digitale Produktentwicklung

Modulbeschreibung	663
Kurs DLBINGEIT01: Einführung in das Internet of Things	666
Kurs DLBINGPE01: Produktentwicklung 4.0	671

Modul DLBKDWPM: Projektmanagement

Modulbeschreibung	677
Kurs BPMG01: Projektmanagement	680
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement	686

Modul DLBINGSS: Smart Services

Modulbeschreibung	691
Kurs DLBINGSS01: Smart Services I	693
Kurs DLBINGSS02: Smart Services II	697

Modul DLSFPM: Salesforce Platform Management

Modulbeschreibung	699
Kurs DLSFPM01: Salesforce Fundamentals	701
Kurs DLSFPM02: CRM with Salesforce Service Cloud	703

Modul DLFSWI: Fremdsprache Italienisch

Modulbeschreibung	705
Kurs DLFSWI01: Zertifikatskurs Italienisch	707
Kurs DLFSI01: Fremdsprache Italienisch	710

Modul DLFSWF: Fremdsprache Französisch

Modulbeschreibung	713
Kurs DLFSWF01: Zertifikatskurs Französisch	715
Kurs DLFSF01: Fremdsprache Französisch	718

Modul DLFSWS: Fremdsprache Spanisch

Modulbeschreibung	721
Kurs DLFSWS01: Zertifikatskurs Spanisch	723
Kurs DLFS01: Fremdsprache Spanisch	726

Modul DLFSWE: Fremdsprache Englisch

Modulbeschreibung	729
Kurs DLFSWE01: Zertifikatskurs Englisch	731
Kurs DLFSE01: Fremdsprache Englisch	734

Modul DLBSG: Studium Generale

Modulbeschreibung	737
Kurs DLBSG01: Studium Generale I	739
Kurs DLBSG02: Studium Generale II	741

Modul BBAK: Bachelorarbeit

Modulbeschreibung	743
Kurs BBAK01: Bachelorarbeit	745
Kurs BBAK02: Kolloquium	750

2021-08-15

1. Semester

Marketing

Modulcode: BMAR-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nele Hansen (Marketing I) / Prof. Dr. Nele Hansen (Marketing II)

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Marketing I

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

Marketing II

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Marketing I

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

Marketing II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Marketing I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Marketing II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marketing I

Kurscode: BMAR01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Marketing II

Kurscode: BMAR02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulcode: DLBWIR-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (BWIR01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Basic Workbook (best. / nicht best.)

Studienformat: Fernstudium
Basic Workbook (best. / nicht best.)

Studienformat: myStudium
Basic Workbook (best. / nicht best.)

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Kurscode: BWIR01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BBWL-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Broens (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"> • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten <p><u>BWL II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**BWL I**

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

BWL II

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

Qualifikationsziele des Moduls

BWL I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

BWL II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

BWL I

Kurscode: BBWL01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

BWL II

Kurscode: BBWL02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

BBWL02-01

Marktpsychologie

Modulcode: DLBMAMP

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Marktpsychologie)

Kurse im Modul

- Marktpsychologie (DLBWPMUW01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und wissenschaftliche Einordnung
- Marktpsychologische Interventionen
- Marktpsychologische Wirkungsmodelle
- Psychologie der Kaufentscheidung
- Umfeldfaktoren marktpsychologischer Zusammenhänge und Prozesse
- Produktwahrnehmung und Produktbewertung
- Motivforschung, Einstellungen und Emotionen

Qualifikationsziele des Moduls**Marktpsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marktpsychologie in Wissenschaft und Praxis einzuordnen und zu bewerten.
- die wichtigsten marktpsychologischen Modelle zu erklären und diese auf konkrete Fragestellungen zu beziehen.
- die Gesetzmäßigkeiten und Kriterien der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld zu erläutern.
- marktpsychologische Interventionen in Grundzügen zu verstehen und anzuwenden.
- Zielgruppentypologien wie die Limbic Types und Sinus-Milieus sowie ihre Praxisrelevanz anhand ausgewählter Fälle zu erklären.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

Marktpsychologie

Kurscode: DLBWPMUW01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Über den Erfolg von Unternehmen entscheidet letztendlich der Absatz, also die Bereitschaft der Konsumenten, bestimmte Güter oder Dienstleistungen zu erwerben. Diese unterliegen vielfältigen Umfeldbedingungen, Motiven, Wechselwirkungen und Einflussfaktoren. Marktpsychologie ist eine angewandte Wissenschaft und Teil der Wirtschaftspsychologie. Sie hat das Ziel, menschliches Verhalten auf Märkten zu erklären, zu prognostizieren und Hinweise für eine beeinflussende (persuasive) Kommunikation zu geben. Nach einer Einführung in Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie werden die Handlungsoptionen marktpsychologischer Interventionen sowie der Kaufentscheidungsprozess beleuchtet. Die Studierenden werden mit den verschiedenen marktpsychologischen Wirkungsmodellen und der Analyse von Bedürfnissen, Emotionen, Motiven und Einstellungen vertraut. Daran schließt sich eine Analyse der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld an. Diese dient auch der Differenzierung und Positionierung von gruppenspezifischen Verbrauchervorstellungen. Hierauf und auch auf der Motivforschung aufbauend geht der Kurs anschließend auf Verbraucher- bzw. Zielgruppentypologien sowie deren Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten, aber auch Grenzen ein.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marktpsychologie in Wissenschaft und Praxis einzuordnen und zu bewerten.
- die wichtigsten marktpsychologischen Modelle zu erklären und diese auf konkrete Fragestellungen zu beziehen.
- die Gesetzmäßigkeiten und Kriterien der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld zu erläutern.
- marktpsychologische Interventionen in Grundzügen zu verstehen und anzuwenden.
- Zielgruppentypologien wie die Limbic Types und Sinus-Milieus sowie ihre Praxisrelevanz anhand ausgewählter Fälle zu erklären.

Kursinhalt

1. Einleitung, Definitionen, Abgrenzung und wissenschaftliche Einordnung der Markt- und Werbepsychologie
 - 1.1 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie
 - 1.2 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Werbepsychologie
 - 1.3 Medienpsychologie als Spezialdisziplin der Wirtschaftspsychologie
 - 1.4 Typische Fragestellungen der Markt- und Werbepsychologie
2. Marktpsychologische Interventionen
 - 2.1 Der Ablauf marktpsychologischer Interventionen
 - 2.2 Interventionen: Was und mit welchem Ziel?
3. Kaufentscheidungen
 - 3.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
 - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
 - 3.3 Entscheidungsstrategien und Informationsaufnahme
 - 3.4 Kaufentscheidung als zielorientiertes Handeln
 - 3.5 Rationale Kaufentscheidungen
4. Marktpsychologische Wirkungsmodelle
 - 4.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
 - 4.2 Neobehavioristische Modelle
 - 4.3 Nutzenmodelle
 - 4.4 Das Umwelt-Person-Modell nach Neumann
 - 4.5 Neuromarketing
 - 4.6 Virales Marketing
5. Grundlegende psychologische Einflussfaktoren – marktpsychologische Zusammenhänge und Prozesse
 - 5.1 Verhalten der Marktteilnehmer
 - 5.2 Physische, soziale und kulturelle Einflüsse
 - 5.3 Stimmungen und Erwartungen
 - 5.4 Indizes der Stimmungen der Marktteilnehmer

6. Produktwahrnehmung und -bewertung
 - 6.1 Gestaltpsychologie
 - 6.2 Abstrahlungseffekte und Irradiation
 - 6.3 Markenwahrnehmung
 - 6.4 Markenmanagement
 - 6.5 Vorhersagen von Verbraucherverhalten, Kaufentscheidungen
7. Einstellung, Emotion und Motivation
 - 7.1 Emotionen
 - 7.2 Motivation als Handlungsdrang
 - 7.3 Einstellungen und ihre Messung
 - 7.4 Die Limbic Map als Emotions-, Motiv- und Werteraum
 - 7.5 Vorteile und Grenzen von Zielgruppentypologien
 - 7.6 Die Sinus-Milieus
8. Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet
 - 8.1 Psychologie und Marketing
 - 8.2 Produktpolitik, Passung von Produkt und Marke
 - 8.3 Preis- und Konditionen
 - 8.4 Vertrieb
 - 8.5 Kommunikation

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Häusel, H. G. (2014): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 5. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Moser, K. (Hrsg.) (2015): Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern.
- Wiswede, G. (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage, UTB, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Globale Unternehmen und Globalisierung

Modulcode: DLBINTGUG

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Martin Barth (Globale Unternehmen und Globalisierung)

Kurse im Modul

- Globale Unternehmen und Globalisierung (DLBLOGC101)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Globale Unternehmen und Globalisierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Globale Unternehmen und Globalisierung

Kurscode: DLBLOGC101

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Online-Vorlesung
---------------------------------	------------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Digital Skills

Modulcode: DLBDS

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Digital Skills)

Kurse im Modul

- Digital Skills (DLBDS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium
Advanced Workbook (best. / nicht best.)

Studienformat: Kombistudium
Advanced Workbook (best. / nicht best.)

Studienformat: Fernstudium
Advanced Workbook (best. / nicht best.)

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Digitale Transformation und Digitale Kommunikation
- Methoden für digitales, agiles und kollaboratives Arbeiten
- Social Media und Mobile
- Digital im Unternehmen: Ausgewählte Szenarien
- Ausgewählte Technologien
- Trends und Ausblick

Qualifikationsziele des Moduls**Digital Skills**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das erworbene Grundlagenwissen anzuwenden und einzuordnen.
- methodisches Wissen zur Steuerung und Begleitung von digitalen Prozessen anzuwenden.
- das erworbene tiefere Verständnis von digitalen Technologien in der Praxis anzuwenden.
- das Digitale ganzheitlich einzuordnen und Schnittstellen innovativ auszugestalten.
- die erlernten Digital Skills auf ihr Arbeits- und Karriereumfeld anzuwenden und zielorientiert einzusetzen.
- eine Vision zu entwickeln, wie die Entwicklung von Digital Skills zukünftig aussehen wird und für sich zu entscheiden, wie sie sich in diesem Bereich weiterbilden wollen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Digital Skills

Kurscode: DLBDS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ob Soziale Arbeit, Marketing, Management oder Pflegeberufe – der digitale Wandel als Megatrend bestimmt einen tiefgreifenden Wandel, der jeden Einzelnen und alle Ebenen der Gesellschaft betrifft. In diesem Kurs geht es darum, die Ursachen des Wandels und den Wandel als solches mit seinen Auswirkungen zu verstehen. Aus diesem Verständnis heraus werden Fähigkeiten – Digital Skills – entwickelt, mit der Digitalisierung in verschiedenen (beruflichen) Kontexten umgehen zu können. Grundlegend werden Aspekten der digitalen Transformation und digitalen Kommunikation erörtert und dargestellt, wie sich Wirtschaft, Gesellschaft und Kommunikation verändert haben und verändern. Das betrifft unter anderem die Arbeit und Zusammenarbeit. Methoden wie Design Thinking, Tools wie Slack oder Content Management Systeme wie WordPress haben interdisziplinäre Relevanz. Social Media und Mobile sind fester Bestandteil des Alltags, prägen die (Medien-)Sozialisation und das digitale Marketing. Unter dem Aspekt „Digital im Unternehmen“ werden ausgewählte Szenarien betrachtet, wie zum Beispiel Digital HR oder Digital und Sozial. Ein grundlegendes Verständnis für digitale Technologien wie Cloud Computing oder Big Data ist essenziell, um digitale Prozesse begleiten und Steuern sowie Trends wie Quantencomputing beurteilen zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das erworbene Grundlagenwissen anzuwenden und einzuordnen.
- methodisches Wissen zur Steuerung und Begleitung von digitalen Prozessen anzuwenden.
- das erworbene tiefere Verständnis von digitalen Technologien in der Praxis anzuwenden.
- das Digitale ganzheitlich einzuordnen und Schnittstellen innovativ auszugestalten.
- die erlernten Digital Skills auf ihr Arbeits- und Karriereumfeld anzuwenden und zielorientiert einzusetzen.
- eine Vision zu entwickeln, wie die Entwicklung von Digital Skills zukünftig aussehen wird und für sich zu entscheiden, wie sie sich in diesem Bereich weiterbilden wollen.

Kursinhalt

1. Digitale Transformation
 - 1.1 Grundlagen, Ursachen, Folgen
 - 1.2 Infrastruktur und Technologien
 - 1.3 Auswirkungen für Wirtschaft und Gesellschaft
 - 1.4 Konzepte

2. Digitale Kommunikation
 - 2.1 Grundlagen
 - 2.2 Der Online-Kommunikationsprozess
 - 2.3 Kommunikationstools
 - 2.4 Bot-Kommunikation
 - 2.5 Text vs. Voice
3. Methoden für digitale Arbeit
 - 3.1 Agile Methoden: Agile Grundlagen, SCRUM, Kanban
 - 3.2 Design Thinking
 - 3.3 Game Thinking
 - 3.4 Lean Startup und Lean Management
4. Verteiltes und kollaboratives Arbeiten
 - 4.1 Grundlagen
 - 4.2 Tools und Systeme
 - 4.3 (Green) Web Design und Content Management Systeme
 - 4.4 Präsentationstechniken
5. Social Media und Mobile
 - 5.1 Social Media und Social Media Marketing
 - 5.2 Social Media Kanäle
 - 5.3 Responsive Design und mobile Websites
 - 5.4 Apps und Messenger
 - 5.5 QR-Codes und Location Based Services
 - 5.6 Mobile First und Mobile Only
6. Ausgewählte Technologien
 - 6.1 Cloud Computing
 - 6.2 Big Data / Data Analytics
 - 6.3 KI / Machine Learning
 - 6.4 Internet of Things
 - 6.5 APIs
 - 6.6 Smart Services
 - 6.7 Robotics
 - 6.8 Blockchain
 - 6.9 Virtual und Augmented Reality
 - 6.10 3D / 4D-Druck

7. Digital im Unternehmen: Ausgewählte Szenarien
 - 7.1 Digital Business
 - 7.2 Digital Marketing
 - 7.3 Digital Design
 - 7.4 Digital HR
 - 7.5 Digital und Sozial

8. Trends und Ausblick
 - 8.1 Erwerb und Ausbau der Kompetenzen für das digitale Zeitalter
 - 8.2 Trends und Ausblick für die digitale Kommunikation, Social Media und Mobile
 - 8.3 Trends und Ausblick für verteiltes und kollaboratives Arbeiten
 - 8.4 Trends und Ausblick für ausgewählte Technologien

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Appelfeller, W./Feldmann, C. (2018): Die digitale Transformation des Unternehmens. Systematischer Leitfaden mit zehn Elementen zur Strukturierung und Reifegradmessung. Berlin, Springer Gabler.
- Bauer, M. J./Müßle, T. (2020): Psychologie der digitalen Kommunikation. Utzverlag, München.
- Bosch, U./Hentschel, S./Kramer, S. (2018): Digital Offroad. Erfolgsstrategien für die digitale Transformation. Haufe Lexware Verlag, München.
- Hofert, S. (2018): Das agile Mindset. Mitarbeiter entwickeln, Zukunft der Arbeit gestalten. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R.T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte –Instrumente –Checklisten. 4.Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Specht, P. (2018): Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung. Künstliche Intelligenz, Blockchain, Robotik, Virtual Reality und vieles mehr verständlich erklärt. Redline, München.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

2. Semester

Internationales Marketing

Modulcode: BWM11-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Internationales Marketing)

Kurse im Modul

- Internationales Marketing (BWM101-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Internationale Marketingstrategie
- Kulturelle Unterschiede und deren Bedeutung für das Marketing
- Internationaler Marketing-Mix (Produkt-, Preis, Promotion- und Distributionsentscheidungen im internationalen Umfeld)
- Internationale Marktforschung und Konsumentenverhalten
- Ethische Aspekte im internationalen Marketing
- Internationales Marketingcontrolling und Six Sigma

Qualifikationsziele des Moduls**Internationales Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche Aspekte des internationalen strategischen Marketings zu verstehen.
- kulturelle Unterschiede und deren Auswirkungen auf das internationale Marketing zu analysieren.
- ausgewählte Konzepte des internationalen Marketing-Mix anzuwenden.
- Möglichkeiten der internationalen Marktforschung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu beschreiben.
- die Notwendigkeit des internationalen Markencontrollings und Qualitätsmanagement zu erkennen.
- theoretische Kenntnisse anhand von Fallbeispielen zu reproduzieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Internationales Marketing

Kurscode: BWMIO1-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt den Studierenden die Notwendigkeit eines strategischen Marketings im internationalen Kontext. Sie lernen wesentliche kulturelle Unterschiede sowie deren Einflüsse auf das internationale Marketingmanagement kennen. Die grundsätzliche Entscheidung, Standardisierung oder Anpassung im internationalen Marketing erfahren die Studierenden auf Basis verschiedener Konzepte im internationalen Marketing-Mix. Die Notwendigkeit der internationalen Marktforschung, strategischen Planung und Kontrolle werden den Studierenden ebenso vermittelt wie ethische Aspekte im internationalen Marketing. Die Studierenden analysieren gegenwärtige Themen des Internationalen Marketingmanagements und reflektieren diese im Zusammenhang mit den erlernten Konzepten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche Aspekte des internationalen strategischen Marketings zu verstehen.
- kulturelle Unterschiede und deren Auswirkungen auf das internationale Marketing zu analysieren.
- ausgewählte Konzepte des internationalen Marketing-Mix anzuwenden.
- Möglichkeiten der internationalen Marktforschung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu beschreiben.
- die Notwendigkeit des internationalen Markencontrollings und Qualitätsmanagement zu erkennen.
- theoretische Kenntnisse anhand von Fallbeispielen zu reproduzieren.

Kursinhalt

1. Strategisches internationales Marketing
 - 1.1 Internationalisierung
 - 1.2 Theoretische Grundlagen internationaler Markteintrittsstrategien
 - 1.3 Formen des internationalen Markteintritts
2. Kulturelle Unterschiede als Aspekt für internationales Marketing
 - 2.1 Überblick Kultur
 - 2.2 Kulturmodell nach Hofstede
 - 2.3 Kulturmodell nach Trompenaars

3. Fallbeispiele – Internationale Markteintritts- und Marketingstrategien
 - 3.1 Gespür für Kultur im Mode-Sektor: Dolce & Gabbana and Uniqlo
 - 3.2 Flexible Replikation: IKEA
 - 3.3 Born Global: Airbnb
 - 3.4 Beschleunigte Internationalisierung im B2B-Bereich: Goldwind China
4. Internationales Produktmanagement und Produktentwicklung
 - 4.1 Ziele des internationalen Produktmanagements
 - 4.2 Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements
 - 4.3 Internationale Produktentscheidungen
 - 4.4 Internationale Produktentwicklung
5. Wechselkursschwankungen und internationale Preiskalkulation
 - 5.1 Aufgaben und Ziele der internationalen Preismanagements
 - 5.2 Einflussfaktoren auf das internationale Preismanagement
 - 5.3 Instrumente des internationalen Preismanagements
6. Internationale Kommunikation und internationale Vertriebspolitik
 - 6.1 Internationales Kommunikationsmanagement
 - 6.2 Internationales Vertriebsmanagement
7. Internationales Marketing und Ethik
 - 7.1 Überblick – Internationales Marketing und Ethik
 - 7.2 Unternehmensethik in internationalen Unternehmen
 - 7.3 Fallbeispiel Wyndham Hotels and Resorts
8. Angewandte Marktforschung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten
 - 8.1 Umfang und Reichweite der internationalen Marktforschung
 - 8.2 Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen
 - 8.3 Internationale Sekundärforschung
 - 8.4 Internationale Primärforschung
9. Überwachung und Kontrolle im internationalen Marketing
 - 9.1 Controlling im internationalen Management
10. Six Sigma, Brand Management und Rebranding
 - 10.1 Six Sigma – Grundlagen, Definitionen und Prozesse
 - 10.2 Brand Management
 - 10.3 Rebranding

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

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. Schäffer-Poeschel Stuttgart.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2020): Internationales Marketing-Management. 6. Auflage, Springer, Berlin.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2012): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2020): Global Marketing Management. 8. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Kotler, P./Armstrong, G./Opresnik, M. O. (2019): Marketing. An Introduction. Global Edition. 14. Auflage, Pearson, London.
- de Mooij, M. (2019). Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes. 5. Auflage. Sage, Los Angeles et. al.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Kollaboratives Arbeiten

Modulcode: DLBKA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Karin Halbritter (Kollaboratives Arbeiten)

Kurse im Modul

- Kollaboratives Arbeiten (DLBKA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Fachpräsentation

Studienformat: myStudium

Fachpräsentation

Studienformat: Fernstudium

Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Kollaboratives Arbeiten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Kollaboratives Arbeiten

Kurscode: DLBKA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Managerial Economics

Modulcode: DLBBWME

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andreas Simon (Managerial Economics)

Kurse im Modul

- Managerial Economics (DLBBWME01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Managerial Economics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Volkswirtschaftslehre.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

Managerial Economics

Kurscode: DLBBWME01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Internationales Konsumentenverhalten

Modulcode: DLBIMAİK

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

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

Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Internationales Konsumentenverhalten)

Kurse im Modul

- Internationales Konsumentenverhalten (DLBIMAİK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Wir sind alle Konsumenten
- Interne Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen
- Externe Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen
- Die Globale Konsumentenkultur
- Strukturelle Aspekte im internationalen Umfeld

Qualifikationsziele des Moduls

Internationales Konsumentenverhalten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Konsumenten und sein Verhalten zu erkennen.
- die Customer Journey des Konsumenten zu bewerten.
- die Faktoren zu erkennen, die zur Komplexität der Entscheidungsfindung beitragen.
- die kulturellen, sozialen, physischen und medialen Umwelteinflüsse zu analysieren.
- die Signifikanz der strukturellen Aspekte im internationalen Umfeld zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Internationales Konsumentenverhalten

Kurscode: DLBIMAIK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Jeder Mensch konsumiert, doch was motiviert beim Einkauf zu unterschiedlichen Verhaltensweisen und Kaufentscheidungen? Der Kurs vermittelt die Grundlagen des Konsumentenverhaltens und analysiert, welche Faktoren die Kaufentscheidungsprozesse beeinflussen, speziell im internationalen Umfeld. Es wird erklärt wie motivationale, emotionale und kognitive Prozesse das Verhalten des Konsumenten bestimmen. Neben diesen internen Faktoren spielen die externen Faktoren, gerade im internationalen Umfeld, eine signifikante Rolle beim Konsumentenverhalten. Zu den externen Faktoren zählen unter anderem die Kultur sowie die soziale, physische und mediale Umwelt. Im digitalen Zeitalter ist der Konsument durch soziale Medien weltweit vernetzt. Marketer identifizieren deshalb nationale, länderübergreifende und subnationale Segmente, um die richtige Balance zwischen Anpassungs- und Standardisierungsstrategien zu finden. Das internationale Umfeld fordert die Berücksichtigung struktureller Aspekte, wie beispielsweise das Verhalten der Käufer aus der Wirtschaft und der Regierung oder auch spezielle Beschaffungsregeln. In diesem Kurs werden eventuelle Einschränkungen und Hindernisse diskutiert und Wege aufgezeigt wie Marketer darauf reagieren können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Konsumenten und sein Verhalten zu erkennen.
- die Customer Journey des Konsumenten zu bewerten.
- die Faktoren zu erkennen, die zur Komplexität der Entscheidungsfindung beitragen.
- die kulturellen, sozialen, physischen und medialen Umwelteinflüsse zu analysieren.
- die Signifikanz der strukturellen Aspekte im internationalen Umfeld zu verstehen.

Kursinhalt

1. Wir sind alle Konsumenten
 - 1.1 Konsumentenverhalten
 - 1.2 Entscheidungsfindung
 - 1.3 Customer Journey

2. Interne Faktoren die das Konsumentenverhalten beeinflussen
 - 2.1 Motivation
 - 2.2 Emotionale Prozesse
 - 2.3 Kognitive Prozesse
 - 2.4 Persönlichkeit und Lebensstil

3. Externe Faktoren die das Konsumentenverhalten beeinflussen
 - 3.1 Kultur
 - 3.2 Soziale Umwelt
 - 3.3 Physische Umwelt
 - 3.4 Mediale Umwelt

4. Die Globale Konsumentenkultur
 - 4.1 Der vernetzte Konsument
 - 4.2 Nationale, länderübergreifende und subnationale Segmente
 - 4.3 Anpassungs- versus Standardisierungsstrategien

5. Strukturelle Aspekte im internationalen Umfeld
 - 5.1 Käufer aus der Wirtschaft und Regierung
 - 5.2 Internationale Beschaffungsregeln (Recht, Technologie...)
 - 5.3 Einschränkungen und Hindernisse
 - 5.4 Weitere Besonderheiten im internationalen Umfeld

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur <ul style="list-style-type: none">▪ Coskun Samli, A. (2012): International Consumer Behavior in the 21st Century: Impact on Marketing Strategy Development. Springer, Wiesbaden.▪ Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten. 11. Auflage, Vahlen Verlag, München.▪ Hoffmann, S./Akbar, P. (2019): Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten. 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

DLBIMAIK01

Kosten- und Leistungsrechnung

Modulcode: BKLR-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Kosten- und Leistungsrechnung I

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

Kosten- und Leistungsrechnung II

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Kosten- und Leistungsrechnung I**

- Einführung in das betriebliche Rechnungswesen
- Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung
- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung
- Kostenträgerrechnung

Kosten- und Leistungsrechnung II

- Teilkostenrechnung
- Deckungsbeitragsrechnung
- Prozesskostenrechnung
- Plankostenrechnung
- Weitere Instrumente der Kostenrechnung

Qualifikationsziele des Moduls**Kosten- und Leistungsrechnung I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kosten- und Leistungsrechnung II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im StudiengangIst Grundlage für weitere Module im Bereich
Planung & Controlling**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU
Internationale Hochschule (IU)**Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft
& Management

Kosten- und Leistungsrechnung I

Kurscode: BKLR01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pfichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Kosten- und Leistungsrechnung II

Kurscode: BKLR02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

BKLR02-01

Onlinemarketing

Modulcode: DLBDBOM-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Onlinemarketing)

Kurse im Modul

- Onlinemarketing (DLBMSM01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Onlinemarketings ▪ Formen und Kanäle des Onlinemarketings ▪ Onlinemarketing-Strategie ▪ Mediaplanung online ▪ Der Online-Auftritt ▪ Mobile Marketing und M-Commerce ▪ Online-Recht ▪ Online-Kundenbindung und –service ▪ Web Analytics 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Onlinemarketing</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die für das Onlinemarketing relevanten Grundlagen (Online-Kommunikationsprozess, elektronische Wertschöpfung, ...) einzuordnen und strategisch zu berücksichtigen. ▪ die unterschiedlichen Onlinemarketing Kanäle zu kennen und darauf aufbauend digitale Werbemaßnahmen strategisch und operativ zu bewerten. ▪ eine Onlinemarketing Strategie zu konzipieren und strategische und operative Entscheidungen zu treffen. ▪ Kunden durch Onlinemarketing Maßnahmen zu gewinnen und zu binden. ▪ Onlinemarketing Programme zu messen und zu bewerten. ▪ die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen. ▪ die Bedeutung von Mobile im Onlinemarketing-Mix zu berücksichtigen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online & Social Media Marketing.</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation.</p>

Onlinemarketing

Kurscode: DLBMSM01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich interdisziplinärer Grundlagen, die den Studierenden eine operative und strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Onlinemarketing ermöglichen. Hierzu zählen betriebs- und volkswirtschaftliche Prinzipien ebenso wie kommunikative multimediale Grundlagen oder die Betrachtung der grundsätzlichen Tonalität von Onlinemarketing-Kanälen. Dieser ganzheitliche Blick ist essenziell für die strategische Planung: Neben der Betrachtung der Positionierung von Unternehmen im World Wide Web wird im Kurs erarbeitet, wie Onlinemarketing-Auftritte optimiert werden können. Die Erfolgsmessung und Auswertung relevanter Kennzahlen runden die einheitliche Grundlage für dieses übergeordnete Modul ab. Der Kurs Onlinemarketing vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte. Dazu zählen der Online-Kommunikationsprozess, Mehrwerte des Onlinemarketings sowie elektronische Wertschöpfung und Geschäftsmodelle. Aufbauend auf diesem grundlegenden Verständnis, geht der Kurs auf Fragen der Produkteignung, Preispolitik, Distributionspolitik, die unterschiedlichen Formen der Vermarktung und Verbreitung im Internet ein. Der Kurs erweitert das Verständnis des Onlinemarketings um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Planung und Realisierung von Werbekampagnen über verschiedene Absatzkanäle. Außerdem wird die zunehmende Entwicklung hin zu einer mobilen Kommunikation berücksichtigt und auf Mobile-Marketing als Teil des Onlinemarketing-Mixes eingegangen. Für ein Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden im Kurs erweiterte, Onlinemarketing-spezifische Werbewirkungsansätze behandelt. Basierend auf den Prinzipien der Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenloyalität im Onlinemarketing werden Strategien und Taktiken zur Erhöhung der Kundenzahlen und Kampagnen über das Internet und die Wichtigkeit von Online-Beziehungen diskutiert. Die Studierenden arbeiten sich in rechtliche Aspekte ein und lernen die für Onlinemarketing relevanten Grundsätze der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) kennen, um Werbemaßnahmen und Kundenansprache auf eine rechtlich korrekte Grundlage zu stellen. Dieser Kurs bietet den Studierenden die Möglichkeit, die verschiedenen Aspekte des Onlinemarketing-Managements in der Praxis kennenzulernen und umzusetzen. Sie lernen, wie die Online-Medienplanung durch Webanalytics und gezieltes Monitoring zu beurteilen ist. Dafür lernen die Studierenden die relevanten Kennzahlen (KPIs) des Onlinemarketings kennen, die eine wesentliche Voraussetzung zur Optimierung von Online-Strategien darstellen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die für das Onlinemarketing relevanten Grundlagen (Online-Kommunikationsprozess, elektronische Wertschöpfung, ...) einzuordnen und strategisch zu berücksichtigen.
- die unterschiedlichen Onlinemarketing Kanäle zu kennen und darauf aufbauend digitale Werbemaßnahmen strategisch und operativ zu bewerten.
- eine Onlinemarketing Strategie zu konzipieren und strategische und operative Entscheidungen zu treffen.
- Kunden durch Onlinemarketing Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.
- Onlinemarketing Programme zu messen und zu bewerten.
- die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.
- die Bedeutung von Mobile im Onlinemarketing-Mix zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Onlinemarketings
 - 1.1 Entwicklung und Begriff des Onlinemarketings
 - 1.2 Der Onlinekommunikationsprozess
 - 1.3 Die elektronische Wertschöpfung
 - 1.4 Die Rolle des Onlinemarketings im Marketingmix
 - 1.5 Elektronische Geschäftskonzepte und Plattformen
 - 1.6 Aktuelle Entwicklungen und Trends
2. Formen und Kanäle des Onlinemarketings
 - 2.1 Überblick über die Formen des Onlinemarketings
 - 2.2 Affiliate- und Suchmaschinenmarketing
 - 2.3 Displaywerbung und E-Mail-Marketing
 - 2.4 Social-Media- und Influencer-Marketing
 - 2.5 Content-Marketing und Storytelling
 - 2.6 Virales Marketing und Word-of-Mouth-Marketing
 - 2.7 Native Advertising und Mobile Marketing
 - 2.8 Real Time Bidding und Programmatic Advertising
 - 2.9 Online-PR
3. Onlinemarketing-Strategie
 - 3.1 Ziele festlegen und eine Basis schaffen
 - 3.2 Die Customer Journey
 - 3.3 Der richtige Channelmix
 - 3.4 KPIs definieren und analysieren

4. Mediaplanung online
 - 4.1 Prinzipien erfolgreicher Mediaplanung
 - 4.2 Mediabudgets zielgerichtet kreieren und strukturieren
 - 4.3 Integrierte Kampagnen und Crossmedia-Marketing
 - 4.4 Erfolgreicher Mediamix durch Kampagnenmanagement
5. Der Onlineauftritt
 - 5.1 Website und Webdesign
 - 5.2 Corporate Website
 - 5.3 Landingpage
 - 5.4 Blog
 - 5.5 Onlineshop
 - 5.6 Onlinepräsentation und -distribution von Produkten und Dienstleistungen – Vor- und Nachteile
6. Mobile Marketing und M-Commerce
 - 6.1 Grundlagen und Einordnung des Mobile Marketings
 - 6.2 Mobile Web vs. Apps
 - 6.3 QR-Code-Marketing und Location-based Services
 - 6.4 Mobile Commerce und Mobile Payment
 - 6.5 Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen
7. Onlinerecht
 - 7.1 Rechtliche Aspekte des Onlinemarketings
 - 7.2 Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
 - 7.3 Das Recht am eigenen Bild
 - 7.4 Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)
8. Onlinekundenbindung und -service
 - 8.1 Das AIDA-Modell – Erweiterungen für das Onlinemarketing
 - 8.2 Kundengewinnung und Kundenbindung im Onlinemarketing
 - 8.3 Onlinekundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus
 - 8.4 Onlinekundenservice
 - 8.5 Exkurs: Mass Customization
9. Web Analytics
 - 9.1 Kennzahlen im Onlinemarketing
 - 9.2 Web Monitoring
 - 9.3 Big Data

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kollmann, T. (2019): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. (2019): Online-Marketing. Studienwissen kompakt. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

DLBMSM01-01

3. Semester

Statistik

Modulcode: BSTA-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Bornewasser-Hermes (Statistik)

Kurse im Modul

- Statistik (BSTA01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Statistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

Statistik

Kurscode: BSTA01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Modulcode: DLBIHK

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen (DLBIHK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Kurscode: DLBIHK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Fallstudie
---------------------------------	------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Internationale Marktforschung

Modulcode: DLBIMAIM

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

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

Modulverantwortliche(r)

(Internationale Marktforschung)

Kurse im Modul

- Internationale Marktforschung (DLBIMAIM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung
- Das Problem erkennen
- Die Datenquellen auswählen
- Qualitative Daten erheben
- Quantitative Daten erheben
- Spotlight: Eine Befragung durchführen
- Die Stichprobe auswählen
- Die Daten auswerten und präsentieren
- Besonderheiten der internationalen Marktforschung

Qualifikationsziele des Moduls**Internationale Marktforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Marktforschung in den Gesamtkontext des Internationalen Marketings einzuordnen.
- die Grundlagen der Marktforschung zu durchdringen.
- die gängigen Marktforschungsinstrumente zu verstehen und ihren Einsatz in internationalen Zusammenhängen kritisch zu evaluieren.
- die wesentlichen Methoden der Datengewinnung, -analyse und -auswertung zu verstehen.
- den Einsatz von Marktforschung bei ausgewählten internationalen Problemstellungen zu diskutieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Internationale Marktforschung

Kurscode: DLBIMAIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Um die Bedeutung von Marktforschung zu verstehen, müssen wir gar nicht erst zu dem spektakulären Fail von „New Coke“ in der 80er Jahren zurückschauen. Immer wieder scheitern Produkte auf dem internationalen Markt, weil das Marktpotenzial überschätzt wurde, die Produkte falsch positioniert, distribuiert und beworben wurden, oder schlicht an den wahren Bedürfnissen der Zielgruppe vorbeigehen. Um das richtige Produkt, mit dem richtigen Preis, am richtigen Ort und zur richtigen Zeit anzubieten und die Zielgruppe in geeigneter Weise darüber zu informieren, bedarf es jeder Menge an Informationen. Und wenn das Produkt nicht nur auf einem Markt, sondern grenz- und kulturübergreifend in mehreren Märkten gleichzeitig angeboten werden soll, erhöht sich die Komplexität und der Informationsbedarf nochmal um ein Vielfaches. Es ist die Aufgabe der Marktforschung, diesen enormen Informationsbedarf des Marketings zu decken. Der Kurs „Internationale Marktforschung“ vermittelt grundlegende Kenntnisse der Marktforschung, behält dabei jedoch stets die internationale Perspektive im Blick. Die Studierenden erhalten einen Einblick, wie die Marktforschung die Entwicklung von internationalen Marketingstrategien unterstützt und betrachten dazu den gesamten Marktforschungsprozess von der Problemdefinition bis hin zur Auswertung der Daten und Präsentation der Ergebnisse. Sie lernen, wie bereits existierende Daten genutzt werden können, um verschiedene Fragestellungen des internationalen Marketings zu beantworten. Darüber hinaus beschäftigen sie sich intensiv mit den verschiedenen Methoden der Primärforschung, wie z.B. der Fokusgruppe, der Befragung und der Testmarktforschung. Ein besonderer Fokus liegt auf der Erstellung von Umfragen, da diese das meistgenutzte Werkzeug der Internationalen Marktforschung sind. Internationale Fallbeispiele und Best Practices vermitteln anschaulich, wie die Marktforschung zum Marketingerfolg beiträgt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Marktforschung in den Gesamtkontext des Internationalen Marketings einzuordnen.
- die Grundlagen der Marktforschung zu durchdringen.
- die gängigen Marktforschungsinstrumente zu verstehen und ihren Einsatz in internationalen Zusammenhängen kritisch zu evaluieren.
- die wesentlichen Methoden der Datengewinnung, -analyse und -auswertung zu verstehen.
- den Einsatz von Marktforschung bei ausgewählten internationalen Problemstellungen zu diskutieren.

Kursinhalt

1. Einführung
 - 1.1 Die Rolle der Information im internationalen Marketing
 - 1.2 Make or buy?
 - 1.3 Der Prozess der Marktforschung
 - 1.4 Ethische Aspekte

2. Das Problem erkennen
 - 2.1 Ziele und Aufgaben der Marktforschung
 - 2.2 Ausgewählte Einsatzgebiete der Marktforschung
 - 2.3 Definition der Problemstellung

3. Die Datenquellen auswählen
 - 3.1 Primär- vs. Sekundärforschung
 - 3.2 Qualitative vs. quantitative Methoden
 - 3.3 Arten der Marktforschung (explorativ, deskriptiv und kausal)
 - 3.4 Big Data

4. Qualitative Daten erheben
 - 4.1 Exploration/Interview
 - 4.2 Gruppendiskussion
 - 4.3 Projektive Verfahren

5. Quantitative Daten erheben
 - 5.1 Befragung
 - 5.2 Beobachtung
 - 5.3 Trackingforschung
 - 5.4 Testverfahren

6. Spotlight: Eine Befragung durchführen
 - 6.1 Arten der Befragung
 - 6.2 Skalierungen
 - 6.3 Fragebogenentwicklung und Fehlerquellen

7. Die Stichprobe auswählen
 - 7.1 Verfahren der Zufallsauswahl
 - 7.2 Verfahren der bewussten Auswahl
 - 7.3 Gütekriterien

8. Die Daten auswerten und präsentieren
 - 8.1 Univariate Verfahren
 - 8.2 Bivariate Verfahren
 - 8.3 Multivariate Verfahren
 - 8.4 Präsentation der Ergebnisse

9. Besonderheiten der internationalen Marktforschung
 - 9.1 Rolle der Institute
 - 9.2 Äquivalenzbedingungen
 - 9.3 Weitere Besonderheiten und Probleme

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Gabler, Wiesbaden.
- Brown, T.J./Suter, T.A./Churchill, G.A. (2018): Basic Marketing Research. 9. Auflage. Cengage Learning, Boston.
- Fantapié Altobelli, C. (2017): Marktforschung – Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. UTB, Konstanz.
- Homburg, C. (2017): Marketing Management – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung. Gabler, Wiesbaden.
- Zikmund, W.G./Babin/B. (2016): Exploring Marketing Research. 11. Auflage. Cengage Learning, Boston.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Data Driven Marketing

Modulcode: DLBIMADDM

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

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

Modulverantwortliche(r)

(Data Driven Marketing)

Kurse im Modul

- Data Driven Marketing (DLBIMADDM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung ins Data Driven Marketing
- Big Data
- Künstliche Intelligenz
- Customer Experience
- Konversion-Optimierung durch Individualisierung und Personalisierung
- Marketing Attribution
- Kompetenzen für Data Driven Marketing

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Data Driven Marketing</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Data Driven Marketing zu verstehen, einzuordnen und abzugrenzen. ▪ die Bedeutung von Big Data zu verstehen und vorhandene Datenquellen im Sinne des Data Driven Marketing einzusetzen und auszuwerten. ▪ den Prozess des Datensammelns und -aufbereitens zu verstehen und anzuwenden, um effektive Kundenbeziehungen aufzubauen. ▪ die Bedeutung von Künstlicher Intelligenz und Lernender Systeme für das Data Driven Marketing zu verstehen, in Zusammenhang mit Big Data zu setzen und im Online-Marketing-Mix zu berücksichtigen. ▪ die Relevanz von Kundenzentrierung im Data Driven Marketing zu verstehen, eine entsprechende Customer Experience zu gestalten und Daten zur Individualisierung und Personalisierung einzusetzen. ▪ die für das Data Driven Marketing benötigten Kompetenzen zu reflektieren und den Aneignungsprozess zu evaluieren. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Data Driven Marketing

Kurscode: DLBIMADDM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Data Driven Marketing ist ein Teil des Online-Marketings, bei dem die Kunden und vor allem ihre Daten im Mittelpunkt stehen. Dazu zählen zum Beispiel demografische Daten oder das Verhalten von Kunden auf Websites oder in Online Shops. Die Daten werden zu einer bestimmten Zielerreichung (Konversion) genutzt, beispielsweise zur Steigerung der Reichweite oder zur Verbesserung des Vertriebs. In diesem Kurs erlernen die Studierenden die Grundlagen des Data Driven Marketings und erhalten einen vollumfänglichen Einblick in die zugehörigen Disziplinen, wie Big Data oder Künstliche Intelligenz. Aus einem Verständnis für Daten als solche, beschäftigen sich die Studierenden mit deren Einsatz zur Verbesserung, Individualisierung und Personalisierung der Kundenerfahrung und gehen der Frage nach, wie Unternehmen mit Hilfe von Kundendaten Muster erkennen und implementieren können. Kompetenzen zur effizienten Kollaboration im Data Driven Marketing runden diesen Kurs ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Data Driven Marketing zu verstehen, einzuordnen und abzugrenzen.
- die Bedeutung von Big Data zu verstehen und vorhandene Datenquellen im Sinne des Data Driven Marketing einzusetzen und auszuwerten.
- den Prozess des Datensammelns und -aufbereitens zu verstehen und anzuwenden, um effektive Kundenbeziehungen aufzubauen.
- die Bedeutung von Künstlicher Intelligenz und Lernender Systeme für das Data Driven Marketing zu verstehen, in Zusammenhang mit Big Data zu setzen und im Online-Marketing-Mix zu berücksichtigen.
- die Relevanz von Kundenzentrierung im Data Driven Marketing zu verstehen, eine entsprechende Customer Experience zu gestalten und Daten zur Individualisierung und Personalisierung einzusetzen.
- die für das Data Driven Marketing benötigten Kompetenzen zu reflektieren und den Aneignungsprozess zu evaluieren.

Kursinhalt

1. Einführung ins Data Driven Marketing
 - 1.1 Data Driven Marketing: Definition und Abgrenzung
 - 1.2 Data Driven Marketing und die VUCA-Welt
 - 1.3 Arten und Aufbereitung von Daten
 - 1.4 Speicherkapazität, Digitalisierung und Vernetzung – historische Entwicklung von Datenmengen und Datenübertragung
 - 1.5 Wertschöpfung durch Customer Intelligence
2. Big Data
 - 2.1 Big Data: Definition und Dimensionen
 - 2.2 Big Data als Grundlage für Künstliche Intelligenz und algorithmische Entscheidungsfindung
 - 2.3 Eigene Datenquellen und Daten von Drittanbietern für Data Driven Marketing
 - 2.4 Data Mining und Predictive Analytics
 - 2.5 IT-Systeme und Analyse-Tools
3. Künstliche Intelligenz (KI)
 - 3.1 Künstliche Intelligenz und Lernende Systeme: Definition und Gruppen
 - 3.2 KI in der strategischen Marketingplanung und operativen Steuerung
 - 3.3 KI zur Anpassung von Produkten und Services
 - 3.4 KI im Performance Management
 - 3.5 Machine Learning und Deep Learning
4. Customer Experience
 - 4.1 Customer Journey
 - 4.2 Sales Funnel
 - 4.3 Customer Relationship Management
 - 4.4 Multivariate Tests und A/B-Tests
 - 4.5 Mustererkennung
5. Conversion-Optimierung durch Individualisierung und Personalisierung
 - 5.1 Mass Customization und Smart Customization
 - 5.2 Datengetriebenes E-Mail- und Messenger-Marketing
 - 5.3 Targeting für datengetriebene Online-Kampagnen
 - 5.4 On-Site-Personalisierung (Website, Online-Shop, Landingpage)
 - 5.5 Programmatic Advertising

6. Marketing Attribution
 - 6.1 Regelbasierte Attribution
 - 6.2 Datengetriebene Attribution
7. Kompetenzen für Data Driven Marketing
 - 7.1 Agilität und Analytik
 - 7.2 Holokratie und Kundenorientierung
 - 7.3 Storytelling
 - 7.4 Unternehmerisches und ethisches Denken und Handeln

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Boßow-Thies, S. et al. (Hrsg.) (2020): Data-driven Marketing. Insights aus Wissenschaft und Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Chen, Gang et al. (2019): Understanding Programmatic Creative: The Role of AI. In: Journal of Advertising, Jg. 48, Heft 4, S. 347–355.
- Grigsby, M. (2018): Marketing Analytics. A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. 2nd edition, Kogan Page, London.
- Hassler, M. (2017): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Business, Frechen.
- Klaus, L. (2019): Data-Driven Marketing und der Erfolgsfaktor Mensch. Schlüsselfaktoren und Kernkompetenzen für das Marketing der Zukunft. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wagener, Andreas (2019): Künstliche Intelligenz im Marketing – ein Crashkurs. Haufe, Freiburg.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Globale Politik und Wirtschaftssysteme

Modulcode: DLBIMAGPW

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

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

Modulverantwortliche(r)

(Globale Politik und Wirtschaftssysteme)

Kurse im Modul

- Globale Politik und Wirtschaftssysteme (DLBIMAGPW01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Politik & Wirtschaft in einer Welt ohne Grenzen
- Regierungsformen, die die Welt beweg(t)en
- Drei große Ökonomen und die Idealtypen der Wirtschaftstheorie
- Wirtschaftssysteme und Wirtschaftsordnungen
- Wirtschaftsordnungen: Ländermodelle der Top 5
- Wirtschaftsordnungen: Weitere Ländermodelle
- Ausgewählte Problemfelder der internationalen Politik
- Beurteilung von Länderrisiken

Qualifikationsziele des Moduls

Globale Politik und Wirtschaftssysteme

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Treiber, Institutionen und Dynamiken der Globalisierung zu diskutieren.
- verschiedene Regierungsformen zu identifizieren und zu beschreiben.
- grundsätzliche Wirtschaftstheorien zu unterscheiden und zu erläutern.
- die Wirtschaftsordnungen ausgewählter Länder darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Globale Politik und Wirtschaftssysteme

Kurscode: DLBIMAGPW01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Expansion in neue Märkte geht für Unternehmen mit einem enormen Informationsbedarf einher. Doch nicht allein das Konsumentenverhalten und die Wettbewerbssituation sind von Interesse. Viele weitere Fragen sollten in die Entscheidung einfließen, ob und wie ein Engagement auf neuen Märkten gestaltet wird: Welches Geschäftsklima herrscht auf einem Markt? Gibt es politische Risiken, vielleicht sogar offene Konflikte, und wie kann mit diesen umgegangen werden? Wie zahlungsfähig ist ein Land; besteht evtl. das Risiko, dass investiertes Kapital nicht mehr retransferiert werden kann? Viele dieser Fragestellungen bewegen sich an der Schnittstelle von Politik und Wirtschaft und erfordern ein Zusammendenken von internationaler Politik, internationaler Ökonomie, verschiedenen Sozialsystemen und gesellschaftlichen Gruppen. Der Kurs Globale Politik und Wirtschaftssysteme bietet daher eine Einführung in die Theorien, Konzepte und Themen der Weltpolitik. Grundlegende Regierungsformen und Wirtschaftstheorien werden diskutiert, aber auch ihr Zusammenspiel zur Gestaltung konkreter Wirtschaftsordnungen. Welche Struktur und Institutionen haben sie? Was leisten sie? Die Wirtschaftsordnungen der wichtigsten Volkswirtschaften werden vorgestellt, darunter sowohl große Industrienationen als auch aufstrebende Märkte wie die BRICS-Staaten. Darüber hinaus werden ausgewählte Problemfelder der internationalen Politik diskutiert, die für die Geschäftstätigkeit von Interesse sein können, beispielweise globale Arbeitsteilung, Weltarmut, Klimafragen, Menschenrechte und Gender. Konkrete Methoden der Risikoanalyse von internationalen Märkten runden den Kurs ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Treiber, Institutionen und Dynamiken der Globalisierung zu diskutieren.
- verschiedene Regierungsformen zu identifizieren und zu beschreiben.
- grundsätzliche Wirtschaftstheorien zu unterscheiden und zu erläutern.
- die Wirtschaftsordnungen ausgewählter Länder darzustellen.

Kursinhalt

1. Politik & Wirtschaft in einer Welt ohne Grenzen
 - 1.1 Die Globalisierung des Weltmarkts
 - 1.2 Regionalisierung – Triadisierung?
 - 1.3 Internationale Organisationen

2. Regierungsformen, die die Welt beweg(t)en
 - 2.1 Monarchie: Kennzeichen, Arten und Beispiele
 - 2.2 Diktatur: Kennzeichen, Arten und Beispiele
 - 2.3 Demokratie: Kennzeichen, Arten und Beispiele
3. Drei große Ökonomen und die Idealtypen der Wirtschaftstheorie
 - 3.1 Smith: Kapitalismus
 - 3.2 Marx: Antikapitalismus
 - 3.3 Keynes: Gelenkter Kapitalismus
 - 3.4 Ökonomie heute
4. Wirtschaftssysteme und Wirtschaftsordnungen
 - 4.1 Kapitalismus und Demokratie
 - 4.2 Koordinierter und unkoordinierter Kapitalismus
 - 4.3 Neue Rahmenbedingungen in der Globalisierung
5. Wirtschaftsordnungen: Ländermodelle der Top 5
 - 5.1 USA
 - 5.2 China
 - 5.3 Japan
 - 5.4 Deutschland
 - 5.5 Indien
6. Wirtschaftsordnungen: Weitere Ländermodelle
 - 6.1 Großbritannien
 - 6.2 Schweden
 - 6.3 Südafrika
 - 6.4 Russland
 - 6.5 Brasilien
7. Ausgewählte Problemfelder der internationalen Politik
 - 7.1 Globale Arbeitsteilung & Weltarmut
 - 7.2 Globale Umwelt & Klimapolitik
 - 7.3 Konflikte, Krisen, Kriege
 - 7.4 Internationale Normen & Menschenrechte
 - 7.5 Gender

8. Beurteilung von Länderrisiken
 - 8.1 Qualitative und quantitative Methoden der Risikoanalyse
 - 8.2 BERI Index
 - 8.3 Länderberichte der Germany Trade & Invest (GTAI)

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Lemke, C. (2018): Internationale Beziehungen. Grundkonzepte, Theorien und Problemfelder. 4. Auflage, Walter de Gruyter, Berlin.
- O'Brien, R./Williams, M. (2020): Global Political Economy: Evolution and Dynamics. 6. Auflage, Red Globe Press, London.
- Ravenhill, J. (2020). Global Political Economy. 6. Auflage, Oxford University Press, London.
- Vaut, S. (2013): Wirtschaft und Soziale Demokratie. Friedrich-Ebert-Stiftung. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/akademie/10931-201309.pdf>

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLBLODB

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLBLODB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Digitale Business-Modelle</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann. ▪ die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren. ▪ die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten. ▪ den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLBLODB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

4. Semester

Internationales Brand Management

Modulcode: BWM12

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

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

Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Internationales Brand-Management)

Kurse im Modul

- Internationales Brand-Management (BWM102)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Managements von Marken
- Rahmenbedingungen für Marken auf internationalen Märkten
- Strategien und Konzepte internationaler Marken
- Markenarchitekturen und Erweiterungsmöglichkeiten von Marken
- Markenführung und Kommunikation
- Markenführung nach dem Stakeholderkonzept
- Markencontrolling und Markenschutz

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Internationales Brand-Management</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Bedeutung der Marke sowie die Rahmenbedingungen, in denen Marken agieren, und die damit verbundenen Aufgaben des Brandmanagements zu erkennen. ▪ die Komponenten einer Marke und des Markenmanagements zu beschreiben. ▪ die Positionierung von Marken auf regionalen, nationalen und internationalen Märkten zu erklären. ▪ die Rolle der Bewertung von Marken zu erkennen und die gängigsten Messtechniken zu vergleichen. ▪ die Bedeutung des Markenschutzes und Strategien gegen Markenfälschungen zu erläutern. ▪ die Konzeption von Markenstrategien und Maßnahmen zur Vermeidung bzw. beim Eintritt von Markenkrisen nachzuvollziehen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb.</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation.</p>

Internationales Brand-Management

Kurscode: BWM102

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, das im Einführungswahlkurs erworbene Wissen zu vertiefen bzw. zu erweitern. Der Wert einer Marke ist auch im internationalen Geschäft ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Marken schaffen langfristige und gewinnbringende Kundenbeziehungen. Marken sind damit ein wertvoller Vermögensteil von Unternehmen und Organisationen. Die Studierenden lernen die Grundlagen des Markenmanagements kennen, bevor sie sich im weiteren Verlauf des Kurses mit den Konzepten und Erfolgs-faktoren des internationalen Brandmanagements beschäftigen. Die Studierenden lernen den Aufbau von Markenarchitekturen sowie Möglichkeiten der Markenerweiterung kennen. Dass bei der Markenführung verschiedene Anspruchsgruppen zu berücksichtigen sind wird anhand des Stakeholderkonzeptes den Studierenden vermittelt. Darüber hinaus lernen die Studierenden die verschiedenen Verfahren zur Messung des Markenwertes und das Markencontrolling kennen. Die insbesondere im internationalen Umfeld wichtigen Aspekte des Markenschutzes werden abschließend behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marke sowie die Rahmenbedingungen, in denen Marken agieren, und die damit verbundenen Aufgaben des Brandmanagements zu erkennen.
- die Komponenten einer Marke und des Markenmanagements zu beschreiben.
- die Positionierung von Marken auf regionalen, nationalen und internationalen Märkten zu erklären.
- die Rolle der Bewertung von Marken zu erkennen und die gängigsten Messtechniken zu vergleichen.
- die Bedeutung des Markenschutzes und Strategien gegen Markenfälschungen zu erläutern.
- die Konzeption von Markenstrategien und Maßnahmen zur Vermeidung bzw. beim Eintritt von Marken Krisen nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Brand Managements
 - 1.1 Markenbedeutung und Markenverständnis
 - 1.2 Marktbezogene Rahmenbedingungen
 - 1.3 Aufgaben und Ziele des Brand Managements

2. Markenidentität, Markenpositionierung und Markenpersönlichkeit
 - 2.1 Markenidentität als Grundlage des Brand Managements
 - 2.2 Markenpositionierung
 - 2.3 Markenimage
 - 2.4 Markenpersönlichkeit
3. Markenstrategien
 - 3.1 Problemstellung der Markenstrategien
 - 3.2 Markenstrategien für neue Produkte
 - 3.3 Lizenzierung von Marken
4. Internationales Branding
 - 4.1 Bedeutung des Brandings für internationale Unternehmen
 - 4.2 Markenkonzepte für internationale Marken
 - 4.3 Faktoren für erfolgreiche internationale Marken
5. Markenarchitekturen und Arten des Brandings
 - 5.1 Markensysteme
 - 5.2 Co-Branding und Hybrid-Branding
6. Markenführung und Kommunikation
 - 6.1 Klassische Markenkommunikation
 - 6.2 Markenkommunikation im Internet
7. Markenerweiterung
 - 7.1 Grundlagen der Markenerweiterung
 - 7.2 Chancen und Risiken der Markenerweiterung
 - 7.3 Idealtypischer Ablauf des Markenerweiterungsprozesses
8. Markenführung nach dem Stakeholderkonzept
 - 8.1 Grundlagen der Markenführung nach dem Stakeholderprinzip
 - 8.2 Anspruchsgruppe der Konsumenten
 - 8.3 Anspruchsgruppe der Aktionäre und Finanzinvestoren
 - 8.4 Anspruchsgruppe der Mitarbeiter
 - 8.5 Anspruchsgruppen der Lieferanten und der Öffentlichkeit

9. Markenkontrolle
 - 9.1 Grundlagen des Markencontrollings
 - 9.2 Bedeutung und Messung des Markenwerts (Markenstatusanalysen)
 - 9.3 Praxisorientierte Verfahren zur Messung des Markenwerts
10. Markenschutz
 - 10.1 Gegenstand des Markenschutzes
 - 10.2 Entstehung des Markenschutzes
 - 10.3 Markenrechtsverletzungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Esch, F.-R. (2010): Strategie und Technik der Markenführung. 6. Auflage, Vahlen, München.
- Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Keller, K. L. (2007): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Prentice Hall International, Edinburgh.
- Kotler, P./Keller K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson Studium, Stuttgart.
- Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

BWMI02

Internationale Handelsstrategien

Modulcode: DLBIMAIH

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Internationale Handelsstrategien)

Kurse im Modul

- Internationale Handelsstrategien (DLBIMAIH01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Internationale Expansion von Handelsunternehmen
- Global Sourcing
- Vertikale Integration
- Internationale Marktbearbeitung
- Warenhäuser & Factory Outlets
- Fallbeispiele

Qualifikationsziele des Moduls**Internationale Handelsstrategien**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Chancen und Risiken des internationalen Handels zu benennen.
- unterschiedliche Herausforderungen verschiedener Handelstypen bei grenzüberschreitendem Geschäft zu unterscheiden und zu diskutieren.
- internationale Marktbearbeitung und horizontale Mergers in Bezug auf internationalen Handel zu thematisieren.
- prominente Beispiele des grenzüberschreitenden Handels sowie dessen Erfolgsfaktoren und Misserfolge nachzuvollziehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Internationale Handelsstrategien

Kurscode: DLBIMAIH01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Internationale Handelsstrategien gewinnen in einer globalisierten Welt zunehmend an Bedeutung. Durch globale Medien konvergieren Konsumentenverhalten und -erwartungen, was immer mehr Handelsunternehmen zu grenzüberschreitender Aktivität veranlasst. Der vorliegende Kurs baut Wissen in den Bereichen der internationalen Expansion von Handelsunternehmen und den wichtigsten Rahmenbedingungen sowie entsprechenden Erfolgsfaktoren und Risiken auf.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Chancen und Risiken des internationalen Handels zu benennen.
- unterschiedliche Herausforderungen verschiedener Handelstypen bei grenzüberschreitendem Geschäft zu unterscheiden und zu diskutieren.
- internationale Marktbearbeitung und horizontale Mergers in Bezug auf internationalen Handel zu thematisieren.
- prominente Beispiele des grenzüberschreitenden Handels sowie dessen Erfolgsfaktoren und Misserfolge nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Internationale Expansion von Handelsunternehmen
 - 1.1 Gründe und Chancen für Internationalisierung
 - 1.2 Zölle und weitere internationale Handelsregulatorien
2. Globales Sourcing
3. Vertikale Integration
4. Internationale Marktbearbeitung und horizontale Merger
5. Internationale Entwicklung von Warenhäusern vs. Factory Outlets
6. Prominente internationale Fallbeispiele – Diskussion
 - 6.1 Expansion von Home Depot nach China
 - 6.2 Expansion von Simon Premium Outlets nach Europa
 - 6.3 Expansion von Lidl in die USA

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

- Burkitt, L. (2012). Home Depot Learns Chinese Prefer 'Do-It-for-Me'. In: Wallstreet Journal, Sept14.
- Chernysheva, A.M. et al. (2019): Factors of developing international retail chain brands in the regions of the Russian Federation. In: Space and Culture, India, Vol. 6(5), 115–123.
- Eckman, M. et al. (2015): Consumer receptiveness to international retail expansion. A cross-cultural study of perceptions of social and economic influence of foreign retailers. In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 25(3), 260–275.
- Guercini, S./Runfola, A. (2010): Business networks and retail internationalization. A case analysis in the fashion industry. In: Industrial Marketing Management, Vol. 39(6), 908–916.
- Jonsson, A./Foss, N.J. (2011): International expansion through flexible replication: Learning from the internationalization experience of IKEA. In: Journal of International Business Studies, Vol. 42(9), 1079–1102.
- Mohr, A./Batsakis, G./Stone, Z. (2018): Explaining the effect of rapid internationalization on horizontal foreign divestment in the retail sector: An extended Penrosean perspective. In: Journal of International Business Studies, Vol. 49(7), 779–808.
- Mohr, A./Batsakis, G. (2018): Firm resources, cultural distance and simultaneous international expansion in the retail sector. In: International Business Review, Vol. 27(1), 113–124.
- Schramm-Klein, H. (2016): Retailer corporate social responsibility is relevant to consumer behavior. Business & Society, Vol. 55(4), 550–575.
- Zentes, J. et al. (2006): Handbuch Handel. Gabler, Wiesbaden.
- Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (2011): Strategic Retail Management. Gabler, Wiesbaden, pp. 115–132.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

DLBIMAIH01

Rechtsgrundlagen im Internationalen Marketing

Modulcode: DLBIMARIM

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

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

Modulverantwortliche(r)

(Rechtsgrundlagen im Internationalen Marketing)

Kurse im Modul

- Rechtsgrundlagen im Internationalen Marketing (DLBIMARIM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Rechtliche und institutionelle Grundlagen des Internationalen Wirtschaftsrechts
- Grundzüge und Methoden der internationalen Streitbeilegung
- Internationales Handels- und Gesellschaftsrecht
- Internationaler Gewerblicher Rechtsschutz, insb. Internationales Markenrecht
- Datenschutzrechtliche Aspekte internationaler Wirtschaftstätigkeit

Qualifikationsziele des Moduls**Rechtsgrundlagen im Internationalen Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen des internationalen Wirtschaftsrechts zu erläutern.
- Institutionen und Rechtsquellen des internationalen Wirtschaftsrechts zu beschreiben.
- spezielle rechtliche Rahmenbedingungen und die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken der internationalen Wirtschaftstätigkeit zu erkennen und zu bewerten.
- einfache rechtliche Fragestellungen und Fälle selbständig zu lösen.
- durch erworbenes Systematikverständnis und Problembewusstsein bei schwierigen Fragestellungen effizient mit Juristen zusammen zu arbeiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Rechtsgrundlagen im Internationalen Marketing

Kurscode: DLBIMARIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Überblick über rechtliche Fragestellungen der internationalen Wirtschaftstätigkeit zu verschaffen. Studierende lernen die wesentlichen Institutionen und Konventionen des internationalen Wirtschaftsvölkerrechts und Wirtschaftsprivatrechts kennen und erwerben Verständnis für die Systematik der internationalen Wirtschaftsordnung. Sie studieren Fragestellungen des internationalen Zivilverfahrensrechts und der internationalen Schiedsgerichtsbarkeit. Ausgewählte Schwerpunkte vermitteln rechtsvergleichend Praxiswissen im Bereich des Zivil- und Handelsrechts, im Bereich des Gewerblichen Rechtsschutzes und im Datenschutzrecht. Die Studierenden reflektieren und vertiefen das erworbene Wissen anhand eines in den Kurs integrierten Fallrepetitoriums.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen des internationalen Wirtschaftsrechts zu erläutern.
- Institutionen und Rechtsquellen des internationalen Wirtschaftsrechts zu beschreiben.
- spezielle rechtliche Rahmenbedingungen und die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken der internationalen Wirtschaftstätigkeit zu erkennen und zu bewerten.
- einfache rechtliche Fragestellungen und Fälle selbständig zu lösen.
- durch erworbenes Systematikverständnis und Problembewusstsein bei schwierigen Fragestellungen effizient mit Juristen zusammen zu arbeiten.

Kursinhalt

1. Einführung in das Internationale Wirtschaftsrecht
 - 1.1 Begriff und Bedeutung des Internationalen Wirtschaftsrechts
 - 1.2 Historische Entwicklung des Internationalen Wirtschaftsrechts
 - 1.3 Grundlagen und Systematik der internationalen Wirtschaftsordnung
 - 1.4 Rechtssetzung, Durchsetzung und Rechtsschutz – Funktionselemente auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene

2. Rechtliche und institutionelle Grundlagen des Internationalen Wirtschaftsrechts
 - 2.1 Nationales Wirtschaftsrecht im System der internationalen Gesamtrechtsordnung
 - 2.2 Rechtsgrundlagen und wirtschaftsrechtliche Bedingungen in der EU
 - 2.3 Sektorale Ordnungen im internationalen Handel: Entwicklung des WTO-Systems
 - 2.4 Welthandelsrecht: Grundprinzipien des GATT und GATS
3. Grundzüge und Methoden der internationalen Streitbeilegung
 - 3.1 Anspruchsdurchsetzung bei In- und Auslandsgeschäften und Jurisdiktionskonflikte
 - 3.2 Internationale Schiedsgerichtsbarkeit und zwischenstaatliche Streitschlichtung
 - 3.3 Anerkennung und Vollstreckung von Titeln im internationalen Rechtsverkehr
 - 3.4 Zivilprozessuale Besonderheiten im In- und Ausland
4. Schnittstelle Internationales Handels- und Gesellschaftsrecht
 - 4.1 Unternehmensformen im In- und Ausland
 - 4.2 Vertragsanbahnung im nationalen und internationalen Geschäftsverkehr
 - 4.3 Konventionen und Verordnungen zu internationalen Rechtsgeschäften: CISG, EGBGB, Rom-I-VO und Rom-II-VO
 - 4.4 Grundlagen der internationalen Rechnungslegung
5. Schnittstelle Internationaler Gewerblicher Rechtsschutz
 - 5.1 Überblick: Wettbewerbsrecht vs. Gewerblicher Rechtsschutz
 - 5.2 Abkommen zum Internationalen Gewerblichen Rechtsschutz
 - 5.3 Internationales Patentrecht
 - 5.4 Internationaler Markenschutz
6. Schnittstelle Digitale Wirtschaft
 - 6.1 Rechtliche Grundlagen des Datenschutzes
 - 6.2 Datenverarbeitung nach der DS-GVO
 - 6.3 Ausblick: E-Privacy VO
 - 6.4 „Cyberspace Law“ und weitere alternative Lösungsansätze zur Rechtsvereinheitlichung

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

- Götting, H. (2020): Gewerblicher Rechtsschutz. 11. Auflage, C.H. Beck, München.
- Herdegen, M. (2020): Internationales Wirtschaftsrecht. 12. Auflage, C.H. Beck, München.
- Krajewski, M. (2017): Wirtschaftsvölkerrecht. 4. Auflage, C.F. Müller, Heidelberg.
- Müssig, P. (2019): Wirtschaftsprivatrecht. 21. Auflage, C.F. Müller, Heidelberg.
- Ring, G./Olsen-Ring, L. (2017): Internationales Privatrecht. 2. Auflage, C.H. Beck, München.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Corporate Social Responsibility

Modulcode: DLBIMACSR

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

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

Modulverantwortliche(r)

(Corporate Social Responsibility)

Kurse im Modul

- Corporate Social Responsibility (DLBIMACSR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Die wachsende Bedeutung von Corporate Social Responsibility
- Begriff und Elemente von CSR
- Grundlegende Theorien zu CSR
- Umsetzung von CSR im Unternehmen
- Verwandte Konzepte der verantwortungsvollen Unternehmensführung
- Kommunikation von CSR
- Case Studies

Qualifikationsziele des Moduls

Corporate Social Responsibility

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wachsende Bedeutung von Corporate Social Responsibility zu erläutern und aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu begründen.
- wichtige Begriffe und Prinzipien der CSR zu identifizieren und zu beschreiben.
- die CSR mithilfe relevanter Konzepte und Ansätze theoretisch zu verorten.
- die Möglichkeiten der Anwendung von CSR in Unternehmen zu durchdringen und zu schildern.
- das Konzept der CSR mit verwandten Konzepten in Verbindung zu bringen und zu vergleichen.
- die Wichtigkeit und Möglichkeiten der CSR-Kommunikation darzulegen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Corporate Social Responsibility

Kurscode: DLBIMACSR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unternehmen existieren nicht in ihrer eigenen Welt. Ihr zielgerichtetes Gewinnstreben verursacht bisweilen unerwünschte Folgen sowohl für die Umwelt als auch das soziale Miteinander innerhalb der Weltgemeinschaft. Und diese Begleiterscheinungen wirtschaftlichen Handelns rücken mehr und mehr in die öffentliche Aufmerksamkeit: Korruption, Skandale, Menschenrechtsverletzungen oder Umweltverschmutzung werden von den Medien thematisiert und sogar in Hollywood verwertet. Es stellt sich die Frage: Welche gesellschaftliche Verantwortung haben Unternehmen? Wie sollten sie mit dieser umgehen? Und was haben sie davon? Der Kurs „Corporate Social Responsibility“ (CSR) nähert sich diesen Themen und vermittelt Studierenden, wie Praktiken sozialer Verantwortung gemeinsamen Wert für Unternehmen, Arbeitnehmer und die Gesellschaft schaffen (können). Dazu werden sowohl theoretische Ansätze als auch die praktische Umsetzung in Unternehmen thematisiert. Der CSR-Begriff wird in Relation zu verwandten Konzepten wie Corporate Governance, Compliance Management oder Nachhaltigkeit gesetzt. Konkrete Fallbeispiele veranschaulichen zielgerichtet die jeweiligen Inhalte.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wachsende Bedeutung von Corporate Social Responsibility zu erläutern und aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu begründen.
- wichtige Begriffe und Prinzipien der CSR zu identifizieren und zu beschreiben.
- die CSR mithilfe relevanter Konzepte und Ansätze theoretisch zu verorten.
- die Möglichkeiten der Anwendung von CSR in Unternehmen zu durchdringen und zu schildern.
- das Konzept der CSR mit verwandten Konzepten in Verbindung zu bringen und zu vergleichen.
- die Wichtigkeit und Möglichkeiten der CSR-Kommunikation darzulegen.

Kursinhalt

1. Die wachsende Bedeutung von Corporate Social Responsibility
 - 1.1 Einführung
 - 1.2 The Business Case: Begründung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive
 - 1.3 The Moral Case: Begründung aus wirtschaftsethischer/soziologischer Perspektive
 - 1.4 Internationale Rahmenwerke und Leitsätze

2. Begriff und Elemente von CSR
 - 2.1 Definition(en)
 - 2.2 CSR 0.0 zu CSR 3.0: Ein Reifegradmodell
 - 2.3 Prinzipien von CSR
 - 2.4 Internationale Unterschiede
3. Grundlegende Theorien
 - 3.1 Perspektive der Systemtheorie
 - 3.2 Tragedy of the Commons/Externalities
 - 3.3 Public-Choice-Theorie
 - 3.4 Stakeholder Ansatz
 - 3.5 Triple Bottom Line
4. Umsetzung von CSR im Unternehmen
 - 4.1 Strategische Einbettung ins Unternehmen
 - 4.2 Instrumente
 - 4.3 CSR messbar machen
5. Verwandte Konzepte der verantwortungsvollen Unternehmensführung
 - 5.1 Corporate Governance
 - 5.2 Compliance Management
 - 5.3 Nachhaltigkeit
 - 5.4 Diversitätsmanagement
 - 5.5 Gesamtmodell der verantwortungsvollen Unternehmensführung
6. Kommunikation von CSR
 - 6.1 Berichterstattung
 - 6.2 Nutzung von CSR-Konzepten im Marketing
7. Case Studies
 - 7.1 Case 1
 - 7.2 Case 2
 - 7.3 Case 3

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

- Kreipl, C. (2020): Verantwortungsvolle Unternehmensführung. Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility. Springer, Wiesbaden.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (Hrsg.) (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage. Springer Gabler, Berlin.
- Crane, A./Matten, D./Spence, L. (Hrsg.) (2014): Corporate Social Responsibility. Readings and Cases in a Global Context. Routledge, Abingdon.
- Williams, G./Zinkinn, J. (2008): The effect of culture on consumers' willingness to punish irresponsible corporate behaviour: Applying Hofstede's typology to the punishment aspect of corporate social responsibility. In: Business Ethics: A European Review, Jg. 17, Heft 2, S. 210–226.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Digital Future Commerce

Modulcode: DLBDBDFC

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hubert Vogl (Digital Future Commerce)

Kurse im Modul

- Digital Future Commerce (DLBLOGC201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Systeme und Prozesse in Wirtschaft und Logistik
- Trends und Entwicklungen
- Digitale Wertschöpfungsnetzwerke
- Umgang mit großen Datenmengen
- Global Commerce in einer digitalen Welt

Qualifikationsziele des Moduls**Digital Future Commerce**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Möglichkeiten zur Abbildung betriebswirtschaftlicher Prozesse in IT-Systemen zu erläutern sowie die Einsatzmöglichkeiten von Workflow Management Systemen einzuschätzen.
- aktuelle Trends der Digitalisierung zu erklären, die historischen Entwicklungen ausgehend zu skizzieren sowie das Innovationspotenzial der Digitalisierung zu erläutern.
- digitale Wertschöpfungsnetzwerke und ihre Besonderheiten anhand von Beispielen zu beschreiben.
- die Implikationen des eCommerce auf die Logistik zu beschreiben und den Einfluss der Digitalisierung auf die Geschäftsprozesse zu analysieren.
- die Herausforderungen von Big Data zu erklären und Konzepte sowie Lösungsstrategien für einzelne Anwendungsfelder, insbesondere aus dem Bereich des eCommerce, zu entwickeln.
- Global Commerce in der digitalisierten Welt vor dem Hintergrund schneller Veränderungen und Anpassungsprozesse zu beschreiben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Digital Future Commerce

Kurscode: DLBLOGC201

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Teilnahme an dem Kurs soll die Studierenden mit den Zukunftsthemen der Digitalisierung in Logistik, Industrie und Handel vertraut machen. Sie erhalten einen Überblick über den Stand der technischen Entwicklungen und der aktuellen Umsetzung. Darauf aufbauend entwickeln sie Konzepte und Umsetzungsstrategien für ausgewählte betriebliche Kontexte.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Möglichkeiten zur Abbildung betriebswirtschaftlicher Prozesse in IT-Systemen zu erläutern sowie die Einsatzmöglichkeiten von Workflow Management Systemen einzuschätzen.
- aktuelle Trends der Digitalisierung zu erklären, die historischen Entwicklungen ausgehend zu skizzieren sowie das Innovationspotenzial der Digitalisierung zu erläutern.
- digitale Wertschöpfungsnetzwerke und ihre Besonderheiten anhand von Beispielen zu beschreiben.
- die Implikationen des eCommerce auf die Logistik zu beschreiben und den Einfluss der Digitalisierung auf die Geschäftsprozesse zu analysieren.
- die Herausforderungen von Big Data zu erklären und Konzepte sowie Lösungsstrategien für einzelne Anwendungsfelder, insbesondere aus dem Bereich des eCommerce, zu entwickeln.
- Global Commerce in der digitalisierten Welt vor dem Hintergrund schneller Veränderungen und Anpassungsprozesse zu beschreiben.

Kursinhalt

1. Systeme und Prozesse in Wirtschaft und Logistik
 - 1.1 Logistisches Systemdenken und wirtschaftliche Modellbildung
 - 1.2 Logistische Prozesse und Prozessdenken im Handel
 - 1.3 Abbildung von betriebswirtschaftlichen Prozessen in IT-Systemen
 - 1.4 Arbeitszeitmanagement: bedarfsorientierte Personallogistik

2. Trends und Entwicklungen
 - 2.1 Die Geschichte der globalen Handelslogistik – von den Frühformen der logistischen Optimierung zur Digitalisierung
 - 2.2 Das Spannungsfeld zwischen Liberalisierung und Protektionismus
 - 2.3 Disruptive Innovationen der Handelslogistik gestern und heute
 - 2.4 Der Mensch in der robotisierten Arbeitswelt – ein unverzichtbarer Störfaktor?
3. Digitale Wertschöpfungsnetzwerke
 - 3.1 Selbststeuernde Systeme – Technologien und Organisation – Schwarmintelligenz
 - 3.2 3D-Druck und Implikationen für die Handelslogistik
 - 3.3 Logistikprozesse in einer digitalen Welt
 - 3.4 E-Commerce und E-Logistik
4. Umgang mit großen Datenmengen
 - 4.1 Herausforderungen und Strategien im Umgang mit Big Data
 - 4.2 Technische Lösungen in verschiedenen Anwendungsfeldern
 - 4.3 Cloud Services
 - 4.4 Sicherheit und Datenschutz
5. Globaler Handel in einer digitalen Welt
 - 5.1 Adaptive Handels- und Lieferketten
 - 5.2 Design und Redesign von globalen Handelsketten
 - 5.3 Digitalisierung weltweiter Produktions- und Liefernetzwerke
 - 5.4 Bildung für die digitalisierte Welt

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

- Bauernhansel, T./Hompel, M. ten/Vogel-Heuser, B. (Hrsg.) (2014): Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik. Anwendung, Technologien, Migration. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Disselkamp, M. (2012): Innovationsmanagement. Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- European A.T. Kearney/WHU (Hrsg.) (2015): Digital Supply Chains: Increasingly Critical for Competitive Edge. (URL: <https://www.whu.edu/presse/news-archiv/aktuelles-einzelansicht/article/die-digitale-zukunft-der-supply-chain/> [letzter Zugriff: 16.02.2017]).
- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hausladen, I. (2014): IT-gestützte Logistik. Systeme, Prozesse, Anwendungen. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hompel, M. ten (Hrsg.) (2013): IT in der Logistik 2013/2014. Fraunhofer Verlag, München.
- Schenk, M. (Hrsg.) (2015): Produktion und Logistik mit Zukunft. Digital Engineering and Operation. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Wolf-Kluthausen, H. (Hrsg.) (2016): Jahrbuch Logistik 2016. free beratung GmbH, Korschbroich.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

DLBLOGC201

Projekt: Cross Media Marketing

Modulcode: DLBOMPCMM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Projekt: Cross Media Marketing)

Kurse im Modul

- Projekt: Cross Media Marketing (DLBOMPCMM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Projektpräsentation

Studienformat: Fernstudium
Projektpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden eigenständig ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing und transferieren so ihr Wissen in die Praxis. Sie durchlaufen dabei alle notwendigen Phasen und präsentieren ihre Ergebnisse mündlich mit Unterstützung einer adäquaten Visualisierung. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Cross Media Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die integrierte Marketing-Kommunikation (Cross Media Marketing) in Verbindung mit praktischer Mediaplanung ganzheitlich zu verstehen.
- mit fundiertem Marketing-Wissen und seiner anwendungssicheren Handhabung Marketingstrategien eines Unternehmens entscheidend zu optimieren.
- die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mediaplanung zu erkennen.
- der Planung konkrete Kosten zuzuweisen.
- ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing eigenständig durchzuführen und in einer Projektpräsentation adressatenorientiert zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Cross Media Marketing

Kurscode: DLBOMPCMM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Kommunikation findet heute in vielen Kanälen statt: über Print und im Web, auf allen Arten von digitalen Endgeräten und in vielen unterschiedlichen Anwendungen. Was für den Benutzer selbstverständlich ist, erfordert auf Unternehmensseite viel Aufmerksamkeit. Denn eine gute integrierte Kommunikation bedeutet nicht, in alle Kanäle den gleichen Inhalt einzuspeisen: Eine optimale Wirkung wird erst dann erreicht, wenn die Medien einander ergänzen und je nach ihren spezifischen Eigenschaften unterschiedliche Facetten derselben Botschaft hervorheben. Cross Mediale bzw. Integrierte Marketing-Kommunikation bedeutet das abgestimmte Handeln eines Unternehmens in Bezug auf die Ausgestaltung des eigenen Angebots und das Corporate Design, auf die eingesetzten Kommunikationsinstrumente, -medien und das Timing – im B2B wie im B2C. Von der Produktentwicklung bis zur Verpackung werden alle Maßnahmen einheitlichen Prämissen unterworfen; in den Marketingkanälen ergänzen sich die Botschaften und führen zu einer einheitlichen Wahrnehmung durch die Zielgruppe. Oder, um einen berühmten Werbespruch abzuwandeln: „Wirbst Du noch oder kommunizierst Du schon?“

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die integrierte Marketing-Kommunikation (Cross Media Marketing) in Verbindung mit praktischer Mediaplanung ganzheitlich zu verstehen.
- mit fundiertem Marketing-Wissen und seiner anwendungssicheren Handhabung Marketingstrategien eines Unternehmens entscheidend zu optimieren.
- die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mediaplanung zu erkennen.
- der Planung konkrete Kosten zuzuweisen.
- ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing eigenständig durchzuführen und in einer Projektpräsentation adressatenorientiert zu präsentieren.

Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht die eigenständige Planung und Umsetzung eines Projektes im Bereich Cross Media Marketing. Die Studierenden erproben dabei ihr Wissen in der Praxis und vertiefen ihre Kenntnisse. Besonderes Augenmerk liegt auf den einzelnen Bestandteilen crossmedialer Kommunikation sowie den Grundlagen der Mediaplanung, -selektion und -attribution.

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

- Arikan, A. (2008): Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success. John Wiley & Sons, Indianapolis.
- Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hudetz, K./van Baal, S. (2008): Das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten. Universität Köln – Institut für Handelsforschung, Köln.
- Koczwara, A. (2007): Marketing in Multi-Channel-Systemen - Erfolgreich in mehreren Kanälen. VDM, Saarbrücken.
- Mahrtdt, N. (2009): Crossmedia - Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Springer, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

5. Semester

Customer Relationship Management

Modulcode: DLBCRM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Customer Relationship Management)

Kurse im Modul

- Customer Relationship Management (DLBCRM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Customer Relationship Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Customer Relationship Management

Kurscode: DLBCRM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

DLBCRM01

Projekt: Markteinführung

Modulcode: DLBIMAPM

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Projekt: Markteinführung)

Kurse im Modul

- Projekt: Markteinführung (DLBIMAPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Portfolio

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gegenstand ist die strategische und operative Ausarbeitung der planerischen Einführung eines selbstgewählten Produkts oder einer Dienstleistung in einen selbstgewählten Markt. Dies umfasst eine ausführliche Markt- und Wettbewerbsrecherche, Zielgruppenanalyse, Entwicklung einer Markteintrittsstrategie sowie eines Roll-Out Planes mit dem absatzpolitischen Instrumentarium.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Markteinführung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- gängige Instrumente der Markt- und Wettbewerbsanalyse zu beschreiben, zu vergleichen und anzuwenden.
- verschiedene Ländermärkte mithilfe öffentlich verfügbarer Quellen umfassend zu analysieren und zu bewerten.
- verschiedene Markteintrittsstrategien zu identifizieren, beschreiben, und kritisch zu diskutieren.
- die Instrumente des Marketing-Mix zu klassifizieren und im globalen Spannungsfeld von Standardisierung und Differenzierung kritisch zu verorten.
- geeignete Sekundärdaten zu recherchieren, zu analysieren und zu verdichten, um aus der Analyse Strategien abzuleiten und überzeugend darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Projekt: Markteinführung

Kurscode: DLBIMAPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Eroberung neuer Märkte erfordert Fingerspitzengefühl. Denn für die Einführung von Marken, Produkten und Dienstleistungen gibt es kein Allgemeinrezept; jeder Markt muss sorgfältig analysiert werden, um angemessene Strategien zu entwickeln. Dabei ist es durchaus möglich, dass ein Unternehmen in unterschiedlichen Ländern ganz verschiedene Wege wählt. Dieser Kurs verbindet verschiedene Konzepte und Grundlagen des internationalen Marketings in einem anwendungsorientierten Projekt. Studierende evaluieren das Potenzial verschiedener Märkte für die Einführung eines/r selbstgewählten Produktes/Dienstleistung und ermitteln dazu sowohl die Attraktivität des Marktes als auch relevante Markteintrittsbarrieren anhand geeigneter Modelle. Auf der Basis dieser Analyse entwickeln sie eine adäquate Markteintrittsstrategie sowie ein grundlegendes absatzpolitisches Instrumentarium.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- gängige Instrumente der Markt- und Wettbewerbsanalyse zu beschreiben, zu vergleichen und anzuwenden.
- verschiedene Ländermärkte mithilfe öffentlich verfügbarer Quellen umfassend zu analysieren und zu bewerten.
- verschiedene Markteintrittsstrategien zu identifizieren, beschreiben, und kritisch zu diskutieren.
- die Instrumente des Marketing-Mix zu klassifizieren und im globalen Spannungsfeld von Standardisierung und Differenzierung kritisch zu verorten.
- geeignete Sekundärdaten zu recherchieren, zu analysieren und zu verdichten, um aus der Analyse Strategien abzuleiten und überzeugend darzustellen.

Kursinhalt

- Das „Projekt: Markteinführung“ zielt darauf ab, ein existentes Produkt/Dienstleistung in einem neuen Markt einzuführen. Dazu analysieren die Studierenden mögliche Ländermärkte oder Regionen, evaluieren deren Attraktivität und Eintrittsbarrieren mithilfe geeigneter Instrumente und wählen den Markt mit den bestmöglichen Chancen für nachhaltigen Erfolg aus. Für diesen entwickeln sie eine geeignete Markteintrittsstrategie sowie einen grundlegenden Marketing-Mix. Für die Marktauswahl analysieren die Studierenden die sogenannten PESTEL-Einflussfaktoren in ausgewählten Ländermärkten. Dazu recherchieren sie relevante Sekundärdaten. Weitere mögliche Instrumente sind das Fünf-Kräfte-Modell der Wettbewerbsintensität (Porter), die SWOT-Analyse und vor allem das

Marktattraktivitätsportfolio. Auch mögliche Zielgruppen sollten evaluiert werden. Für den ausgewählten Markt entwickeln die Studierenden anschließend eine adäquate Markteintrittsstrategie. Dazu evaluieren sie sowohl verschiedene Formen des Markteintritts (Export, Lizenzierung, Vertragsproduktion, Joint Venture, Tochtergesellschaft) als auch verschiedene Timing-Strategien (Pionier, Folger, Wasserfall, Sprinkler). Das Projekt schließt mit der Erarbeitung eines grundlegenden Marketing-Mixes ab, der das Spannungsfeld von Differenzierung und Standardisierung beachtet. Die Studierenden entscheiden, ob die Elemente des Marketing-Mix (Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik) unverändert vom Heimatmarkt in den neuen Markt übertragen werden können, oder ob sie in geeigneter Weise an lokale Gegebenheiten angepasst werden müssen.

Literatur

Pfichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Berndt, R./Altobelli, C.F./Sander, M. (2016): Internationales Marketing-Management. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2020): Global Marketing Management. 8. Auflage, Wiley, Weinheim.
- Neubert, M (2013): Globale Marktstrategien: Das Handbuch für risikofreie Internationalisierung. Campus, Frankfurt.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

DLBIMAPM01

Marketing Controlling

Modulcode: DLBMAMC

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adrienne Steffen (Marketing Controlling)

Kurse im Modul

- Marketing Controlling (DLBMAMC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Ziele des Marketing Controlling
- Kundenerfolgsmessung
- Vertriebsserfolg messen
- Produkterfolg messen
- Kommunikationskanalerfolg messen

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Marketing Controlling</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Grundlagen, Begrifflichkeiten und Ziele des Marketing Controlling zu verstehen. ▪ neben den klassischen Controlling Instrumenten auch die Methoden der Kundenerfolgsmessung anzuwenden. ▪ die Vertriebswegeerfolgsrechnungen und Kanalvergleichsrechnungen mitzugestalten. ▪ den Erfolg von Produkten und Prozessen im Unternehmen zu verbessern. ▪ sämtliche Kommunikationskanäle eines Unternehmens und deren Erfolg mit KPIs zu messen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Prpgramme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

Marketing Controlling

Kurscode: DLBMAMC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Angesichts der wachsenden Bedeutung der Wertschöpfung in Unternehmen wächst der Druck auch Marketing "messbar" zu machen. Ziel ist es, die Effektivität und Effizienz der Marketing- und Vertriebsinstrumente sicherstellen und ausweisen zu können. Es geht darum, die Grundlagen und Ziele des Marketingcontrollings zu definieren und die Wege der Informationsbeschaffung zu kennen. Neben den klassischen Controlling Instrumenten geht es in dem Kurs um die Erfassung der marketingspezifischen Instrumente. Der Kundenerfolg und der Vertriebs Erfolg können mit unterschiedlichen Methoden, die hier beleuchtet werden, in messbaren Größen wiedergegeben werden. Genauso wichtig bleibt das Controlling des Produkterfolgs und die Analyse verschiedener Marketing Prozesse. Die Analyse der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen ist ein weiterer Bereich des Marketing Controlling. Hier wird ein umfangreiches Spektrum an Kommunikationsmaßnahmen beleuchtet, das vom Marken Controlling bis zum Controlling des Online und Social Marketing reicht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen, Begrifflichkeiten und Ziele des Marketing Controlling zu verstehen.
- neben den klassischen Controlling Instrumenten auch die Methoden der Kundenerfolgsmessung anzuwenden.
- die Vertriebswegeerfolgsrechnungen und Kanalvergleichsrechnungen mitzugestalten.
- den Erfolg von Produkten und Prozessen im Unternehmen zu verbessern.
- sämtliche Kommunikationskanäle eines Unternehmens und deren Erfolg mit KPIs zu messen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Marketing-Controllings
 - 1.1 Einordnung und Begriffserklärung
 - 1.2 Ziele des Marketing-Controllings
 - 1.3 Interne und externe Informationsgrundlagen
2. Klassische Controlling-Instrumente
 - 2.1 Kostenmanagement
 - 2.2 Operatives und strategisches Kostenmanagement
 - 2.3 Investitionsmanagement

3. Kundenerfolg messen
 - 3.1 ABC-Analyse
 - 3.2 Kundendeckungsbeitragsrechnung
 - 3.3 Kundenwertanalyse
4. Vertriebserfolg messen
 - 4.1 Marketing und Vertrieb
 - 4.2 Erfolgsrechnungen im Vertriebscontrolling
 - 4.3 Vertriebsmitarbeitererfolgsrechnungen
5. Produkterfolg messen
 - 5.1 Produkterfolgsrechnungen
 - 5.2 Kundenakzeptanz und Produktlebenszyklus
 - 5.3 Prozesscontrolling
6. Kommunikationserfolg messen
 - 6.1 Markencontrolling
 - 6.2 Direktmarketing
 - 6.3 Messen/Events
 - 6.4 Werbung
 - 6.5 Verkaufsförderung
 - 6.6 Online und Social Media

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Dietzel, A. (2013): Vertriebscontrolling optimieren. Grundlagen und Praxis. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Halfmann, M. (2018): Marketing Controlling. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Homburg, C./Wieseke, J. (2011): Handbuch Vertriebsmanagement: Strategie – Führung – Informationsmanagement – CRM. Springer, Wiesbaden.
- Kühnapfel, J. (2017): Vertriebscontrolling: Methoden im praktischen Einsatz. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Pufahl, M. (2019): Vertriebscontrolling: So steuern Sie Absatz, Umsatz und Gewinn. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Reinecke, S./Janz, S./Köhler, R./Diller, H. (2007): Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz. Kohlhammer, Stuttgart.
- Winkelmann, P. (2013): Marketing und Vertrieb. 8. Auflage, De Gruyter, München.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

DLBMAMC01

Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing

Modulcode: DLBIMASATIM

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

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

Modulverantwortliche(r)

(Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing)

Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing (DLBIMASATIM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar „Aktuelle Themen des Internationalen Marketing“ behandelt aktuelle Themen zu neuen Entwicklungen im internationalen Marketing, bspw. der internationalen Marketingforschung, des internationalen Marken- oder Produktmanagements, des internationalen Kommunikations- oder Vertriebsmanagements etc. Dabei stehen insbesondere die Einflüsse der Megatrends und die Rahmenbedingungen einer VUCA-Welt im Vordergrund.

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche und praxisrelevante Fachthemen zu erschließen und dabei auch auf internationale, referierte Fachzeitschriften zurückzugreifen.
- aktuelle wissenschaftliche Ergebnisse in den Gesamtkontext des internationalen Marketings einzuordnen, kritisch zu hinterfragen und für ihre eigenen Fragestellungen zu interpretieren.
- aktuelle Entwicklungen, Problembereiche und Trends des internationalen Marketings zu erkennen, und diese in einem theoretischen Kontext zu diskutieren und davon zeitgemäße strategische Ansätze abzuleiten.
- die Herausforderungen einer globalisierten VUCA-Welt zu beschreiben und die Konsequenzen für das internationale Marketing zu durchdringen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens methodisch auf die Erstellung einer Seminararbeit anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing

Kurscode: DLBIMASATIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Seminar „Aktuelle Themen des Internationalen Marketing“ beleuchtet, wie sich das internationale Marketing unter den Rahmenbedingungen einer VUCA-Welt und dem Einfluss von Megatrends stets weiterentwickelt, um grenz- und kulturübergreifend Marktangebote zu schaffen, Kundenbedürfnisse zu erfüllen, und Kundennutzen zu stiften. Dabei stehen vor allem Aspekte wie Globalisierung, Digitalisierung, Konnektivität, Nachhaltigkeit, Individualisierung, Standardisierung vs. Differenzierung, Diversity etc. im Vordergrund. Es wird erarbeitet, wie sich diese externen Umstände auf die Entwicklung eines kundenzentrierten, Geografie spezifischen oder globalen Marketing-Mix auswirken (können).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche und praxisrelevante Fachthemen zu erschließen und dabei auch auf internationale, referierte Fachzeitschriften zurückzugreifen.
- aktuelle wissenschaftliche Ergebnisse in den Gesamtkontext des internationalen Marketings einzuordnen, kritisch zu hinterfragen und für ihre eigenen Fragestellungen zu interpretieren.
- aktuelle Entwicklungen, Problembereiche und Trends des internationalen Marketings zu erkennen, und diese in einem theoretischen Kontext zu diskutieren und davon zeitgemäße strategische Ansätze abzuleiten.
- die Herausforderungen einer globalisierten VUCA-Welt zu beschreiben und die Konsequenzen für das internationale Marketing zu durchdringen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens methodisch auf die Erstellung einer Seminararbeit anzuwenden.

Kursinhalt

- In ihrer Seminararbeit ergründen die Studierenden eine selbstgewählte Fragestellung aus dem internationalen Marketing, die aktuelle Entwicklungen – entweder im generellen Umfeld oder in der Marketingforschung – aufgreift und näher beleuchtet. Die Themen für die Seminararbeit beziehen sich auf die Bereiche allgemeines Marketingverständnis, internationales Konsumentenverhalten, Markteinführung, internationale Markenführung, weltweites Online Marketing & Social Media, internationale Marketingkommunikation, globale CRM-Maßnahmen etc. Mögliche Fragestellungen ergeben sich beispielsweise aus den Herausforderungen der internationalen Marktforschung, aus den theoretischen Ansätzen zur

internationalen Marktsegmentierung, aus dem Marketing Management unter hoher Unsicherheit, aus der Aufgabe, Komplexität zu meistern, aus interkulturellen Unterschieden, aus dem Einfluss von Megatrends, aus dem wirtschaftlichen und politischen Wandel in Wachstumsmärkten, aus der Standardisierung vs. Differenzierung Dichotomie, aus den globalen Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz, aus Ansätzen zum nachhaltigen Marketing, aus Ansätzen zum Gendermarketing in verschiedenen Ländern/Regionen, aus ethischen Problemfeldern etc. Beispiele für konkrete Fragestellungen sind ein Vergleich länderübergreifender Timing-Strategien, die Rolle von Diversität in der globalen Selbstdarstellung von Organisationen, interkulturelle Unterschiede in der Verhandlungsführung, Bottom-of-the-Pyramid-Marketing, globales Business-to Business-Marketing etc. Zur Bearbeitung ihrer jeweiligen Fragestellung erschließen sich die Studierenden relevante wissenschaftliche Literatur, diskutieren einschlägige Theorien und praxisrelevante Bezüge, und werten empirische Studien und Erkenntnisse aus (Sekundärforschung). Sie interpretieren diese mit Blick auf ihre Fragestellung, verdichten sie und bereiten sie im Rahmen einer schriftlichen Seminararbeit auf. Ein aktueller Themenkatalog bildet die inhaltliche Basis und kann vom Tutor ergänzt bzw. aktualisiert werden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Baack, D.W./Czarnecka, B./Baack, D. (2019): International Marketing. 2. Auflage. Sage, Los Angeles.
- de Mooij, M. (2019): Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes. 5. Auflage. Sage, Los Angeles et. al.
- Durand, A. (2019): Marketing and Globalization. Routledge, London.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2020): Global Marketing Management. 8. Auflage. Wiley, Weinheim.
- Mack, O./Kramer, A./Burgartz, T./Khare, A. (2015): Managing in a VUCA World [electronic resource]. Cham Springer International Publishing, Basel.
- Usunier, J.C./Lee, J.A. (2012): Marketing across cultures. 6. Auflage. Prentice Hall, London.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

DLBIMASATIM01

Social Media Marketing I

Modulcode: DLBOMWSMM1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social-Media-Marketing) / Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Projekt: Social Media Kampagne)

Kurse im Modul

- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)
- Projekt: Social Media Kampagne (DLBOMPMSK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Social-Media-Marketing

- Studienformat "myStudium": Advanced Workbook
- Studienformat "Fernstudium": Advanced Workbook
- Studienformat "Kombistudium": Advanced Workbook

Projekt: Social Media Kampagne

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Social-Media-Marketing**

- Grundlagen des Social-Media-Marketings
- Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
- Social-Media-Landkarte
- Social-Media-Strategieentwicklung
- Social Media im Innovationsmanagement
- Operatives Social-Media-Marketing
- Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing

In diesem Kurs transferieren die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich Social Media Marketing in die Praxis. Zu diesem Zweck werden eigenständig Projekte durchgeführt und ihre (Zwischen-)Ergebnisse im Portfolio dokumentiert. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Projekt: Social Media Kampagne**Qualifikationsziele des Moduls****Social-Media-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

Projekt: Social Media Kampagne

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online & Social Media Marketing</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU) Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>
--	--

Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Wie wurde aus Social Media Social-Media-Marketing? Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationsmedium zu einem kommerzialisiertem Werbetooll entwickelt. Ein grundlegendes Verständnis dieser Entwicklung, der sozialen Implikationen von Social Media sowie der vernetzten Kommunikationsstrategien im Internet ist die Basis für eine aktive Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing, die den Studierenden in dem Kurs ermöglicht wird. Hierbei wird Social-Media-Marketing sowohl strategisch als auch operativ betrachtet. Die strategische Perspektive beinhaltet sowohl den Aspekt der strategischen Positionierung von Social Media im Unternehmen als auch die Integration in den Gesamt-Marketingmix. Neben grundlegenden Aspekten zur Strategieentwicklung setzen sich die Studierenden mit den Instrumenten des heutigen Social-Media-Marketings und den Kanälen auseinander, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Für die aktive operative Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing werden Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest u. a. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien einzusetzen. Darauf aufbauend sind digitale Werbemaßnahmen, die in Social Media zum Tragen kommen, Bestandteil dieses Kurses, deren Einsatz unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte betrachtet wird. Der Kurs Social-Media-Marketing vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social-Media-Strategien, wozu z. B. Aspekte wie Content-Management, Redaktionsplanung oder Zielgruppenanalyse zählen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein und berücksichtigt den Bereich des operativen Social-Media-Marketings. Somit erhalten die Studierenden mit diesem Kurs einen fundierten ganzheitlichen Blick auf den Bereich des Social-Media-Marketings und entwickeln die Fähigkeit, Social Media auch im Sinne des Innovationsmanagements einzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Social-Media-Marketings
 - 1.1 Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social-Media-Marketings
 - 1.2 Soziale Implikationen von Social Media
 - 1.3 Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social-Media-Marketing
 - 1.4 Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern
2. Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
 - 2.1 Chancen und Risiken durch Social Media
 - 2.2 Die POST-Methode nach Groundswell
 - 2.3 Integration in den klassischen Marketingmix
 - 2.4 Social Media als Service-Kanal
 - 2.5 Ziele von Social-Media-Marketing
 - 2.6 Relevante Kennzahlen zur Erfolgsmessung
 - 2.7 Die strategische Positionierung von Social Media im Unternehmen
3. Social-Media-Landkarte
 - 3.1 Überblick über die Social-Media-Landkarte
 - 3.2 Steckbriefe der relevantesten Social-Media-Kanäle
 - 3.3 Zielgruppen/Nutzergruppen
4. Social-Media-Strategieentwicklung
 - 4.1 Was ist eine Strategie? Definitionen
 - 4.2 Ziele einer Strategie
 - 4.3 Stufen der Social-Media-Strategieentwicklung
 - 4.4 Online-Reputationsmanagement und Krisenmanagement
 - 4.5 Social Media Governance

5. Social Media im Innovationsmanagement
 - 5.1 Die Bedeutung und der Einsatz der Crowd
 - 5.2 Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Branded Communities, Lead User und Social Media Intelligence
 - 5.3 Social Media als Marktforschungsinstrument
6. Operatives Social-Media-Marketing
 - 6.1 Content-Marketing und Native Advertising
 - 6.2 Virales Marketing und Word of Mouth
 - 6.3 Influencer-Marketing
 - 6.4 Social Media im B2B-Marketing
 - 6.5 Community-Management und Social-Media-Monitoring
 - 6.6 Social Media Relations
 - 6.7 Social Media Recruiting
 - 6.8 Social Advertising
7. Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
 - 7.1 Gesetzlicher Rahmen von Social Media
 - 7.2 Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)
 - 7.3 User-Generated Content
 - 7.4 Das Facebook-Pixel
8. Entwicklungen im Social-Media-Marketing
 - 8.1 Social Media im digitalen Wandel – neue Formen des Konsums
 - 8.2 Social Products und Brands
 - 8.3 Social Commerce und Social Selling
 - 8.4 Messenger und Bots
 - 8.5 Die Begriffe "postfaktisch" und "postdigital"
 - 8.6 Open Leadership – Umgang mit Kontrollverlust

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

- Decker, A. (2019): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co. 5. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Pahrman, C./Kupka, K. (2020): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co. 5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

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

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

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

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

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

Studienformat Kombistudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

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

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

Projekt: Social Media Kampagne

Kurscode: DLBOMPSMK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

Kursinhalt

- Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
- Mögliche Kurs- und Projektinhalte sind:
 - Grundlagen des Social Media-Marketings
 - Social Media Marketing-Ziele und -Strategien
 - Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
 - Praxis-Beispiele und Best-Practice
 - Social Media Marketing Controlling

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

- Beilharz, F. (2014): Social Media Marketing im B2B- O'Reilly Verlag , Köln.
- Kreutzer, R.T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R.T./Rumler, A./Wille-Baumkauff, B. (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weinberg, T. (2015): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage, O'Reilly Verlag , Köln.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

DLBOMPSMK01

Search Engine Marketing

Modulcode: DLBECWSEM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Search Engine Optimization - SEO) / Prof. Dr. Thomas Bolz (Search Engine Advertising - SEA)

Kurse im Modul

- Search Engine Optimization - SEO (DLBECSE001)
- Search Engine Advertising - SEA (DLBECSEA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Search Engine Optimization - SEO

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

Search Engine Advertising - SEA

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Search Engine Optimization - SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Instrumente und Maßnahmen der Onpage-Optimierung ▪ Instrumente und Maßnahmen der Offpage-Optimierung ▪ Monitoring und Controlling <p>Search Engine Advertising - SEA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA) ▪ Google AdWords Einführung und Keywordsuche ▪ Auswertung und Optimierung von AdWords-Kampagnen ▪ SEA-Tools und SEA-Software 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Search Engine Optimization - SEO</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Relevanz der Suchmaschinenoptimierung für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle zu erkennen. ▪ Ansatzpunkte für eine überzeugende Suchmaschinenoptimierung zu identifizieren. ▪ die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung angewendet werden. ▪ „unerlaubte“ Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung zu erkennen. <p>Search Engine Advertising - SEA</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ zwischen SEO und SEA zu unterscheiden, SEA in den Online-Marketing-Mix einzuordnen und die Vor- sowie Nachteile des Kanals zu erklären. ▪ Ziele für Suchmaschinen-Werbung zu definieren. ▪ den Prozess der Suchmaschinen-Werbung zu gestalten. ▪ auf Suchanfragen passende Keyword-Listen zu erstellen. ▪ Kampagnen in Google AdWords aufzusetzen und diese erfolgsorientiert zu verwalten und zu optimieren. ▪ Erfolge der Suchmaschinen-Werbung zu analysieren. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Baut auf weiteren Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Search Engine Optimization - SEO

Kurscode: DLBECSE001

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Mit dem Begriff „Suchmaschinenoptimierung“, kurz SEO, werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote (i. S. der online gestellten Inhalte einer Website) eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen. Dies wird über sogenannte On- und Offpage-Optimierung und ständiges Monitoring erreicht. Zur OnPage-Optimierung zählen dabei alle Maßnahmen, die auf der eigenen Internetpräsenz vorgenommen werden, wie z.B. technische, inhaltliche und strukturelle Maßnahmen. Zur OffPage-Optimierung gehören Maßnahmen außerhalb der eigenen Webpräsenz. Hierbei spielt u.a. der Aufbau von Backlinks eine große Rolle. Der Kurs schafft das notwendige Grundwissen, wie die zu betreuende Seite in Bezug auf On- und OffPage optimiert und mittels geeigneter Software überwacht werden kann. Ziel des Kurses ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Webseiten in Suchmaschinen – insbesondere Google – besser zu positionieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Relevanz der Suchmaschinenoptimierung für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle zu erkennen.
- Ansatzpunkte für eine überzeugende Suchmaschinenoptimierung zu identifizieren.
- die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung angewendet werden.
- „unerlaubte“ Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung zu erkennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung
 - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand des Suchmaschinenmarketings
 - 1.2 Suchmaschinenmarketing im Wandel
 - 1.3 SEO-Tools und SEO-Software

2. Keyword-Recherche
 - 2.1 Grundlagen
 - 2.2 Keyword-Strategie: Shorttail und Longtail
 - 2.3 Schritte einer Keyword-Recherche
 - 2.4 Keyword-Datenbanken
 - 2.5 Keywords: Arten und Eigenschaften, Mapping
 - 2.6 Keyword-Potenzialanalyse
3. On-Site-Suchmaschinenoptimierung
 - 3.1 Grundlagen
 - 3.2 Inhaltliche Aspekte – Content is King!
 - 3.3 Strukturelle Aspekte
 - 3.4 Technische Aspekte
4. Off-Site-Suchmaschinenoptimierung
 - 4.1 Grundlagen
 - 4.2 Linkbuilding: Methodiken des Linkaufbaus
 - 4.3 Backlinking: Prüfung und Bereinigung
 - 4.4 Linkkauf
 - 4.5 Webkataloge, Webverzeichnisse, Weblogs, Satellitendomains, Web 2.0
 - 4.6 Penaltys und Linkabbau
5. SEO-Spezialthemen
 - 5.1 Google und Universal Search
 - 5.2 International SEO
 - 5.3 Local SEO
 - 5.4 Website Relaunch
 - 5.5 Social Media
6. Monitoring, Controlling und Tracking
 - 6.1 Grundlagen
 - 6.2 Erfolgskriterien
 - 6.3 Google Analytics

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

- Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Czysch, S. (2017): SEO mit Google Search Console. Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Erlhofer, S. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Das umfassende Handbuch. 9. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sens, B. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen (essentials). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2018): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Verlag, Bonn.

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Search Engine Advertising - SEA

Kurscode: DLBECSEA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

SEA wird auch als Suchmaschinenwerbung, Keyword Advertising oder Sponsored Links bezeichnet und steht für das Schalten von (Text-)Anzeigen in Suchmaschinen wie Google, Yandex, Baidu, Oath (Yahoo) und Bing. Werbung in Suchmaschinen hat sich als eine der wichtigsten Maßnahmen im Onlinemarketing etabliert. Vor allem die Schaltung von Anzeigen auf der Suchergebnisseite von Google und auf den Websites von Google-Partnern (Affiliates) ist ein hervorragendes Mittel, um zielgerichtet, d.h. ohne große Streuverluste, Interessenten auf eine Website oder in einen Online-Shop zu lenken. Dabei gibt es viel zu beachten, um Suchmaschinenwerbung erfolgreich zu nutzen. In diesem Kurs lernen die Studierenden, wie Suchmaschinenwerbung funktioniert, wie erfolgreiche Anzeigen konzipiert und bei Google geschaltet werden. Zudem erfahren sie, welche Kennzahlen für die Suchmaschinenwerbung relevant sind, wie man den Erfolg einer Kampagne messen und diese optimieren kann. An einem vorgegebenen Fallbeispiel wird das Erlernte direkt in Google AdWords umgesetzt und der Erfolg in Google Analytics gemessen. Zudem bereitet der Kurs optimal auf den Test zur Erlangung des Google AdWords-Zertifikats vor.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen SEO und SEA zu unterscheiden, SEA in den Online-Marketing-Mix einzuordnen und die Vor- sowie Nachteile des Kanals zu erklären.
- Ziele für Suchmaschinen-Werbung zu definieren.
- den Prozess der Suchmaschinen-Werbung zu gestalten.
- auf Suchanfragen passende Keyword-Listen zu erstellen.
- Kampagnen in Google AdWords aufzusetzen und diese erfolgsorientiert zu verwalten und zu optimieren.
- Erfolge der Suchmaschinen-Werbung zu analysieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA)
 - 1.1 Definition, Funktionsprinzip, Bedeutung, Vorteile, juristische Aspekte
 - 1.2 Anbieterstruktur in Deutschland

2. Google Adwords
 - 2.1 Einstieg und Grundlagen
 - 2.2 Strukturelle Aspekte
 - 2.3 Technische Aspekte
 - 2.4 Kosten und der Qualitätsfaktor
 - 2.5 Passende Keywords zu Anzeigen ermitteln
 - 2.6 Landingpages: Besucher zu Kunden machen
3. Auswertung und Optimierung von Kampagnen
 - 3.1 Kampagnenstatistiken und Berichtsabfragen
 - 3.2 Conversions, ROI und Gewinnmaximum
 - 3.3 Search Funnel und Conversion-Pfad
4. Interne und externe Tools und Software
 - 4.1 ACE-Tests, automatisierte Regeln
 - 4.2 Webanalyse und Google Analytics
 - 4.3 Landingpage- und Conversion-Optimierung
 - 4.4 SEA-Software
5. Display-Werbenetzwerk
 - 5.1 Erfolgreiche Strategien und Optimierungen
 - 5.2 Ausrichtungsoptionen und erweiterte Einstellungen
 - 5.3 Remarketing und interessenbezogene Kampagnen
6. Anzeigenerweiterungen
 - 6.1 Sitelinks, Merchant Center, Produkterweiterungen
 - 6.2 Lokale Anzeigen, Google Places, ROPO
 - 6.3 Mobile Anzeigen, Click-to-call, AdMob

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

- Kamps, I./Schetter, D. (2018): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pelzer, G./Gerigk, D. (2018): Google AdWords. Das umfassende Handbuch. 2. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

E-Commerce

Modulcode: BWEC-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- E-Commerce I (BWEC01-01)
- E-Commerce II (BWEC02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

E-Commerce I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

E-Commerce II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**E-Commerce I**

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

E-Commerce II

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

Qualifikationsziele des Moduls**E-Commerce I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

E-Commerce II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce I

Kurscode: BWEC01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

E-Commerce II

Kurscode: BWEC02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Marktkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Onlinewerbung, -Preisbildung und -Kommunikation sowie -PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Ergänzt wird das Kursprogramm um Möglichkeiten der Kundeneinbindung in die Produktentwicklung bzw. -konfektionierung und Preisbildung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen des Online-Marketings
 - 1.1 Begriffsbestimmung und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings
 - 1.2 Instrumente des Online-Marketings
2. Verhalten von Online-Kunden
 - 2.1 Entwicklung des Nutzerverhaltens
 - 2.2 Ausprägung der Online-Nutzung durch die Nachfrager
 - 2.3 Erwartung und Motivation von Online-Nutzern
3. Elemente des elektronischen Marketingmix
 - 3.1 E-Distribution
 - 3.2 E-Pricing
 - 3.3 E-Products & E-Services
 - 3.4 E-Communication

4. Social Media Marketing im E-Commerce
 - 4.1 Social Media Marketing
 - 4.2 Social-Media-Instrumente
5. E-CRM, Online-PR und E-Recruiting
 - 5.1 Electronic Customer Relationship Management
 - 5.2 Online-PR
 - 5.3 E-Recruiting
6. Zahlungsverkehr im E-Commerce
 - 6.1 Klassische Zahlungsverfahren
 - 6.2 Bezahlen per Kreditkarte
 - 6.3 Online-Zahlungsverfahren
 - 6.4 M-Payment und weitere E-Payment-Verfahren

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Angewandter Vertrieb

Modulcode: BWAV

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

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

Modulverantwortliche(r) Prof. Dr. Patrick Geus (Angewandter Vertrieb I) / Prof. Dr. Patrick Geus (Angewandter Vertrieb II)
--

Kurse im Modul
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angewandter Vertrieb I (BWAV01) ▪ Angewandter Vertrieb II (BWAV02)

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

Lehrinhalt des Moduls

Angewandter Vertrieb I

- Grundlagen angewandten Vertriebs
- Das Vertriebssystem
- Persönlicher Verkauf
- Verkaufsplanung
- Neukundenakquisition
- Der Verkaufsbesuch
- Taktik der Gesprächsführung
- Verhandlungen führen
- Weitere Verkaufskanäle

Angewandter Vertrieb II

- Marketing und Vertrieb
- Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor
- Persönlichkeiten im Vertrieb
- Kundenorientierte Kommunikation
- Präsentation und Rhetorik
- Kundenbindung
- Networking
- Fallstudie

Qualifikationsziele des Moduls

Angewandter Vertrieb I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundzüge des angewandten Vertriebes zu verstehen, und in den Unternehmenskontext einzuordnen.
- das Zusammenspiel der einzelnen Facetten des angewandten Vertriebs zu verstehen.
- einzelne Vertriebssysteme zu unterscheiden und zu bewerten.
- aktuelle Vertriebstypen und Verkaufsmerkmale zu beschreiben.
- den gesamten Vertriebsprozess von der Kundenakquise bis zur -bindung zu überschauen und einzuordnen.
- die Grundlagen der Verkaufs- und Verhandlungsführung zu verstehen und in Grundzügen selbst anzuwenden.
- die gängigen Vertriebsinstrumente zu benennen, deren Vor- und Nachteile zu erkennen und wesentliche Einsatzfelder und -möglichkeiten zu reflektieren.

Angewandter Vertrieb II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Zusammenspiel und die jeweiligen Verantwortungsbereiche von Marketing und Vertrieb zu verstehen.
- die Ziele und Maßnahmen im Rahmen des angewandten Vertriebs zu reflektieren und einzuordnen.
- die Relevanz von Kundenzufriedenheit und -bindung einzuschätzen. Außerdem sind die Studierenden mit den zentralen Gestaltungselementen des CRM vertraut.
- alternative Ansätze des Kundenbindungs- und -beziehungsmanagements zu reflektieren, einzuschätzen und in der Unternehmenspraxis einzusetzen.
- die Bedeutung der Begriffe Kundenlebenszyklus und Kundenwert zu verstehen und Ansätze zu entwickeln, diese im Sinne der jeweiligen Vertriebsziele zu managen.
- Techniken zur anschaulichen Präsentation und Überzeugung von Kunden und Gesprächspartnern einzusetzen.
- die Relevanz von Networking zu erfassen und eigene Strategien zur Verbreiterung der Kontaktbasis zu entwickeln.
- an Hand praktischer Erfahrungen im Rahmen der Fallstudie eigene Marktanalysen und Vertriebskonzepte zu entwickeln und zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Angewandter Vertrieb I

Kurscode: BWAV01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Anforderungen an ein verkäuferisches Denken wachsen jeden Tag. Eine globalisierte Nachfrage in Kombination mit hohem Wettbewerb erschwert es Unternehmen zusehends, im Kampf um den Kunden mitzuhalten. Gleichzeitig ist der Kunde immer besser informiert, während klassische Versorgungsmärkte gesättigt sind und Überkapazitäten existieren. Um in einem solchen Umfeld erfolgreich zu sein, ist verkäuferisches Denken und Handeln gefragt und gleichzeitig ein neuer Typus von Verkäufern gefordert. Im Rahmen des Kurses angewandter Vertrieb I (Einführung) werden die Teilnehmer mit den Grundbegriffen des angewandten Vertriebs vertraut gemacht. Sie erlernen die Systematiken der Vertriebsorganisation, setzen sich mit alternativen Vertriebswegen auseinander und lernen den dezidierten Planungsprozess im Vertrieb kennen. Abgerundet werden die Inhalte des Moduls durch zentrale Inhalte zur erfolgreichen Neukundenakquisition, wobei insbesondere das Augenmerk auf die Organisation und Durchführung der Kundenbesuche und der Gesprächs- und Verhandlungsführung gelegt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundzüge des angewandten Vertriebes zu verstehen, und in den Unternehmenskontext einzuordnen.
- das Zusammenspiel der einzelnen Facetten des angewandten Vertriebs zu verstehen.
- einzelne Vertriebssysteme zu unterscheiden und zu bewerten.
- aktuelle Vertriebstypen und Verkaufsmerkmale zu beschreiben.
- den gesamten Vertriebsprozess von der Kundenakquise bis zur -bindung zu überschauen und einzuordnen.
- die Grundlagen der Verkaufs- und Verhandlungsführung zu verstehen und in Grundzügen selbst anzuwenden.
- die gängigen Vertriebsinstrumente zu benennen, deren Vor- und Nachteile zu erkennen und wesentliche Einsatzfelder und -möglichkeiten zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des angewandten Vertriebs
 - 1.1 Aufgaben und Formen des angewandten Vertriebs
 - 1.2 Marketing als Basis des Vertriebs
 - 1.3 Vertrieb, Verkauf und andere Begriffe
 - 1.4 Vertrieb in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen

2. Das Vertriebssystem
 - 2.1 Verkaufsformen
 - 2.2 Vertriebsorganisation
 - 2.3 Key-Account-Management
 - 2.4 Mehrkanalvertrieb
3. Persönlicher Verkauf
 - 3.1 Die „neuen Verkäufer“
 - 3.2 Anforderungen an Verkäuferpersönlichkeiten
 - 3.3 Der Key-Account-Manager
 - 3.4 Aufgabe von Vertriebsführungskräften
4. Verkaufsplanung
 - 4.1 Aufgaben und Ziele der Vertriebssteuerung
 - 4.2 Wettbewerbsbeobachtung im Rahmen der Vertriebssteuerung
 - 4.3 Potenzialanalysen und Umsatzplanungen
 - 4.4 Verkaufssteuerung und Besuchsstrategien
5. Neukundenakquise
 - 5.1 Identifikation von Neukundenpotenzialen
 - 5.2 Customer Relationship Management und Kundengewinnung
 - 5.3 Messen und Events
 - 5.4 Networking
6. Der Verkaufsbesuch
 - 6.1 Besuchsfrequenzen und Besuchsvorbereitung
 - 6.2 Besuchsdurchführung
 - 6.3 Besuchsberichte und Nachbereitung
 - 6.4 Nachbetreuung und Follow-up
7. Taktik der Gesprächsführung
 - 7.1 Strukturierte Gesprächsvorbereitung
 - 7.2 Zielorientierte Gesprächsführung: Das D.A.L.A.S.-Modell
 - 7.3 Fragetechniken

8. Verhandlungen führen
 - 8.1 Psychologie des Verhandeln
 - 8.2 Verhandlungsaufbau
 - 8.3 Einwandbehandlung
 - 8.4 Preisverhandlungen

9. Weitere Verkaufskanäle
 - 9.1 Telefonverkauf
 - 9.2 Katalog- und Prospektverkauf
 - 9.3 Internet und E-Commerce

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Dannenberg, H./Zupancic, D. (2010): Spitzenleistungen im Vertrieb. Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Eicher, H. (2006): Die geheimen Spielregeln im Verkauf. Wissen, wie der Kunde tickt. Campus, Frankfurt a. M.
- Herndl, K. (2014): Führen im Vertrieb. So unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter direkt und konsequent. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Limbeck, M. (2016): Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schneider, W./Henning, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketing-Cockpit von A – Z. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Winkelmann, P. (2012): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Angewandter Vertrieb II

Kurscode: BWAV02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Kenntnisse im Bereich "Angewandter Vertrieb" ergänzt und vertieft. Hierbei wird zunächst das Spannungsfeld zwischen Marketing und Vertrieb genauer beleuchtet. Darauf aufbauend werden wesentliche Hintergründe und zentrale Zielgrößen für ein erfolgreiches Vertriebsmanagement (bspw. Kundenzufriedenheit und -bindung sowie der Kundenlebenszyklus) hergeleitet und operationalisiert, um so die Basis für ein effizientes und effektives Customer Relationship Management herzustellen. Im weiteren Verlauf wird das Augenmerk auch auf psychische Prozesse und das Konsumentenverhalten im Allgemeinen gelegt. Zudem werden Strategien und Wege zur erfolgreichen Verhandlungsführung vertieft und um überzeugende Kommunikationstechniken ergänzt. Eine Fallstudie, in deren Verlauf die Studierenden die Möglichkeit haben, das Gelernte praxisgerecht anzuwenden, rundet den Kurs ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Zusammenspiel und die jeweiligen Verantwortungsbereiche von Marketing und Vertrieb zu verstehen.
- die Ziele und Maßnahmen im Rahmen des angewandten Vertriebs zu reflektieren und einzuordnen.
- die Relevanz von Kundenzufriedenheit und -bindung einzuschätzen. Außerdem sind die Studierenden mit den zentralen Gestaltungselementen des CRM vertraut.
- alternative Ansätze des Kundenbindungs- und -beziehungsmanagements zu reflektieren, einzuschätzen und in der Unternehmenspraxis einzusetzen.
- die Bedeutung der Begriffe Kundenlebenszyklus und Kundenwert zu verstehen und Ansätze zu entwickeln, diese im Sinne der jeweiligen Vertriebsziele zu managen.
- Techniken zur anschaulichen Präsentation und Überzeugung von Kunden und Gesprächspartnern einzusetzen.
- die Relevanz von Networking zu erfassen und eigene Strategien zur Verbreiterung der Kontaktbasis zu entwickeln.
- an Hand praktischer Erfahrungen im Rahmen der Fallstudie eigene Marktanalysen und Vertriebskonzepte zu entwickeln und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Marketing und Vertrieb
 - 1.1 Aufgaben und Funktionen des Marketings
 - 1.2 Vertriebsmarketing in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen
 - 1.3 Relationship Marketing
 - 1.4 Internationales Marketing und Vertriebskooperationen
2. Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor
 - 2.1 Customer Relationship Management (CRM)
 - 2.2 Die Erfolgskette des CRM
 - 2.3 Kundenbeziehungsstrategien
3. Persönlichkeiten im Vertrieb
 - 3.1 Verkaufspersönlichkeiten und Differenzierung
 - 3.2 Verkaufen in Teams
 - 3.3 Verhandeln mit Gremien
4. Kundenorientierte Kommunikation
 - 4.1 Kommunikationsaufgaben im Vertrieb
 - 4.2 Verkaufsförderung durch Vertriebsmitarbeiter
 - 4.3 Verkaufsförderung im Team
 - 4.4 Verkaufsförderung durch das Unternehmen
5. Präsentation und Rhetorik
 - 5.1 Rhetorik im Verkauf
 - 5.2 Präsentationstechniken
 - 5.3 Nonverbale Kommunikation
6. Kundenbindung
 - 6.1 Kundenbindungsmanagement
 - 6.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
 - 6.3 Beschwerdemanagement
7. Networking
 - 7.1 Netzwerkkompetenzen im Unternehmen
 - 7.2 Aufbau und Gestaltung von Beziehungen
 - 7.3 Networking über soziale Medien

8. Fallstudie iq media marketing
 - 8.1 Die Marktsituation
 - 8.2 Die Vermarktungssituation
 - 8.3 iq media marketing und iq digital media marketing

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Dannenberg, H./Zupancic, D. (2010): Spitzenleistungen im Vertrieb. Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Eicher, H. (2006): Die geheimen Spielregeln im Verkauf. Wissen, wie der Kunde tickt. Campus, Frankfurt a. M.
- Herndl, K. (2014): Führen im Vertrieb. So unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter direkt und konsequent. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Limbeck, M. (2016): Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schneider, W./Henning, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketing-Cockpit von A – Z. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Winkelmann, P. (2012): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

BWAV02

Kommunikation und PR

Modulcode: DLBMDKPR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Josef Arweck (Kommunikation und Public Relations) / Prof. Dr. Josef Arweck (Seminar: Kommunikation und PR)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)
- Seminar: Kommunikation und PR (DLBMDKPR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Kommunikation und Public Relations

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

Seminar: Kommunikation und PR

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Kommunikation und Public Relations**

- Grundlagen der Public Relations
- Kommunikationsarten
- Zielgruppenbestimmung
- das Public Relations Konzept
- Wirkungsfelder der Public Relations
- die Standes-Regeln der Public Relations

Seminar: Kommunikation und PR

- Fallstudie: Public Relations Konzept.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen aus diesem Konzept praktisch umsetzen.

Qualifikationsziele des Moduls**Kommunikation und Public Relations**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.
- verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.
- die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.
- die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen.
- ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten.

Seminar: Kommunikation und PR

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Public Relations Konzept zu erstellen, praktisch umzusetzen und zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Längst haben Organisationen und Unternehmen erkannt, wie wichtig eine effiziente interne und externe Kommunikation ist. Public Relations beschäftigt sich mit diesem Beziehungsgeflecht und versucht, dieses positiv zu beeinflussen. Dabei spielen immer mehr digitale Formen der Public Relations eine Rolle. Neben Grundlagen zur Kommunikation ist der zentrale Schwerpunkt dieses Kurses das Wissen über den Aufbau, die Umsetzung und Evaluierung eines Public Relations Konzeptes. Darüber hinaus werden die möglichen Wirkungsfelder besprochen und die Standes-Regeln der Public Relations erörtert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.
- verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.
- die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.
- die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen.
- ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten.

Kursinhalt

1. Grundlagen
 - 1.1 Begriffsbestimmung
 - 1.2 Abgrenzung zu Marketing und Werbung
 - 1.3 Historische Entwicklung
2. Arten der Kommunikation
 - 2.1 Interne/Externe Kommunikation
 - 2.2 Direkte/indirekte Kommunikation
 - 2.3 Formelle/informelle Kommunikation
 - 2.4 Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation
 - 2.5 Institutionelle/kommerzielle Kommunikation

3. Zielgruppen
 - 3.1 Interne Zielgruppen
 - 3.2 Externe Zielgruppen
4. Das Public Relations Konzept
 - 4.1 Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)
 - 4.2 Die Strategie
 - 4.3 Die Umsetzung
 - 4.4 Evaluation
5. Wirkungsfelder der Public Relations
 - 5.1 Product Public Relations (PPR)
 - 5.2 Emergency PR
 - 5.3 Sponsoring
 - 5.4 Public Affairs, Lobbying
 - 5.5 Investor- und Financial Relations
 - 5.6 Standort-PR
6. Standesregeln der Public Relations
 - 6.1 Code of Conduct
 - 6.2 DRPR Deutscher Kommunikationskodex
 - 6.3 Kodex von Lissabon
 - 6.4 Athener Kodex

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fröhlich R./Szyzacka P./Bentele G (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relation. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Hoffjann O. (2015): Public Relations. UTB, Stuttgart.
- Röttger, U./Kobusch J./Preusse J. (2018): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Ruisinger D./Jorzik O. (2013): Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Schmidbauer, K./Jorzik, O. (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept. Ein Handbuch für Praxis und Studium. Talpa, Potsdam.

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Seminar: Kommunikation und PR

Kurscode: DLBMDKPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Seminar werden die theoretischen Grundlagen der Public Relation praktisch umgesetzt. Angereichert wird der Kurs mit theoretischem Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Public Relations Konzept zu erstellen, praktisch umzusetzen und zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.

Kursinhalt

- Neben dem theoretischen Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension) liegt der Schwerpunkt in der praktischen Seminararbeit. Mögliche Themen hierzu können die Planung und Organisation einer Pressekonferenz, das Schreiben von Nachrichten und Berichten und insbesondere die Umsetzung eines PR-Konzeptes von der Analyse des Ist-Zustandes bis zum Controlling sein.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Führmann, U./Schmidbauer K. (2016): Wie kommt System in die interne Kommunikation? Ein Wegweiser für die Praxis. 3. Auflage, Taipa, Potsdam.
- Gruppe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert. Strategien – Instrumente - Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Seminar
------------------------------------	---------------------------

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

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

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

DLBMDKPR02

Design Thinking und Entrepreneurship

Modulcode: DLBIMAWDTE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Design Thinking) / Prof. Dr. Mirko Bendig (Unternehmensgründung und Innovationsmanagement)

Kurse im Modul

- Design Thinking (DLBINGDT01)
- Unternehmensgründung und Innovationsmanagement (BUGR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Design Thinking</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "myStudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht <p><u>Unternehmensgründung und Innovationsmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie • Studienformat "Kombistudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Design Thinking

- Unternehmensgründung und Unternehmensgründer
- Innovationsmanagement
- Prüfung der Geschäftsidee
- Geschäftsplanung
- Finanzierung
- Rechtliche Aspekte
- Businessplan als Basiskonzept der Gründung

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking-Mikroprozess
- Das Design-Thinking-Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Raumkonzepte für Design Thinking
- Beispiele und Fallstudien

Qualifikationsziele des Moduls

Design Thinking

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wiederzugeben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Design sowie Betriebswirtschaft & Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Design, Architektur & Bau sowie Wirtschaft & Management

Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Design Thinking erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen im Design Thinking detailliert beleuchtet. Um Design Thinking nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

Kursinhalt

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking Mikroprozess
- Der Design Thinking Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Beispiele und Fallstudien

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Kurscode: BUGR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt das betriebswirtschaftliche Basiswissen für die Gründung von Unternehmen. Es werden die ökonomischen und kaufmännischen Grundlagen der Unternehmensgründung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen des Gründungsprozesses dargestellt. Dazu werden Finanzierungsmöglichkeiten, rechtliche Rahmenbedingungen und Planungsprozesse erörtert. Besonderes Augenmerk wird auf den Businessplan als zentralem Planungsmittel der Gründung gelegt. Abschließend werden die Kernelemente des Innovationsmanagements dargestellt, und zwar sowohl in seiner strategischen wie auch in seiner operativen Ausprägung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wiederzugeben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

Kursinhalt

1. Entrepreneurship
 - 1.1 Die Wissenschaft vom Entrepreneur
 - 1.2 Persönlichkeit, Prozesse und Definitionen
2. Volkswirtschaftliche Aspekte
 - 2.1 (Volkswirtschafts-)Theoretische Funktionen innovativer Entrepreneure
 - 2.2 Internationale volkswirtschaftliche Aspekte
 - 2.3 Entrepreneurship in Deutschland

3. Handlungs- und Entscheidungsfelder von Gründern
 - 3.1 Grundmodell des Entrepreneurship
 - 3.2 Opportunities – unternehmerische Gelegenheiten
 - 3.3 Handlungs- und Entscheidungsfelder „Ressourcen“ und „Organisation“
 - 3.4 Entscheidungs- und Handlungsfeld „Strategie“
4. Rahmenbedingungen konstitutiver Entscheidungen: Gründungsfinanzierung
 - 4.1 Grundfragen der Gründungsfinanzierung
 - 4.2 Eigenkapitalgeber und Gründungsfinanzierung mit Eigenkapital
 - 4.3 Rolle der Kreditinstitute und Gründungsfinanzierung mit Fremdkapital
 - 4.4 Sonstige Finanzierungsarten und öffentliche Fördermittel
5. Rahmenbedingungen konstitutiver Entscheidungen: Rechtsformen
 - 5.1 Entscheidungskriterien und Rechtsquellen
 - 5.2 Rechtsformen
 - 5.3 Gründungsrelevante rechtliche Aspekte
6. Geschäftsmodell und Businessplan
 - 6.1 Die Geschäftsidee
 - 6.2 Entrepreneurial Design – das Geschäftsmodell
 - 6.3 Analysemöglichkeiten des Entrepreneurial Designs und Finanzierungsplanung
 - 6.4 Der Businessplan
7. Strategisches Innovationsmanagement
 - 7.1 Innovation und Innovationsmanagement
 - 7.2 Innovationsmanagement
 - 7.3 Normatives und strategisches Innovationsmanagement
8. Operatives Innovationsmanagement
 - 8.1 Innovationsorientierte Organisation und Führung
 - 8.2 Management von Innovationsprozessen
 - 8.3 Implementierung und Entwicklungstendenzen im Innovationsmanagement

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

- Arnold, J. (2009): Existenzgründung. Businessplan & Chancen. 2. Auflage, UVIS, Burgrieden.
- Arnold, J. (2010): Existenzgründung. Fakten & Grundsätzliches. 3. Auflage, UVIS, Burgrieden.
- Hauschildt, J./Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Hebig, M. (2004): Existenzgründungsberatung. Steuerliche, rechtliche und wirtschaftliche Gestaltungshinweise zur Unternehmensgründung. 5. Auflage, ESV.
- Hering, T./Vincenti, A. J. F. (2005): Unternehmensgründung. Oldenbourg, München.
- Hofert, S. (2010): Praxisbuch Existenzgründung. Erfolgreich selbstständig werden und bleiben. Eichborn, Frankfurt a. M.
- Küsell, F. (2006): Praxishandbuch Unternehmensgründung. Unternehmen erfolgreich gründen und managen. Gabler, Wiesbaden.
- Malek, M./Ibach, P.-K./Ahlers, J. (2003): Entrepreneurship. Prinzipien, Ideen und Geschäftsmodelle zur Unternehmensgründung im Informationszeitalter. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Singler, A. (2010): Businessplan. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.

Studienformat Fernstudium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

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

Studienformat Kombistudium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

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

BUGR01

6. Semester

Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Modulcode: DLBSOMKMSM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Konfliktmanagement und Mediation) / N.N. (Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media)

Kurse im Modul

- Konfliktmanagement und Mediation (DLBWPUM01)
- Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media (DLBSOMKMSM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Konfliktmanagement und Mediation

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

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Konfliktmanagement und Mediation**

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

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Heutzutage kann jeder zum Produzenten von Medieninhalten werden. Dies führt oftmals zu Shitstorms, Hate Speech, einer großen Verbreitung von Verschwörungstheorien, Fake News und Trollen, die die Kommentarspalten übernehmen. Die Studierenden lernen in diesem Kurs Methoden und Maßnahmen, um diesen Situationen Herr zu werden und Konflikte zu lösen.

Qualifikationsziele des Moduls**Konfliktmanagement und Mediation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus den Bereichen
Psychologie und Online & Social Media
Marketing

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

Alle Bachelor-Programme aus den Bereichen
Gesundheit & Soziales und Marketing

Konfliktmanagement und Mediation

Kurscode: DLBWPKUM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Kurscode: DLBSOMKMSM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Blogbeiträge veröffentlichen, Veranstaltungen live streamen, Videos publizieren, Kommentare schreiben – heutzutage kann jeder seine Inhalte online anbieten. Eine Gatekeeper-Funktion, wie sie Journalisten einnehmen, gibt es auf vielen Plattformen im Internet nicht.

Verschwörungstheorien und Fake News stehen ohne Kennzeichnung neben seriösen Nachrichten. Die Studierenden lernen in diesem Kurs, zum einen wie Inhalte eingeordnet und bewertet werden können und zum anderen wie mithilfe von Kommunikationsmaßnahmen Shitstorms, Hate Speech und Trollen begegnet werden kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

Kursinhalt

- Im Zeitalter des Internet wird jeder zum Prosument. Die Nutzer sind sowohl Produzent, als auch Konsument der digitalen Beiträge. Dienten früher Journalisten und Unternehmenssprecher als Gatekeeper für alle Informationen, die in Medien veröffentlicht wurden, so bestimmen heute die Algorithmen von Facebook, Google und Co, welche Inhalte eine breite Öffentlichkeit erreichen. Fake News und Verschwörungstheorien erreichen somit ein großes Publikum. Hate Speech und Trolle sind Alltag in den Kommunikationsspalten. Eine eingehende Recherche und Qualitätskontrolle, die Entwicklung von Medienkompetenz, das Verständnis von Algorithmen und gutes Community-Management sind Grundlage, um diesen Herausforderungen zu begegnen.

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

- Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Meißner, J./Schach A. (2019): Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Salzborn, C. (2017): Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Tectum Verlag, Baden-Baden.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

DLBSOMKMSM01

Influencer Marketing und Social Selling

Modulcode: DLBIMAWIMSS

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Influencer Marketing) / N.N. (Social Selling)

Kurse im Modul

- Influencer Marketing (DLBSOMIM01)
- Social Selling (DLBSOMKA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Influencer Marketing

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Social Selling

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Influencer Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arten von Influencern ▪ Arten und Ziele im Influencer Marketing ▪ Chancen und Risiken im Influencer Marketing ▪ Influencer Marketing im Kontext der Gesamtmarketingstrategie ▪ Corporate Influencer ▪ Rechtsgrundlage im Influencer Marketing <p>Social Selling</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen ▪ Aufbau eines Personal Branding ▪ Social Media Plattformen ▪ Social Listening ▪ Interaktion und Community Dialog 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Influencer Marketing</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen. ▪ Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen. ▪ Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden. ▪ die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten. ▪ die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen. ▪ die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen. ▪ die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen. ▪ eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln. <p>Social Selling</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln. ▪ die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern. ▪ Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen. ▪ eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen. ▪ die Vorteile von Social Selling zu benennen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Online & Social Media Marketing auf</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Influencer Marketing

Kurscode: DLBSOMIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Haben früher Medienunternehmen über die Verteilung von Inhalten entschieden, so kann heutzutage, dank des Internets, jeder zum Produzenten werden. Blogger, Instagrammer und YouTuber gibt es zu Hauf. Der Kurs vermittelt die entscheidenden quantitativen und qualitativen Kriterien zur Auswahl der Influencer. Elementar ist das Zusammenspiel mit den Werten des Unternehmens und eine Einbettung in die Gesamtmarketingstrategie. Unterschieden werden die verschiedenen Arten des Influencer Marketing sowie zwischen Micro- und Macro-Influencern und ihrem Einfluss auf Word of Mouth Effekte. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Corporate Influencer und den rechtlichen Rahmenbedingungen im Influencer Marketing

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen.
- Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen.
- Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden.
- die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten.
- die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen.
- die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen.
- die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen.
- eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Influencing
 - 1.1 Definition Social Influencing
 - 1.2 Arten von Influencer Marketing
 - 1.3 Chancen und Risiken im Influencer Marketing

2. Influencer Marketing
 - 2.1 Ziele von Influencer Marketing
 - 2.2 Arten von Influencern
 - 2.3 Besonderheiten Social Media Plattformen
 - 2.4 Quantitative und Qualitative Kriterien zur Auswahl eines Influencers
 - 2.5 Maßnahmenkatalog zur Umsetzung einer Influencer Kampagne
 - 2.6 Einbindung in die Gesamtmarketingstrategie
3. Zusammenarbeit mit Influencern
 - 3.1 Motivationsfaktoren der Influencer
 - 3.2 Ansprache der Influencer
 - 3.3 Guidelines zur Zusammenarbeit
 - 3.4 Nachbetrachtung und Analyse der Kampagne
 - 3.5 Influencer Marketing-Plattformen und Multi-Channel-Netzwerke
4. Corporate Influencer
 - 4.1 Motivation der Corporate Influencer
 - 4.2 Leitlinien im Unternehmen
 - 4.3 Besonderheiten von Corporate Influencern
5. Rechtliche Grundlagen
 - 5.1 Recht im Influencer Marketing
 - 5.2 Kennzeichnungspflicht
 - 5.3 Rundfunkrecht
 - 5.4 Corporate Influencer

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

- Funke, S. (2018): Influencer-Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Jahnke, M. (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kost, J./Seeger, C. (2020): Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Management. 2. Auflage, utb, Stuttgart.
- Nirschel, M. (2017): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schach, A./Lommatzsch T. (2018): Influencer Relations Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Social Selling

Kurscode: DLBSOMKA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Social Selling beinhaltet eine enge Verzahnung von Vertrieb und Marketing. Es ist aber weder Social Media Marketing noch Social Media Advertising. Bei Social Selling steht der Aufbau von Beziehungen im Vordergrund. Die sozialen Netzwerke werden dazu genutzt, potenzielle Kunden zu finden, anzusprechen und langfristige Beziehungen mit ihnen aufzubauen, um so die Verkaufsziele zu erreichen. Hierbei geht es nicht um Kaltakquise und die Zusendung ungewollter Werbebotschaften, sondern um einen partnerschaftlichen Dialog und Austausch. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität spielen beim Social Selling eine entscheidende Rolle.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Selling
 - 1.1 Begrifflichkeiten
 - 1.2 Zielsetzung und Chancen Social Selling
 - 1.3 Customer Journey
2. Personal Branding
 - 2.1 Reputationsaufbau
 - 2.2 Profile in sozialen Netzwerken
 - 2.3 Aufbau von Mehrwerten
 - 2.4 Wiedererkennungswerte

3. Aufbau von Kundenbeziehungen
 - 3.1 Zielgruppenanalyse
 - 3.2 Social Listening
 - 3.3 Wettbewerbsanalyse
 - 3.4 ASIDAS
 - 3.5 Lead-Recherche
 - 3.6 Ansprache und Tonalität
 - 3.7 Lead-Konvertierung
4. Pflege von Kundenbeziehungen
 - 4.1 CRM
 - 4.2 Community Dialog
 - 4.3 Content Marketing
 - 4.4 Aufbau eines Netzwerkes
 - 4.5 Monitoring
 - 4.6 Tools
5. Social Media Plattformen
 - 5.1 LinkedIn
 - 5.2 Xing
 - 5.3 Twitter
 - 5.4 Instagram
 - 5.5 YouTube
 - 5.6 Facebook
 - 5.7 Pinterest
 - 5.8 TikTok

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

- Becker, R./Daschmann, G. (2016): Das Fan-Prinzip. Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hughes, T./Reynolds, M. (2016): Social Selling. Techniques to Influence Buyers and Changemakers. Kogan Page, London.
- Lauer, K. (2018): Strategische Preisgestaltung in Offline- und Online-Vertriebskanälen. Determinanten und Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pahmann, C./Kupka, K. (2019): Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram. 5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Ranzinger, A. (2017): Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Webshop Development

Modulcode: DLBOMWWD

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bolz (Webshop und Plattformen) / Prof. Dr. Thomas Bolz (Projekt: Webshop Development)

Kurse im Modul

- Webshop und Plattformen (DLBECWUP01)
- Projekt: Webshop Development (DLBECPWD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Webshop und Plattformen</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie <u>Projekt: Webshop Development</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Webshop und Plattformen**

- Die E-Commerce Systemlandschaft
- Arten des Online Handels
- Technische Infrastruktur
- Ausgewählte Shopsysteme
- Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung
- Implementierung und Optimierung von Onlineshops
- Erfolgsfaktoren
- Multinationale Shoplösungen

Projekt: Webshop Development

In diesem Projekt durchlaufen die Studierenden alle Phasen der Entwicklung eines Webshops und dokumentieren diese in ihrem Portfolio.

Qualifikationsziele des Moduls**Webshop und Plattformen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- die Arten des Online Handels zu erklären und voneinander abzugrenzen.
- zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.
- Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.
- die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.
- das erworbene Wissen im Rahmen einer Fallstudie anzuwenden und ihre Ergebnisse schriftlich zu präsentieren.

Projekt: Webshop Development

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Geschäftsmodell eines Webshops im Business Model Canvas darzustellen und zu erläutern.
- die Entwicklung eines neuen Onlineshops zu planen und alle Phasen zu dokumentieren.
- ihr Wissen um die Erfolgsfaktoren beim Webshop Development in dem Beispielprojekt zu berücksichtigen.
- den Projektverlauf und die (Zwischen-)Ergebnisse in ihrem Portfolio zu dokumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb und Informatik & Software-Entwicklung auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation und IT & Technik

Webshop und Plattformen

Kurscode: DLBECWUP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ob ein Webshop auf einer Open-Source-Lösung, einem kommerziellen Shopsystem oder einer neuen, (unternehmensintern) entwickelten technischen Infrastruktur basieren soll, hängt von Faktoren wie Unternehmensgröße, Budget, erwartetes Umsatzvolumen und technischen sowie funktionellen Anforderungen an ebendiesen ab. Ausgehend von einem Überblick über die E-Commerce-Systemlandschaft sowie die verschiedenen Arten des Onlinehandels wird das notwendige Hintergrundwissen über den grundlegenden technischen Aufbau von Shopsystemen vermittelt. Im Anschluss sollen an verschiedenen Beispielen Vor- und Nachteile aufgezeigt werden, sodass die Studierenden in die Lage versetzt werden, eine anforderungsbezogene, begründete Auswahl treffen zu können. Ein Einblick in die Prozesse sowie die erfolgsversprechende Gestaltung und Optimierung derselben befähigt die Studierenden, die neue Onlineshops zu implementieren sowie bestehende Umgebungen aktiv zu gestalten und zu optimieren. Abgerundet wird der Kurs durch die Darstellung zentraler Erfolgsfaktoren anhand ausgewählter Best-Practice-Beispiele sowie der Vermittlung von Hintergründen und Besonderheiten von Webshops, die sich an multinationale Zielgruppen richten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- die Arten des Online Handels zu erklären und voneinander abzugrenzen.
- zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.
- Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.
- die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.
- das erworbene Wissen im Rahmen einer Fallstudie anzuwenden und ihre Ergebnisse schriftlich zu präsentieren.

Kursinhalt

1. Die E-Commerce-Systemlandschaft
 - 1.1 Grundlagen und Definitionen
 - 1.2 Bereiche der E-Commerce-Systemlandschaft

2. Arten des Onlinehandels
 - 2.1 Betriebstypen im Onlinehandel
 - 2.2 Multi-Channel-Handel
 - 2.3 Mobile Shopping
3. Technische Infrastruktur
 - 3.1 Grundlagen
 - 3.2 Backend
 - 3.3 Frontend
 - 3.4 Systemkomponenten
 - 3.5 Anforderungen und Funktionalitäten
4. Shopsysteme
 - 4.1 Eigenentwicklungen
 - 4.2 Open Source
 - 4.3 On Premise
 - 4.4 Software as a Service
5. Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung
 - 5.1 Produktpräsentation
 - 5.2 Check-out
 - 5.3 Umgang mit Retouren und Widerruf
 - 5.4 Prozessoptimierung
6. Implementierung und Optimierung von Onlineshops
 - 6.1 Konzeption und Vorüberlegungen – Auswahl und Projektplanung
 - 6.2 Implementierung neuer Shop-Umgebungen
 - 6.3 Optimierung bestehender Onlineshops
7. Erfolgsfaktoren
 - 7.1 Digitale Innovationen
 - 7.2 Skaleneffekte
 - 7.3 Data-Driven Marketing
 - 7.4 Customer Centricity
 - 7.5 Neuere Forschungsansätze

- 8. Multinationale Shoplösungen
 - 8.1 Theoretische Grundlagen
 - 8.2 Internationalisierungsstrategien
 - 8.3 Gestaltung und Implementierung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Deges, F. (2020): Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Gast, O. (2018): User Experience im E-Commerce. Springer, Wiesbaden.
- Große Holtforth, D. (2017): Schlüsselfaktoren im E-Commerce. Springer, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2020): Der neue Onlinehandel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 11. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2020): Handbuch Digitale Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Projekt: Webshop Development

Kurscode: DLBECPWD01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs wenden die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich Webshops und Plattformen praxisnah an. Ausgehend von einer Anforderungsanalyse sollen sie die Entwicklung einer Shop-Umgebung planen und die einzelnen Projektphasen in ihrem Portfolio dokumentieren. Hierbei transferieren die Studierenden ihr Wissen um die Funktionalitäten sowie Vor- und Nachteile einzelner Shopsysteme in die Praxis und behalten dabei die Erfolgsfaktoren von Webshops im Blick.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Geschäftsmodell eines Webshops im Business Model Canvas darzustellen und zu erläutern.
- die Entwicklung eines neuen Onlineshops zu planen und alle Phasen zu dokumentieren.
- ihr Wissen um die Erfolgsfaktoren beim Webshop Development in dem Beispielprojekt zu berücksichtigen.
- den Projektverlauf und die (Zwischen-)Ergebnisse in ihrem Portfolio zu dokumentieren.

Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht die Planung und Entwicklung eines Webshops. Die Studierenden durchlaufen dabei alle Projektphasen und dokumentieren ihre Ergebnisse in ihrem Portfolio.

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

- Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Jacobsen, J. (2017): Website-Konzeption: Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben, dpunkt, Heidelberg.
- Steireif, A. (2019): Handbuch Online-Shop: Strategien, Erfolgsrezepte, Lösungen. 2. Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Stüber, E./Hudetz, K. (Hrsg.) (2017): Praxis der Personalisierung im Handel. Mit zeitgemäßen E-Commerce-Konzepten Umsatz und Kundenwert steigern. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Sales and Procurement

Modulcode: DLBECWOSM-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Torsten Netzer (Online Sales Management) / Prof. Dr. Philippe Tufinkgi (Einkauf, Beschaffung und Distribution)

Kurse im Modul

- Online Sales Management (DLBECOSM01)
- Einkauf, Beschaffung und Distribution (DLBLOISCM102)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Online Sales Management

- Studienformat "Fernstudium":
Fachpräsentation, 15 Minuten

Einkauf, Beschaffung und Distribution

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Online Sales Management

- Professionalisierung und Standardisierung im Online Vertrieb
- Vertriebsstrategie im Online Handel
- Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse
- Informationsmanagement im Online Vertrieb
- Customer Journey
- Unterschiede im B2B und B2C Online Vertrieb
- Kundenbeziehungsmanagement
- Rechtskonformität

Einkauf, Beschaffung und Distribution

- Einkauf und Beschaffung
- Grundlagen der Distribution
- Distribution von Industriegütern
- Trends und Digitalisierung in Beschaffung und Distribution

Qualifikationsziele des Moduls**Online Sales Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Vertriebsstrategien für den Online Handel zu identifizieren und weiterzuentwickeln.
- die Notwendigkeit der Professionalisierung und Standardisierung im Online-Vertrieb zu erläutern.
- Strukturen und Prozesse im Vertriebsmanagement zu beschreiben.
- die Relevanz des Informationsmanagements im Online Vertrieb zu erläutern.
- die Customer Journey an einem Beispiel zu beschreiben und Ansatzpunkte für deren Optimierung zu identifizieren.
- Unterschiede im B2B und B2C Online-Vertrieb herauszuarbeiten.
- Kundenbeziehungsmanagement auf Online Sales anzuwenden.
- die Grundlagen für Rechtskonformität im Online Sales und insbesondere automatisierte Marketing- und Sales-Prozesse anzuwenden.

Einkauf, Beschaffung und Distribution

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Beschaffung zur Erreichung übergeordneter Unternehmensziele zu verstehen.
- die wesentlichen Prozesse der Beschaffung zu beschreiben sowie Strategien und Konzepte der Beschaffung einzuordnen und anzuwenden.
- Prozesse und Methoden des Lieferantenmanagements zu benennen.
- Einsatzfelder und Formen von Informations- und Kommunikationssystemen zur Unterstützung von Beschaffungsprozessen zu beschreiben.
- Aufgaben, Ziele, Funktionen und Träger der Distribution zu kennen.
- Gestaltungsansätze distributionslogistischer Systeme zu verstehen und hinsichtlich verschiedener Distributionsstrategien einzuordnen.
- die Besonderheiten der Distribution von Investitionsgütern in Abgrenzung zu anderen Gütergruppen zu kennen sowie die verschiedenen Arten des Investitionsgütermarketings beschreiben zu können.
- Formen von elektronischen Marktplätzen in der Beschaffung und Distribution abgrenzen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb und Transport & Logistik auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management und Transport & Logistik

Online Sales Management

Kurscode: DLBECOSM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Mit der Weiterentwicklung des Internets und dem Voranschreiten des digitalen Zeitalters erfährt auch der elektronische Handel einen deutlichen und anhaltenden Aufschwung. Neben der stark zunehmenden Zahl an Online-Käufern wachsen auch die Umsätze der Händler im Onlinegeschäft rasant. Vielerorts stehen Unternehmen noch vor der Herausforderung der Einführung einer elektronischen Handelsplattform. Der stationäre Handel versucht den optimalen Vertriebskanalmix aus Offline- und Onlinegeschäft zu finden und bereits etablierte Onlinehändler kämpfen um Marktanteile und damit Größenvorteile. E-Commerce Manager benötigen ein solides Verständnis in der Zusammenstellung und Analyse von Massendaten (Big Data und Digital Literacy), kunden- und nutzerzentriertes Denken in Bezug auf Online-Marketingmaßnahmen und in der Sortimentsgestaltung für den Onlineshop. Im Rahmen des Kurses wird auf die besonderen Herausforderungen für den Vertrieb und die Beschaffung für den Online Handel eingegangen. Die für den Online Handel relevanten Bereiche des Vertriebsmanagements werden thematisiert und die Besonderheiten des Online Sales herausgearbeitet. Die Inhalte des Kurses decken Online-Vertriebsstrategien sowie die Internet-spezifischen Strukturen und Prozesse des Vertriebs ab. Weiterhin werden Anforderungen an Informationsmanagementsysteme, der Nutzen von Kundendaten sowie deren Generierung und Integration in der Customer Journey thematisiert. Der Kurs geht weiterhin auf das Kundenbeziehungsmanagement im Online-Kontext ein und berührt die rechtlichen Aspekte, die bei Online Sales besonders relevant sind.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Vertriebsstrategien für den Online Handel zu identifizieren und weiterzuentwickeln.
- die Notwendigkeit der Professionalisierung und Standardisierung im Online-Vertrieb zu erläutern.
- Strukturen und Prozesse im Vertriebsmanagement zu beschreiben.
- die Relevanz des Informationsmanagements im Online Vertrieb zu erläutern.
- die Customer Journey an einem Beispiel zu beschreiben und Ansatzpunkte für deren Optimierung zu identifizieren.
- Unterschiede im B2B und B2C Online-Vertrieb herauszuarbeiten.
- Kundenbeziehungsmanagement auf Online Sales anzuwenden.
- die Grundlagen für Rechtskonformität im Online Sales und insbesondere automatisierte Marketing- und Sales-Prozesse anzuwenden.

Kursinhalt

1. Online Vertriebsstrategien
 - 1.1 Kundennutzen
 - 1.2 Kundenpriorisierung und -segmentierung
 - 1.3 Kundenbindung
 - 1.4 Wettbewerbsvorteile
 - 1.5 Vertriebswege und -partner
 - 1.6 Preispolitik
2. Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse
 - 2.1 Vertriebsorganisation
 - 2.2 Sales Automation
3. Informationsmanagement in Online Sales
 - 3.1 Anforderungen an Informationssysteme
 - 3.2 Kundeninformationen
4. Customer Journey
 - 4.1 Tracking
 - 4.2 Daten und Kundenerlebnis
 - 4.3 Buyer Persona
5. Kundenbeziehungsmanagement
 - 5.1 Points of Contact
 - 5.2 Offline Interaktion
 - 5.3 Kundenbindungsmanagement
6. Rechtskonformität im Online Sales
 - 6.1 Widerruf
 - 6.2 Einwilligung
 - 6.3 Anforderungen
 - 6.4 Konsequenzen von Rechtsverstößen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Hanning, U. (Hrsg.) (2017): Marketing und Sales Automation. Springer Gabler, Berlin.
- Homburg, C./ Schäfer, H./Schneider, J. (2003): Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System. Springer Gabler, Berlin u.a.
- Daly, D. (2017): Digital Sales Transformation in a Customer First World. Oak Tree Press, o.O.

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation, 15 Minuten

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

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

Einkauf, Beschaffung und Distribution

Kurscode: DLBLOISCM102

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erlernen grundlegende Prozesse und Strategien in der Beschaffung und Distribution von Industrieunternehmen. Dabei werden verschiedene Managementsysteme wie zum Beispiel das Lieferantenmanagement und deren Bedeutung zur Erreichung der beschaffungs- und distributionsspezifischen Unternehmensziele näher erläutert. Eine gesonderte Betrachtung erfahren im Rahmen dieses Kurses die Distribution von Investitionsgütern und spezifische Fragestellungen des Investitionsgütermarketings. Zudem werden Einsatzfelder und Potentiale von Informations- und Kommunikationssystemen in Beschaffungs- und Distributionsprozessen thematisiert und verschiedene Ausprägungsformen vorgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Beschaffung zur Erreichung übergeordneter Unternehmensziele zu verstehen.
- die wesentlichen Prozesse der Beschaffung zu beschreiben sowie Strategien und Konzepte der Beschaffung einzuordnen und anzuwenden.
- Prozesse und Methoden des Lieferantenmanagements zu benennen.
- Einsatzfelder und Formen von Informations- und Kommunikationssystemen zur Unterstützung von Beschaffungsprozessen zu beschreiben.
- Aufgaben, Ziele, Funktionen und Träger der Distribution zu kennen.
- Gestaltungsansätze distributionslogistischer Systeme zu verstehen und hinsichtlich verschiedener Distributionsstrategien einzuordnen.
- die Besonderheiten der Distribution von Investitionsgütern in Abgrenzung zu anderen Gütergruppen zu kennen sowie die verschiedenen Arten des Investitionsgütermarketings beschreiben zu können.
- Formen von elektronischen Marktplätzen in der Beschaffung und Distribution abgrenzen zu können.

Kursinhalt

1. Einkauf und Beschaffung
 - 1.1 Definition „Beschaffung“ und „Beschaffungsprozesse“
 - 1.2 Make-or-Buy-Entscheidungen
 - 1.3 In- und Outsourcing-Strategien
 - 1.4 Beschaffungskonzepte und -strategien
 - 1.5 Beschaffungsmarktforschung
 - 1.6 Lieferantenmanagement
 - 1.7 Information- und Kommunikationstechnik in Einkauf und Beschaffung
 - 1.8 Beschaffungsorganisation

2. Grundlagen der Distribution
 - 2.1 Die Aufgabenfelder der Distribution
 - 2.2 Betriebliche Träger der Distribution
 - 2.3 Distributionslogistik
 - 2.4 Distributionsstrukturen
 - 2.5 Distributionsstrategien
 - 2.6 Operatives Distributionsmanagement

3. Distribution von Industriegütern
 - 3.1 Investitionsgütermarketing
 - 3.2 Produktgeschäft
 - 3.3 Anlagengeschäft
 - 3.4 Systemgeschäft
 - 3.5 Zuliefergeschäft

4. Trends und Digitalisierung in Beschaffung und Distribution
 - 4.1 Elektronische Marktplätze
 - 4.2 Die Lieferantenkooperation: Das Supplier Relationship Management (SRM)

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

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Industriegütermarketing. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Heß, G. (2010): Supply-Strategien in Einkauf und Beschaffung. Systematischer Ansatz und Praxisfälle. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hutzschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.) (2000): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Kummer, S./Grün, O./Jammernegg, W. (2009): Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik. 2. Auflage, Pearson, München.
- Selzer, G. (2010): Distributionslogistik. Die Steuerung von weltweit vernetzten Warenströmen. Shaker, Aachen.
- Stollenwerk, A. (2012): Wertschöpfungsmanagement im Einkauf. Analysen – Strategien – Methoden – Kennzahlen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Winkelmann, P. (2010): Marketing und Vertrieb. 7. Auflage, Oldenbourg, München.
- Wöhe, G./Döring, U.: (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

DLBLOISCM102

Public Affairs and PR

Modulcode: DLBPRWPAPR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Public Affairs and Lobbying) / Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Public Affairs and Lobbying)

Kurse im Modul

- Public Affairs and Lobbying (DLBPRWPAPR01)
- Projekt: Public Affairs and Lobbying (DLBPRWPAPR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Public Affairs and Lobbying

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Public Affairs and Lobbying

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Public Affairs and Lobbying</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Soft Power ▪ Public Affairs als Dienstleistung ▪ Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ▪ Public Affairs und Public Relations <p>Projekt: Public Affairs and Lobbying</p> <p>In diesem Portfolio-Kurs werden den Studierenden alle praxisrelevanten Instrumente und Methoden vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Erkenntnisse vermittelt, die für den Aufbau von sogenannten Lasting Relationships auf dem Feld der Public Affairs von Bedeutung sind. Die Interdependenz von Daily Communication und Strategic Communication steht hier im Fokus und wird im Rahmen eines Beispiel-Projekts vermittelt. Sowohl inhaltliche als auch formale Parameter werden anhand von Best-Practice-Beispielen analysiert und diskutiert. Schließlich rundet die Beleuchtung des Zusammenspiels von Public Affairs und Public Relations dieses Modul inhaltlich ab. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</p>	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Public Affairs and Lobbying</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Konzeptualisierung von Soft Power zu verstehen. ▪ Maßnahmen und Methoden von Soft Power-Strategien zu erfassen. ▪ Public Affairs als Dienstleistung zu begreifen. ▪ Schnittstellenfunktion von Public Affairs zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu durchdringen. ▪ die Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying zu erläutern. <p>Projekt: Public Affairs and Lobbying</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Methoden und Werkzeuge der Daily Communication anzuwenden. ▪ die Methoden und Werkzeuge der Strategic Communication zu erkennen und selbst umzusetzen. ▪ Strukturen und Zielsetzungen von „Lasting Relationships“ zu analysieren und zu verstehen. ▪ das Zusammenspiel von Public Affairs und Public Relations zu erläutern und ihre Unterschiede herauszuarbeiten. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DLBPRWPAPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs ist eine Einführung in Public Affairs, also die Gestaltung der politischen Außenbeziehungen eines Unternehmens. Im Fokus stehen die Grundlagen und Methoden der sogenannten Soft Power-Strategien. Daneben werden Public Affairs und Lobbying adäquat beleuchtet und miteinander in Beziehung gesetzt. Ihre Schnittstellenfunktionen zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft werden analysiert und diskutiert. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen, historischen Entwicklung und berücksichtigen vor allem auch ethisch-moralische Aspekte.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Konzeptualisierung von Soft Power zu verstehen.
- Maßnahmen und Methoden von Soft Power-Strategien zu erfassen.
- Public Affairs als Dienstleistung zu begreifen.
- Schnittstellenfunktion von Public Affairs zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu durchdringen.
- die Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying zu erläutern.

Kursinhalt

1. Public Affairs und Lobbying
 - 1.1 Einführung und Definitionen
 - 1.2 Lobbyismus im internationalen Kontext
 - 1.3 Trends und Entwicklungen
2. Soft Power als politisches Instrument
 - 2.1 Begriffsgeschichte und Grundlagen
 - 2.2 Soft Power-Strategien: Maßnahmen und Methoden
 - 2.3 Im Fokus: Soft Power Survey
3. Public Affairs als Dienstleistung
 - 3.1 Einsatz- und Berufsfelder
 - 3.2 Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft
 - 3.3 Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying

4. Gesellschaftliche Relevanz von Public Affairs und Lobbying
 - 4.1 Bedeutung und Position in modernen Demokratien
 - 4.2 Medien- und sozialetische Betrachtung
 - 4.3 Softpower im Spannungsfeld zwischen Ideologie und Kulturengagement
5. Relevante Kommunikationsstrategien
 - 5.1 Daily Communication
 - 5.2 Strategic Communication
 - 5.3 Soft Power als Kommunikationsstrategien kleiner und mittlerer Staaten

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Althaus, M. (2007): Public Affairs und Lobbying. In: Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler, Wiesbaden, S. 797–816.
- Althaus, M./Geffken, M./Rawe, S. (Hrsg.) (2005): Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement. Lit Verlag, Münster.
- Fähnrich, B./Mono, R. (2019): Public Affairs: Strategische Kommunikation von Unternehmen im politischen Raum. In: Zerfass, A. et al. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer, Wiesbaden, S. 1–18.
- Hoffjann, O. (2015): Public Relations. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Nye, J. S. (2004): Soft Power. The Means to Success in World Politics. Perseus Books, New York.
- Röttger, U. et al. (2020): Handbuch Public Affairs. Springer, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Projekt: Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DLBPRWPAPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRWPAPR01

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Methoden und Werkzeuge der Daily Communication anzuwenden.
- die Methoden und Werkzeuge der Strategic Communication zu erkennen und selbst umzusetzen.
- Strukturen und Zielsetzungen von „Lasting Relationships“ zu analysieren und zu verstehen.
- das Zusammenspiel von Public Affairs und Public Relations zu erläutern und ihre Unterschiede herauszuarbeiten.

Kursinhalt

- Anhand anschaulicher Beispiele erhalten die Studierenden einen Einblick in die Praxis der Einsatzfelder, Rollen und Berufsfelder der relevanten Disziplinen. Der Fokus wird dabei auf die Strategien und Methoden der kommunikativen Mittel mit Blick auf Daily und Strategic Communications gelegt. Anhand eines eigenen Beispielprojektes lernen die Studierenden, das Erlernte anzuwenden und umzusetzen.
Ihr Wissen vertiefen die Lernenden im Rahmen der praktischen Projektarbeit. So werden sie für Problemstellungen, die in der (späteren) Berufspraxis auftreten, sensibilisiert und erarbeiten selbstständig Lösungen. Die Projektarbeit erfolgt stets unter der Prämisse, ethische Fragestellungen nicht aus dem Blick zu verlieren und von der Zielsetzung ausgehend, Methoden zu wählen und anzuwenden.

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

- Althaus, M./Geffken, M./Rawe, S.(Hrsg.) (2005): Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement 1. Lit, Münster.
- Balzer, A./Geilich, M./Rafat, S. (2009): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Public Affairs und Politikmanagement). 3. Auflage, Lit, Münster.
- Breyer-Mayländer, T. (2019): Marketing für Kommunalverwaltung und Kommunalpolitik: Kommunikations- und Partizipationsstrategien für das Gemeinwohl vor Ort. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wippersberg, J. (2012): Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation: Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs (Forschungsfeld Kommunikation). UVK, Konstanz.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Social Entrepreneurship

Modulcode: DLBSEOSE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Philipp Sauer (Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation) / Dr. Philipp Sauer (Existenzgründung in der Sozialwirtschaft)

Kurse im Modul

- Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation (DLBSEOSE01)
- Existenzgründung in der Sozialwirtschaft (DLBSEOSE02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation

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

Existenzgründung in der Sozialwirtschaft

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation

- Bedeutung sozialer Innovationen in der spätmodernen Gesellschaft
- Lokale Ressourcen für soziale Innovationen
- Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen
- Innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft

Existenzgründung in der Sozialwirtschaft

- Geschäftsidee
- Marktanalyse und Finanzplanung
- Unternehmenskonzeption und Businessplan
- Wahl der geeigneten Rechtsform
- Persönliche Ressourcen für die Existenzgründung
- Unterstützung im Gründungsprozess

Qualifikationsziele des Moduls**Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Innovationen zu erkennen und ihre Bedeutung für gesellschaftlichen Wandel – insbesondere auf lokaler Ebene – einzuschätzen.
- die gesellschaftlichen Ressourcen die zur Verfügung stehen zu überblicken, um soziale Innovationen verschiedener Art zu ermöglichen.
- verschiedene Formen von sozialen Unternehmen und deren Potenzial für gesellschaftlichen Wandel zu erläutern.
- anhand konkreter Handlungsfelder das gesellschaftliche Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen zu erläutern.
- innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft zu erkennen.

Existenzgründung in der Sozialwirtschaft

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eigene Geschäftsideen zu konzipieren, zu verteidigen und mögliche Stolpersteine zu erkennen.
- Vorgehensweisen der Marktanalyse und Finanzplanung in einem geplanten Geschäftsfeld einsetzen zu können.
- mithilfe der notwendigen Fertigkeiten, eine Unternehmenskonzeption und einen Businessplan zu erstellen.
- zu beurteilen, welche Rechtsform für die Unternehmung unter welchen Bedingungen zu wählen ist.
- sich mit ihren persönlichen Ressourcen für eine Existenzgründung („Gründertyp“) auseinanderzusetzen.
- zu wissen, wo sie Unterstützung im Gründungsprozess erhalten können (von Formularen bis zur Unternehmensberatung).

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Sozialmanagement auf

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

Alle Bachelor-Programme im Bereich
Sozialwissenschaften

Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation

Kurscode: DLBSEOSE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden befassen sich mit der Bedeutung und dem Potenzial sozialer Unternehmungen (von gemeinnützigen Organisationen bis hin zu sozial engagierten Businessakteuren) als Antwort auf aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen. Soziale Innovationen werden als weitere zentrale Säule (neben Businesslösungen und technischen Neuerungen) für gesellschaftlichen Wandel deutlich. Der Kurs liefert den argumentativen Background, um potenzielle Geldgeber von der gesellschaftlichen Relevanz innovativer Unternehmensgründungen in der Sozialwirtschaft zu überzeugen. Besonderer Augenmerk wird dabei gelegt auf lokale Gestaltungsmöglichkeiten in einer Kooperationen aus Politik, Wirtschaft und Sozialwesen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Innovationen zu erkennen und ihre Bedeutung für gesellschaftlichen Wandel – insbesondere auf lokaler Ebene – einzuschätzen.
- die gesellschaftlichen Ressourcen die zur Verfügung stehen zu überblicken, um soziale Innovationen verschiedener Art zu ermöglichen.
- verschiedene Formen von sozialen Unternehmen und deren Potenzial für gesellschaftlichen Wandel zu erläutern.
- anhand konkreter Handlungsfelder das gesellschaftliche Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen zu erläutern.
- innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft zu erkennen.

Kursinhalt

1. Bedeutung sozialer Innovationen in der spätmodernen Gesellschaft
 - 1.1 Gesellschaftliche Herausforderungen der Spätmoderne
 - 1.2 Soziale Innovationen als zentrale Säule gesellschaftlichen Wandels
 - 1.3 Sozialunternehmen als Antwort auf gesellschaftliche Herausforderungen
 - 1.4 Lokale Ökonomie, Lokalpolitik und soziale Gemeinwesenarbeit
2. Gesellschaftliche Ressourcen für soziale Innovationen unterschiedlicher Art
 - 2.1 Innovationspolitik in der Dienstleistungsgesellschaft
 - 2.2 Neue Handlungsfelder und Handlungsprogramme („Social Entrepreneurship“)
 - 2.3 Formen von Sozialunternehmen und deren Potenzial für gesellschaftlichen Wandel
 - 2.4 Public-Private-Partnership

3. Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen
 - 3.1 Psychosoziale Versorgung
 - 3.2 Soziale Gerechtigkeit
 - 3.3 Zivilgesellschaft
 - 3.4 Gesundheitssektor
 - 3.5 Ökologie
 - 3.6 Weitere Felder
4. Innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft
 - 4.1 Aktuelle Entwicklungen
 - 4.2 Zukunftsperspektiven

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becke, G. et al. (Hrsg.) (2015): Zusammen – Arbeit – Gestalten. Soziale Innovationen in sozialen und gesundheitsbezogenen Dienstleistungen. Springer VS, Wiesbaden.
- Hackenberg, H./Empter, S. (Hrsg.) (2011): Social Entrepreneurship – Social Business. Für die Gesellschaft unternehmen. Springer VS, Wiesbaden.
- Howaldt, J./Jacobsen, H. (Hrsg.) (2010): Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma. Springer VS, Wiesbaden.
- Kopf, H. et al. (Hrsg.) (2014): Soziale Innovationen in Deutschland. Von der Idee zur gesellschaftlichen Wirkung. Springer VS, Wiesbaden.
- Wüthrich, B./Amstutz, J./Fritze, A. (Hrsg.) (2015): Soziale Versorgung zukunftsfähig gestalten. Springer VS, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Existenzgründung in der Sozialwirtschaft

Kurscode: DLBSEOSE02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs geht es um die konkreten Schritte zur Gründung eines sozialen Unternehmens von der Konzeption eines Businessplans über die Finanzplanung bis hin zur Gegenüberstellung geeigneter Rechtsformen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eigene Geschäftsideen zu konzipieren, zu verteidigen und mögliche Stolpersteine zu erkennen.
- Vorgehensweisen der Marktanalyse und Finanzplanung in einem geplanten Geschäftsfeld einsetzen zu können.
- mithilfe der notwendigen Fertigkeiten, eine Unternehmenskonzeption und einen Businessplan zu erstellen.
- zu beurteilen, welche Rechtsform für die Unternehmung unter welchen Bedingungen zu wählen ist.
- sich mit ihren persönlichen Ressourcen für eine Existenzgründung („Gründertyp“) auseinanderzusetzen.
- zu wissen, wo sie Unterstützung im Gründungsprozess erhalten können (von Formularen bis zur Unternehmensberatung).

Kursinhalt

1. Einleitende Betrachtungen
 - 1.1 Begriffliche Einführung (Existenzgründung, Sozialwirtschaft)
 - 1.2 Besonderheiten von Gründungen der Sozialwirtschaft
2. Der Einstieg: die Geschäftsidee
 - 2.1 Konzeption einer Geschäftsidee
 - 2.2 Verteidigung des Konzeptes
 - 2.3 Risikoeinschätzung
3. Das Ausformulieren: Unternehmenskonzeption und Businessplan
 - 3.1 Konzepterstellung
 - 3.2 Businessplan – Aufbau und Stellenwert

4. Die Schwerpunkte: Marktanalyse und Finanzplanung
 - 4.1 Markt- und Umfeldanalyse
 - 4.2 Finanzplanung
5. Die Rahmenbedingungen: Wahl der geeigneten Rechtsform
 - 5.1 Rechtsformen in der Sozialwirtschaft
 - 5.2 Einzelunternehmen oder Unternehmergesellschaft
 - 5.3 Vor- und Nachteile der Rechtsformen
6. Kriterien für die Wahl der geeigneten Rechtsform Die Voraussetzungen: Persönliche Ressourcen für die Existenzgründung
 - 6.1 Gründertypen
 - 6.2 Persönliches Ressourcenprofil
7. Entwicklungspotenzial Die Hilfestellungen: Unterstützungsoptionen im Gründungsprozess
 - 7.1 Finanzielle Ressourcen
 - 7.2 Rat und Tat

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kolhoff, L. (2015): Existenzgründung in der Sozialwirtschaft. 2. Auflage, Walhalla, Regensburg.
- Köppel, J. (2008): Existenzgründung in der Sozialen Arbeit. Soziale Arbeit als selbstständiger Leistungserbringer. Ein einführender Leitfaden zur Firmen- und Praxisgründung. Jacobs, Lage.
- Momberger, B. (2015): Social Entrepreneurship. Im Spannungsfeld zwischen Gesellschafts- und Gemeinnützigkeitsrecht. Bucerius Law School, Hamburg.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Social Media Marketing I

Modulcode: DLBOMWSMM1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social-Media-Marketing) / Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Projekt: Social Media Kampagne)

Kurse im Modul

- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)
- Projekt: Social Media Kampagne (DLBOMPMSK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Social-Media-Marketing

- Studienformat "myStudium": Advanced Workbook
- Studienformat "Fernstudium": Advanced Workbook
- Studienformat "Kombistudium": Advanced Workbook

Projekt: Social Media Kampagne

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Social-Media-Marketing**

- Grundlagen des Social-Media-Marketings
- Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
- Social-Media-Landkarte
- Social-Media-Strategieentwicklung
- Social Media im Innovationsmanagement
- Operatives Social-Media-Marketing
- Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing

In diesem Kurs transferieren die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich Social Media Marketing in die Praxis. Zu diesem Zweck werden eigenständig Projekte durchgeführt und ihre (Zwischen-)Ergebnisse im Portfolio dokumentiert. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Projekt: Social Media Kampagne**Qualifikationsziele des Moduls****Social-Media-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

Projekt: Social Media Kampagne

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online & Social Media Marketing</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU) Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>
--	--

Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Wie wurde aus Social Media Social-Media-Marketing? Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationsmedium zu einem kommerzialisiertem Werbetooll entwickelt. Ein grundlegendes Verständnis dieser Entwicklung, der sozialen Implikationen von Social Media sowie der vernetzten Kommunikationsstrategien im Internet ist die Basis für eine aktive Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing, die den Studierenden in dem Kurs ermöglicht wird. Hierbei wird Social-Media-Marketing sowohl strategisch als auch operativ betrachtet. Die strategische Perspektive beinhaltet sowohl den Aspekt der strategischen Positionierung von Social Media im Unternehmen als auch die Integration in den Gesamt-Marketingmix. Neben grundlegenden Aspekten zur Strategieentwicklung setzen sich die Studierenden mit den Instrumenten des heutigen Social-Media-Marketings und den Kanälen auseinander, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Für die aktive operative Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing werden Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest u. a. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien einzusetzen. Darauf aufbauend sind digitale Werbemaßnahmen, die in Social Media zum Tragen kommen, Bestandteil dieses Kurses, deren Einsatz unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte betrachtet wird. Der Kurs Social-Media-Marketing vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social-Media-Strategien, wozu z. B. Aspekte wie Content-Management, Redaktionsplanung oder Zielgruppenanalyse zählen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein und berücksichtigt den Bereich des operativen Social-Media-Marketings. Somit erhalten die Studierenden mit diesem Kurs einen fundierten ganzheitlichen Blick auf den Bereich des Social-Media-Marketings und entwickeln die Fähigkeit, Social Media auch im Sinne des Innovationsmanagements einzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Social-Media-Marketings
 - 1.1 Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social-Media-Marketings
 - 1.2 Soziale Implikationen von Social Media
 - 1.3 Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social-Media-Marketing
 - 1.4 Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern
2. Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
 - 2.1 Chancen und Risiken durch Social Media
 - 2.2 Die POST-Methode nach Groundswell
 - 2.3 Integration in den klassischen Marketingmix
 - 2.4 Social Media als Service-Kanal
 - 2.5 Ziele von Social-Media-Marketing
 - 2.6 Relevante Kennzahlen zur Erfolgsmessung
 - 2.7 Die strategische Positionierung von Social Media im Unternehmen
3. Social-Media-Landkarte
 - 3.1 Überblick über die Social-Media-Landkarte
 - 3.2 Steckbriefe der relevantesten Social-Media-Kanäle
 - 3.3 Zielgruppen/Nutzergruppen
4. Social-Media-Strategieentwicklung
 - 4.1 Was ist eine Strategie? Definitionen
 - 4.2 Ziele einer Strategie
 - 4.3 Stufen der Social-Media-Strategieentwicklung
 - 4.4 Online-Reputationsmanagement und Krisenmanagement
 - 4.5 Social Media Governance

5. Social Media im Innovationsmanagement
 - 5.1 Die Bedeutung und der Einsatz der Crowd
 - 5.2 Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Branded Communities, Lead User und Social Media Intelligence
 - 5.3 Social Media als Marktforschungsinstrument
6. Operatives Social-Media-Marketing
 - 6.1 Content-Marketing und Native Advertising
 - 6.2 Virales Marketing und Word of Mouth
 - 6.3 Influencer-Marketing
 - 6.4 Social Media im B2B-Marketing
 - 6.5 Community-Management und Social-Media-Monitoring
 - 6.6 Social Media Relations
 - 6.7 Social Media Recruiting
 - 6.8 Social Advertising
7. Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
 - 7.1 Gesetzlicher Rahmen von Social Media
 - 7.2 Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)
 - 7.3 User-Generated Content
 - 7.4 Das Facebook-Pixel
8. Entwicklungen im Social-Media-Marketing
 - 8.1 Social Media im digitalen Wandel – neue Formen des Konsums
 - 8.2 Social Products und Brands
 - 8.3 Social Commerce und Social Selling
 - 8.4 Messenger und Bots
 - 8.5 Die Begriffe "postfaktisch" und "postdigital"
 - 8.6 Open Leadership – Umgang mit Kontrollverlust

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

- Decker, A. (2019): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co. 5. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Pahrman, C./Kupka, K. (2020): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co. 5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

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

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

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

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

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

Studienformat Kombistudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

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

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

Projekt: Social Media Kampagne

Kurscode: DLBOMPSMK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

Kursinhalt

- Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
- Mögliche Kurs- und Projektinhalte sind:
 - Grundlagen des Social Media-Marketings
 - Social Media Marketing-Ziele und -Strategien
 - Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
 - Praxis-Beispiele und Best-Practice
 - Social Media Marketing Controlling

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Beilharz , F. (2014): Social Media Marketing im B2B- O'Reilly Verlag , Köln.
- Kreutzer, R.T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R.T./Rumler, A./Wille-Baumkauff, B. (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weinberg, T. (2015): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage, O'Reilly Verlag , Köln.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

DLBOMPSMK01

Search Engine Marketing

Modulcode: DLBECWSEM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Search Engine Optimization - SEO) / Prof. Dr. Thomas Bolz (Search Engine Advertising - SEA)

Kurse im Modul

- Search Engine Optimization - SEO (DLBECSE001)
- Search Engine Advertising - SEA (DLBECSEA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Search Engine Optimization - SEO

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

Search Engine Advertising - SEA

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Search Engine Optimization - SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Instrumente und Maßnahmen der Onpage-Optimierung ▪ Instrumente und Maßnahmen der Offpage-Optimierung ▪ Monitoring und Controlling <p>Search Engine Advertising - SEA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA) ▪ Google AdWords Einführung und Keywordsuche ▪ Auswertung und Optimierung von AdWords-Kampagnen ▪ SEA-Tools und SEA-Software 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Search Engine Optimization - SEO</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Relevanz der Suchmaschinenoptimierung für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle zu erkennen. ▪ Ansatzpunkte für eine überzeugende Suchmaschinenoptimierung zu identifizieren. ▪ die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung angewendet werden. ▪ „unerlaubte“ Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung zu erkennen. <p>Search Engine Advertising - SEA</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ zwischen SEO und SEA zu unterscheiden, SEA in den Online-Marketing-Mix einzuordnen und die Vor- sowie Nachteile des Kanals zu erklären. ▪ Ziele für Suchmaschinen-Werbung zu definieren. ▪ den Prozess der Suchmaschinen-Werbung zu gestalten. ▪ auf Suchanfragen passende Keyword-Listen zu erstellen. ▪ Kampagnen in Google AdWords aufzusetzen und diese erfolgsorientiert zu verwalten und zu optimieren. ▪ Erfolge der Suchmaschinen-Werbung zu analysieren. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Baut auf weiteren Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Search Engine Optimization - SEO

Kurscode: DLBECSE001

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Mit dem Begriff „Suchmaschinenoptimierung“, kurz SEO, werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote (i. S. der online gestellten Inhalte einer Website) eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen. Dies wird über sogenannte On- und Offpage-Optimierung und ständiges Monitoring erreicht. Zur OnPage-Optimierung zählen dabei alle Maßnahmen, die auf der eigenen Internetpräsenz vorgenommen werden, wie z.B. technische, inhaltliche und strukturelle Maßnahmen. Zur OffPage-Optimierung gehören Maßnahmen außerhalb der eigenen Webpräsenz. Hierbei spielt u.a. der Aufbau von Backlinks eine große Rolle. Der Kurs schafft das notwendige Grundwissen, wie die zu betreuende Seite in Bezug auf On- und OffPage optimiert und mittels geeigneter Software überwacht werden kann. Ziel des Kurses ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Webseiten in Suchmaschinen – insbesondere Google – besser zu positionieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Relevanz der Suchmaschinenoptimierung für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle zu erkennen.
- Ansatzpunkte für eine überzeugende Suchmaschinenoptimierung zu identifizieren.
- die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung angewendet werden.
- „unerlaubte“ Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung zu erkennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung
 - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand des Suchmaschinenmarketings
 - 1.2 Suchmaschinenmarketing im Wandel
 - 1.3 SEO-Tools und SEO-Software

2. Keyword-Recherche
 - 2.1 Grundlagen
 - 2.2 Keyword-Strategie: Shorttail und Longtail
 - 2.3 Schritte einer Keyword-Recherche
 - 2.4 Keyword-Datenbanken
 - 2.5 Keywords: Arten und Eigenschaften, Mapping
 - 2.6 Keyword-Potenzialanalyse
3. On-Site-Suchmaschinenoptimierung
 - 3.1 Grundlagen
 - 3.2 Inhaltliche Aspekte – Content is King!
 - 3.3 Strukturelle Aspekte
 - 3.4 Technische Aspekte
4. Off-Site-Suchmaschinenoptimierung
 - 4.1 Grundlagen
 - 4.2 Linkbuilding: Methodiken des Linkaufbaus
 - 4.3 Backlinking: Prüfung und Bereinigung
 - 4.4 Linkkauf
 - 4.5 Webkataloge, Webverzeichnisse, Weblogs, Satellitendomains, Web 2.0
 - 4.6 Penaltys und Linkabbau
5. SEO-Spezialthemen
 - 5.1 Google und Universal Search
 - 5.2 International SEO
 - 5.3 Local SEO
 - 5.4 Website Relaunch
 - 5.5 Social Media
6. Monitoring, Controlling und Tracking
 - 6.1 Grundlagen
 - 6.2 Erfolgskriterien
 - 6.3 Google Analytics

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

- Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Czysch, S. (2017): SEO mit Google Search Console. Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Erlhofer, S. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Das umfassende Handbuch. 9. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sens, B. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen (essentials). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2018): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Verlag, Bonn.

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Search Engine Advertising - SEA

Kurscode: DLBECSEA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

SEA wird auch als Suchmaschinenwerbung, Keyword Advertising oder Sponsored Links bezeichnet und steht für das Schalten von (Text-)Anzeigen in Suchmaschinen wie Google, Yandex, Baidu, Oath (Yahoo) und Bing. Werbung in Suchmaschinen hat sich als eine der wichtigsten Maßnahmen im Onlinemarketing etabliert. Vor allem die Schaltung von Anzeigen auf der Suchergebnisseite von Google und auf den Websites von Google-Partnern (Affiliates) ist ein hervorragendes Mittel, um zielgerichtet, d.h. ohne große Streuverluste, Interessenten auf eine Website oder in einen Online-Shop zu lenken. Dabei gibt es viel zu beachten, um Suchmaschinenwerbung erfolgreich zu nutzen. In diesem Kurs lernen die Studierenden, wie Suchmaschinenwerbung funktioniert, wie erfolgreiche Anzeigen konzipiert und bei Google geschaltet werden. Zudem erfahren sie, welche Kennzahlen für die Suchmaschinenwerbung relevant sind, wie man den Erfolg einer Kampagne messen und diese optimieren kann. An einem vorgegebenen Fallbeispiel wird das Erlernte direkt in Google AdWords umgesetzt und der Erfolg in Google Analytics gemessen. Zudem bereitet der Kurs optimal auf den Test zur Erlangung des Google AdWords-Zertifikats vor.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen SEO und SEA zu unterscheiden, SEA in den Online-Marketing-Mix einzuordnen und die Vor- sowie Nachteile des Kanals zu erklären.
- Ziele für Suchmaschinen-Werbung zu definieren.
- den Prozess der Suchmaschinen-Werbung zu gestalten.
- auf Suchanfragen passende Keyword-Listen zu erstellen.
- Kampagnen in Google AdWords aufzusetzen und diese erfolgsorientiert zu verwalten und zu optimieren.
- Erfolge der Suchmaschinen-Werbung zu analysieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA)
 - 1.1 Definition, Funktionsprinzip, Bedeutung, Vorteile, juristische Aspekte
 - 1.2 Anbieterstruktur in Deutschland

2. Google Adwords
 - 2.1 Einstieg und Grundlagen
 - 2.2 Strukturelle Aspekte
 - 2.3 Technische Aspekte
 - 2.4 Kosten und der Qualitätsfaktor
 - 2.5 Passende Keywords zu Anzeigen ermitteln
 - 2.6 Landingpages: Besucher zu Kunden machen
3. Auswertung und Optimierung von Kampagnen
 - 3.1 Kampagnenstatistiken und Berichtsabfragen
 - 3.2 Conversions, ROI und Gewinnmaximum
 - 3.3 Search Funnel und Conversion-Pfad
4. Interne und externe Tools und Software
 - 4.1 ACE-Tests, automatisierte Regeln
 - 4.2 Webanalyse und Google Analytics
 - 4.3 Landingpage- und Conversion-Optimierung
 - 4.4 SEA-Software
5. Display-Werbenetzwerk
 - 5.1 Erfolgreiche Strategien und Optimierungen
 - 5.2 Ausrichtungsoptionen und erweiterte Einstellungen
 - 5.3 Remarketing und interessenbezogene Kampagnen
6. Anzeigenerweiterungen
 - 6.1 Sitelinks, Merchant Center, Produkterweiterungen
 - 6.2 Lokale Anzeigen, Google Places, ROPO
 - 6.3 Mobile Anzeigen, Click-to-call, AdMob

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

- Kamps, I./Schetter, D. (2018): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pelzer, G./Gerigk, D. (2018): Google AdWords. Das umfassende Handbuch. 2. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

E-Commerce
Modulcode: BWEC-01

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

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

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

Kurse im Modul
<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Commerce I (BWEC01-01) ▪ E-Commerce II (BWEC02-01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>E-Commerce I</u> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>E-Commerce II</u> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>E-Commerce I</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des E-Commerce ▪ E-Marketplace ▪ Rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen des E-Commerce ▪ Vertragsschluss im Internet ▪ Technische Infrastrukturen ▪ E-Commerce-Strategien und Effizienz <p>E-Commerce II</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verhalten von Online-Kunden ▪ Elemente des elektronischen Marketingmix ▪ Social Media Marketing im E-Commerce ▪ E-CRM, Online-PR und E-Recruiting ▪ Zahlungsverkehr im E-Commerce 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>E-Commerce I</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Entwicklung von Online-Märkten zu skizzieren. ▪ technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr zu verstehen. ▪ rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen zu analysieren. ▪ den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie zu verstehen. ▪ den elektronischem Geschäftsverkehr in seinen Grundzügen darzustellen und erste strategische Entscheidungen zu treffen. <p>E-Commerce II</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ das Verhalten von Online-Kunden vorherzusagen und zu beeinflussen. ▪ elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle zu erläutern (inklusive Onlinewerbung). ▪ variable Produktkonfektionierung und Preisbestimmung zu verstehen. ▪ den elektronischem Geschäftsverkehr vertieft zu skizzieren und strategische Marketingziele elektronisch zu operationalisieren. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Programm aus dem Bereich Marketing & Kommunikation</p>

E-Commerce I

Kurscode: BWEC01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

E-Commerce II

Kurscode: BWEC02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Marktkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Onlinewerbung, -Preisbildung und -Kommunikation sowie -PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Ergänzt wird das Kursprogramm um Möglichkeiten der Kundeneinbindung in die Produktentwicklung bzw. -konfektionierung und Preisbildung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen des Online-Marketings
 - 1.1 Begriffsbestimmung und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings
 - 1.2 Instrumente des Online-Marketings
2. Verhalten von Online-Kunden
 - 2.1 Entwicklung des Nutzerverhaltens
 - 2.2 Ausprägung der Online-Nutzung durch die Nachfrager
 - 2.3 Erwartung und Motivation von Online-Nutzern
3. Elemente des elektronischen Marketingmix
 - 3.1 E-Distribution
 - 3.2 E-Pricing
 - 3.3 E-Products & E-Services
 - 3.4 E-Communication

4. Social Media Marketing im E-Commerce
 - 4.1 Social Media Marketing
 - 4.2 Social-Media-Instrumente
5. E-CRM, Online-PR und E-Recruiting
 - 5.1 Electronic Customer Relationship Management
 - 5.2 Online-PR
 - 5.3 E-Recruiting
6. Zahlungsverkehr im E-Commerce
 - 6.1 Klassische Zahlungsverfahren
 - 6.2 Bezahlen per Kreditkarte
 - 6.3 Online-Zahlungsverfahren
 - 6.4 M-Payment und weitere E-Payment-Verfahren

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Angewandter Vertrieb

Modulcode: BWAV

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Angewandter Vertrieb I) / Prof. Dr. Patrick Geus (Angewandter Vertrieb II)

Kurse im Modul

- Angewandter Vertrieb I (BWAV01)
- Angewandter Vertrieb II (BWAV02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Angewandter Vertrieb I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Angewandter Vertrieb II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Angewandter Vertrieb I

- Grundlagen angewandten Vertriebs
- Das Vertriebssystem
- Persönlicher Verkauf
- Verkaufsplanung
- Neukundenakquisition
- Der Verkaufsbesuch
- Taktik der Gesprächsführung
- Verhandlungen führen
- Weitere Verkaufskanäle

Angewandter Vertrieb II

- Marketing und Vertrieb
- Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor
- Persönlichkeiten im Vertrieb
- Kundenorientierte Kommunikation
- Präsentation und Rhetorik
- Kundenbindung
- Networking
- Fallstudie

Qualifikationsziele des Moduls

Angewandter Vertrieb I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundzüge des angewandten Vertriebes zu verstehen, und in den Unternehmenskontext einzuordnen.
- das Zusammenspiel der einzelnen Facetten des angewandten Vertriebs zu verstehen.
- einzelne Vertriebssysteme zu unterscheiden und zu bewerten.
- aktuelle Vertriebstypen und Verkaufsmerkmale zu beschreiben.
- den gesamten Vertriebsprozess von der Kundenakquise bis zur -bindung zu überschauen und einzuordnen.
- die Grundlagen der Verkaufs- und Verhandlungsführung zu verstehen und in Grundzügen selbst anzuwenden.
- die gängigen Vertriebsinstrumente zu benennen, deren Vor- und Nachteile zu erkennen und wesentliche Einsatzfelder und -möglichkeiten zu reflektieren.

Angewandter Vertrieb II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Zusammenspiel und die jeweiligen Verantwortungsbereiche von Marketing und Vertrieb zu verstehen.
- die Ziele und Maßnahmen im Rahmen des angewandten Vertriebs zu reflektieren und einzuordnen.
- die Relevanz von Kundenzufriedenheit und -bindung einzuschätzen. Außerdem sind die Studierenden mit den zentralen Gestaltungselementen des CRM vertraut.
- alternative Ansätze des Kundenbindungs- und -beziehungsmanagements zu reflektieren, einzuschätzen und in der Unternehmenspraxis einzusetzen.
- die Bedeutung der Begriffe Kundenlebenszyklus und Kundenwert zu verstehen und Ansätze zu entwickeln, diese im Sinne der jeweiligen Vertriebsziele zu managen.
- Techniken zur anschaulichen Präsentation und Überzeugung von Kunden und Gesprächspartnern einzusetzen.
- die Relevanz von Networking zu erfassen und eigene Strategien zur Verbreiterung der Kontaktbasis zu entwickeln.
- an Hand praktischer Erfahrungen im Rahmen der Fallstudie eigene Marktanalysen und Vertriebskonzepte zu entwickeln und zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Angewandter Vertrieb I

Kurscode: BWAV01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Anforderungen an ein verkäuferisches Denken wachsen jeden Tag. Eine globalisierte Nachfrage in Kombination mit hohem Wettbewerb erschwert es Unternehmen zusehends, im Kampf um den Kunden mitzuhalten. Gleichzeitig ist der Kunde immer besser informiert, während klassische Versorgungsmärkte gesättigt sind und Überkapazitäten existieren. Um in einem solchen Umfeld erfolgreich zu sein, ist verkäuferisches Denken und Handeln gefragt und gleichzeitig ein neuer Typus von Verkäufern gefordert. Im Rahmen des Kurses angewandter Vertrieb I (Einführung) werden die Teilnehmer mit den Grundbegriffen des angewandten Vertriebs vertraut gemacht. Sie erlernen die Systematiken der Vertriebsorganisation, setzen sich mit alternativen Vertriebswegen auseinander und lernen den dezidierten Planungsprozess im Vertrieb kennen. Abgerundet werden die Inhalte des Moduls durch zentrale Inhalte zur erfolgreichen Neukundenakquisition, wobei insbesondere das Augenmerk auf die Organisation und Durchführung der Kundenbesuche und der Gesprächs- und Verhandlungsführung gelegt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundzüge des angewandten Vertriebes zu verstehen, und in den Unternehmenskontext einzuordnen.
- das Zusammenspiel der einzelnen Facetten des angewandten Vertriebs zu verstehen.
- einzelne Vertriebssysteme zu unterscheiden und zu bewerten.
- aktuelle Vertriebstypen und Verkaufsmerkmale zu beschreiben.
- den gesamten Vertriebsprozess von der Kundenakquise bis zur -bindung zu überschauen und einzuordnen.
- die Grundlagen der Verkaufs- und Verhandlungsführung zu verstehen und in Grundzügen selbst anzuwenden.
- die gängigen Vertriebsinstrumente zu benennen, deren Vor- und Nachteile zu erkennen und wesentliche Einsatzfelder und -möglichkeiten zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des angewandten Vertriebs
 - 1.1 Aufgaben und Formen des angewandten Vertriebs
 - 1.2 Marketing als Basis des Vertriebs
 - 1.3 Vertrieb, Verkauf und andere Begriffe
 - 1.4 Vertrieb in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen

2. Das Vertriebssystem
 - 2.1 Verkaufsformen
 - 2.2 Vertriebsorganisation
 - 2.3 Key-Account-Management
 - 2.4 Mehrkanalvertrieb
3. Persönlicher Verkauf
 - 3.1 Die „neuen Verkäufer“
 - 3.2 Anforderungen an Verkäuferpersönlichkeiten
 - 3.3 Der Key-Account-Manager
 - 3.4 Aufgabe von Vertriebsführungskräften
4. Verkaufsplanung
 - 4.1 Aufgaben und Ziele der Vertriebssteuerung
 - 4.2 Wettbewerbsbeobachtung im Rahmen der Vertriebssteuerung
 - 4.3 Potenzialanalysen und Umsatzplanungen
 - 4.4 Verkaufssteuerung und Besuchsstrategien
5. Neukundenakquise
 - 5.1 Identifikation von Neukundenpotenzialen
 - 5.2 Customer Relationship Management und Kundengewinnung
 - 5.3 Messen und Events
 - 5.4 Networking
6. Der Verkaufsbesuch
 - 6.1 Besuchsfrequenzen und Besuchsvorbereitung
 - 6.2 Besuchsdurchführung
 - 6.3 Besuchsberichte und Nachbereitung
 - 6.4 Nachbetreuung und Follow-up
7. Taktik der Gesprächsführung
 - 7.1 Strukturierte Gesprächsvorbereitung
 - 7.2 Zielorientierte Gesprächsführung: Das D.A.L.A.S.-Modell
 - 7.3 Fragetechniken

8. Verhandlungen führen
 - 8.1 Psychologie des Verhandeln
 - 8.2 Verhandlungsaufbau
 - 8.3 Einwandbehandlung
 - 8.4 Preisverhandlungen

9. Weitere Verkaufskanäle
 - 9.1 Telefonverkauf
 - 9.2 Katalog- und Prospektverkauf
 - 9.3 Internet und E-Commerce

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Dannenberg, H./Zupancic, D. (2010): Spitzenleistungen im Vertrieb. Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Eicher, H. (2006): Die geheimen Spielregeln im Verkauf. Wissen, wie der Kunde tickt. Campus, Frankfurt a. M.
- Herndl, K. (2014): Führen im Vertrieb. So unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter direkt und konsequent. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Limbeck, M. (2016): Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schneider, W./Henning, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketing-Cockpit von A – Z. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Winkelmann, P. (2012): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Angewandter Vertrieb II

Kurscode: BWAV02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Kenntnisse im Bereich "Angewandter Vertrieb" ergänzt und vertieft. Hierbei wird zunächst das Spannungsfeld zwischen Marketing und Vertrieb genauer beleuchtet. Darauf aufbauend werden wesentliche Hintergründe und zentrale Zielgrößen für ein erfolgreiches Vertriebsmanagement (bspw. Kundenzufriedenheit und -bindung sowie der Kundenlebenszyklus) hergeleitet und operationalisiert, um so die Basis für ein effizientes und effektives Customer Relationship Management herzustellen. Im weiteren Verlauf wird das Augenmerk auch auf psychische Prozesse und das Konsumentenverhalten im Allgemeinen gelegt. Zudem werden Strategien und Wege zur erfolgreichen Verhandlungsführung vertieft und um überzeugende Kommunikationstechniken ergänzt. Eine Fallstudie, in deren Verlauf die Studierenden die Möglichkeit haben, das Gelernte praxisgerecht anzuwenden, rundet den Kurs ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Zusammenspiel und die jeweiligen Verantwortungsbereiche von Marketing und Vertrieb zu verstehen.
- die Ziele und Maßnahmen im Rahmen des angewandten Vertriebs zu reflektieren und einzuordnen.
- die Relevanz von Kundenzufriedenheit und -bindung einzuschätzen. Außerdem sind die Studierenden mit den zentralen Gestaltungselementen des CRM vertraut.
- alternative Ansätze des Kundenbindungs- und -beziehungsmanagements zu reflektieren, einzuschätzen und in der Unternehmenspraxis einzusetzen.
- die Bedeutung der Begriffe Kundenlebenszyklus und Kundenwert zu verstehen und Ansätze zu entwickeln, diese im Sinne der jeweiligen Vertriebsziele zu managen.
- Techniken zur anschaulichen Präsentation und Überzeugung von Kunden und Gesprächspartnern einzusetzen.
- die Relevanz von Networking zu erfassen und eigene Strategien zur Verbreiterung der Kontaktbasis zu entwickeln.
- an Hand praktischer Erfahrungen im Rahmen der Fallstudie eigene Marktanalysen und Vertriebskonzepte zu entwickeln und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Marketing und Vertrieb
 - 1.1 Aufgaben und Funktionen des Marketings
 - 1.2 Vertriebsmarketing in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen
 - 1.3 Relationship Marketing
 - 1.4 Internationales Marketing und Vertriebskooperationen
2. Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor
 - 2.1 Customer Relationship Management (CRM)
 - 2.2 Die Erfolgskette des CRM
 - 2.3 Kundenbeziehungsstrategien
3. Persönlichkeiten im Vertrieb
 - 3.1 Verkaufspersönlichkeiten und Differenzierung
 - 3.2 Verkaufen in Teams
 - 3.3 Verhandeln mit Gremien
4. Kundenorientierte Kommunikation
 - 4.1 Kommunikationsaufgaben im Vertrieb
 - 4.2 Verkaufsförderung durch Vertriebsmitarbeiter
 - 4.3 Verkaufsförderung im Team
 - 4.4 Verkaufsförderung durch das Unternehmen
5. Präsentation und Rhetorik
 - 5.1 Rhetorik im Verkauf
 - 5.2 Präsentationstechniken
 - 5.3 Nonverbale Kommunikation
6. Kundenbindung
 - 6.1 Kundenbindungsmanagement
 - 6.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
 - 6.3 Beschwerdemanagement
7. Networking
 - 7.1 Netzwerkkompetenzen im Unternehmen
 - 7.2 Aufbau und Gestaltung von Beziehungen
 - 7.3 Networking über soziale Medien

8. Fallstudie iq media marketing
 - 8.1 Die Marktsituation
 - 8.2 Die Vermarktungssituation
 - 8.3 iq media marketing und iq digital media marketing

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Dannenberg, H./Zupancic, D. (2010): Spitzenleistungen im Vertrieb. Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Eicher, H. (2006): Die geheimen Spielregeln im Verkauf. Wissen, wie der Kunde tickt. Campus, Frankfurt a. M.
- Herndl, K. (2014): Führen im Vertrieb. So unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter direkt und konsequent. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Limbeck, M. (2016): Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schneider, W./Henning, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketing-Cockpit von A – Z. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Winkelmann, P. (2012): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

BWAV02

Kommunikation und PR

Modulcode: DLBMDKPR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Josef Arweck (Kommunikation und Public Relations) / Prof. Dr. Josef Arweck (Seminar: Kommunikation und PR)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)
- Seminar: Kommunikation und PR (DLBMDKPR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Kommunikation und Public Relations

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

Seminar: Kommunikation und PR

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Kommunikation und Public Relations**

- Grundlagen der Public Relations
- Kommunikationsarten
- Zielgruppenbestimmung
- das Public Relations Konzept
- Wirkungsfelder der Public Relations
- die Standes-Regeln der Public Relations

Seminar: Kommunikation und PR

- Fallstudie: Public Relations Konzept.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen aus diesem Konzept praktisch umsetzen.

Qualifikationsziele des Moduls**Kommunikation und Public Relations**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.
- verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.
- die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.
- die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen.
- ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten.

Seminar: Kommunikation und PR

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Public Relations Konzept zu erstellen, praktisch umzusetzen und zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Längst haben Organisationen und Unternehmen erkannt, wie wichtig eine effiziente interne und externe Kommunikation ist. Public Relations beschäftigt sich mit diesem Beziehungsgeflecht und versucht, dieses positiv zu beeinflussen. Dabei spielen immer mehr digitale Formen der Public Relations eine Rolle. Neben Grundlagen zur Kommunikation ist der zentrale Schwerpunkt dieses Kurses das Wissen über den Aufbau, die Umsetzung und Evaluierung eines Public Relations Konzeptes. Darüber hinaus werden die möglichen Wirkungsfelder besprochen und die Standes-Regeln der Public Relations erörtert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.
- verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.
- die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.
- die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen.
- ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten.

Kursinhalt

1. Grundlagen
 - 1.1 Begriffsbestimmung
 - 1.2 Abgrenzung zu Marketing und Werbung
 - 1.3 Historische Entwicklung
2. Arten der Kommunikation
 - 2.1 Interne/Externe Kommunikation
 - 2.2 Direkte/indirekte Kommunikation
 - 2.3 Formelle/informelle Kommunikation
 - 2.4 Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation
 - 2.5 Institutionelle/kommerzielle Kommunikation

3. Zielgruppen
 - 3.1 Interne Zielgruppen
 - 3.2 Externe Zielgruppen
4. Das Public Relations Konzept
 - 4.1 Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)
 - 4.2 Die Strategie
 - 4.3 Die Umsetzung
 - 4.4 Evaluation
5. Wirkungsfelder der Public Relations
 - 5.1 Product Public Relations (PPR)
 - 5.2 Emergency PR
 - 5.3 Sponsoring
 - 5.4 Public Affairs, Lobbying
 - 5.5 Investor- und Financial Relations
 - 5.6 Standort-PR
6. Standesregeln der Public Relations
 - 6.1 Code of Conduct
 - 6.2 DRPR Deutscher Kommunikationskodex
 - 6.3 Kodex von Lissabon
 - 6.4 Athener Kodex

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fröhlich R./Szyzacka P./Bentele G (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relation. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Hoffjann O. (2015): Public Relations. UTB, Stuttgart.
- Röttger, U./Kobusch J./Preusse J. (2018): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Ruisinger D./Jorzik O. (2013): Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Schmidbauer, K./Jorzik, O. (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept. Ein Handbuch für Praxis und Studium. Talpa, Potsdam.

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Seminar: Kommunikation und PR

Kurscode: DLBMDKPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Seminar werden die theoretischen Grundlagen der Public Relation praktisch umgesetzt. Angereichert wird der Kurs mit theoretischem Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Public Relations Konzept zu erstellen, praktisch umzusetzen und zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.

Kursinhalt

- Neben dem theoretischen Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension) liegt der Schwerpunkt in der praktischen Seminararbeit. Mögliche Themen hierzu können die Planung und Organisation einer Pressekonferenz, das Schreiben von Nachrichten und Berichten und insbesondere die Umsetzung eines PR-Konzeptes von der Analyse des Ist-Zustandes bis zum Controlling sein.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Führmann, U./Schmidbauer K. (2016): Wie kommt System in die interne Kommunikation? Ein Wegweiser für die Praxis. 3. Auflage, Taipa, Potsdam.
- Gruppe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert. Strategien – Instrumente - Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Seminar
------------------------------------	---------------------------

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

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

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

DLBMDKPR02

Design Thinking und Entrepreneurship

Modulcode: DLBIMAWDTE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Design Thinking) / Prof. Dr. Mirko Bendig (Unternehmensgründung und Innovationsmanagement)

Kurse im Modul

- Design Thinking (DLBINGDT01)
- Unternehmensgründung und Innovationsmanagement (BUGR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Design Thinking</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "myStudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht <p><u>Unternehmensgründung und Innovationsmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie • Studienformat "Kombistudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Design Thinking

- Unternehmensgründung und Unternehmensgründer
- Innovationsmanagement
- Prüfung der Geschäftsidee
- Geschäftsplanung
- Finanzierung
- Rechtliche Aspekte
- Businessplan als Basiskonzept der Gründung

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking-Mikroprozess
- Das Design-Thinking-Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Raumkonzepte für Design Thinking
- Beispiele und Fallstudien

Qualifikationsziele des Moduls

Design Thinking

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wiederzugeben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Design sowie Betriebswirtschaft & Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Design, Architektur & Bau sowie Wirtschaft & Management

Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Design Thinking erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen im Design Thinking detailliert beleuchtet. Um Design Thinking nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

Kursinhalt

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking Mikroprozess
- Der Design Thinking Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Beispiele und Fallstudien

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Kurscode: BUGR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt das betriebswirtschaftliche Basiswissen für die Gründung von Unternehmen. Es werden die ökonomischen und kaufmännischen Grundlagen der Unternehmensgründung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen des Gründungsprozesses dargestellt. Dazu werden Finanzierungsmöglichkeiten, rechtliche Rahmenbedingungen und Planungsprozesse erörtert. Besonderes Augenmerk wird auf den Businessplan als zentralem Planungsmittel der Gründung gelegt. Abschließend werden die Kernelemente des Innovationsmanagements dargestellt, und zwar sowohl in seiner strategischen wie auch in seiner operativen Ausprägung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wiederzugeben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

Kursinhalt

1. Entrepreneurship
 - 1.1 Die Wissenschaft vom Entrepreneur
 - 1.2 Persönlichkeit, Prozesse und Definitionen
2. Volkswirtschaftliche Aspekte
 - 2.1 (Volkswirtschafts-)Theoretische Funktionen innovativer Entrepreneure
 - 2.2 Internationale volkswirtschaftliche Aspekte
 - 2.3 Entrepreneurship in Deutschland

3. Handlungs- und Entscheidungsfelder von Gründern
 - 3.1 Grundmodell des Entrepreneurship
 - 3.2 Opportunities – unternehmerische Gelegenheiten
 - 3.3 Handlungs- und Entscheidungsfelder „Ressourcen“ und „Organisation“
 - 3.4 Entscheidungs- und Handlungsfeld „Strategie“
4. Rahmenbedingungen konstitutiver Entscheidungen: Gründungsfinanzierung
 - 4.1 Grundfragen der Gründungsfinanzierung
 - 4.2 Eigenkapitalgeber und Gründungsfinanzierung mit Eigenkapital
 - 4.3 Rolle der Kreditinstitute und Gründungsfinanzierung mit Fremdkapital
 - 4.4 Sonstige Finanzierungsarten und öffentliche Fördermittel
5. Rahmenbedingungen konstitutiver Entscheidungen: Rechtsformen
 - 5.1 Entscheidungskriterien und Rechtsquellen
 - 5.2 Rechtsformen
 - 5.3 Gründungsrelevante rechtliche Aspekte
6. Geschäftsmodell und Businessplan
 - 6.1 Die Geschäftsidee
 - 6.2 Entrepreneurial Design – das Geschäftsmodell
 - 6.3 Analysemöglichkeiten des Entrepreneurial Designs und Finanzierungsplanung
 - 6.4 Der Businessplan
7. Strategisches Innovationsmanagement
 - 7.1 Innovation und Innovationsmanagement
 - 7.2 Innovationsmanagement
 - 7.3 Normatives und strategisches Innovationsmanagement
8. Operatives Innovationsmanagement
 - 8.1 Innovationsorientierte Organisation und Führung
 - 8.2 Management von Innovationsprozessen
 - 8.3 Implementierung und Entwicklungstendenzen im Innovationsmanagement

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

- Arnold, J. (2009): Existenzgründung. Businessplan & Chancen. 2. Auflage, UVIS, Burgrieden.
- Arnold, J. (2010): Existenzgründung. Fakten & Grundsätzliches. 3. Auflage, UVIS, Burgrieden.
- Hauschildt, J./Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Hebig, M. (2004): Existenzgründungsberatung. Steuerliche, rechtliche und wirtschaftliche Gestaltungshinweise zur Unternehmensgründung. 5. Auflage, ESV.
- Hering, T./Vincenti, A. J. F. (2005): Unternehmensgründung. Oldenbourg, München.
- Hofert, S. (2010): Praxisbuch Existenzgründung. Erfolgreich selbstständig werden und bleiben. Eichborn, Frankfurt a. M.
- Küsell, F. (2006): Praxishandbuch Unternehmensgründung. Unternehmen erfolgreich gründen und managen. Gabler, Wiesbaden.
- Malek, M./Ibach, P.-K./Ahlers, J. (2003): Entrepreneurship. Prinzipien, Ideen und Geschäftsmodelle zur Unternehmensgründung im Informationszeitalter. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Singler, A. (2010): Businessplan. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.

Studienformat Fernstudium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

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

Studienformat Kombistudium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

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

BUGR01

Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Modulcode: DLBSOMKMSM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Konfliktmanagement und Mediation) / N.N. (Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media)

Kurse im Modul

- Konfliktmanagement und Mediation (DLBWPKUM01)
- Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media (DLBSOMKMSM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Konfliktmanagement und Mediation

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

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Konfliktmanagement und Mediation**

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

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Heutzutage kann jeder zum Produzenten von Medieninhalten werden. Dies führt oftmals zu Shitstorms, Hate Speech, einer großen Verbreitung von Verschwörungstheorien, Fake News und Trollen, die die Kommentarspalten übernehmen. Die Studierenden lernen in diesem Kurs Methoden und Maßnahmen, um diesen Situationen Herr zu werden und Konflikte zu lösen.

Qualifikationsziele des Moduls**Konfliktmanagement und Mediation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus den Bereichen
Psychologie und Online & Social Media
Marketing

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

Alle Bachelor-Programme aus den Bereichen
Gesundheit & Soziales und Marketing

Konfliktmanagement und Mediation

Kurscode: DLBWPKUM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Literatur
Pflichtliteratur
<p>Weiterführende Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg. ▪ Ballreich, R./Glasl (2011): Konfliktmanagement und Mediation in Organisationen. 1. Auflage, Concadora, Stuttgart. ▪ Duve, C./Eidenmüller, H./Hacke, A. (2011): Mediation in der Wirtschaft. Wege zum professionellen Konfliktmanagement. 2. Auflage, Schmidt, Köln. ▪ Fisher, R./Ury, W./Patton, B. (2015): Das Harvard-Konzept. Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse. 25. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ▪ Glasl, F. (2015): Selbsthilfe in Konflikten. Konzepte, Übungen, Praktische Methoden. 7. Auflage, Haupt, Stuttgart. ▪ Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart. ▪ Haft, F./Schlieffen, K. (2016): Handbuch Mediation. 3. Auflage, Beck, München. ▪ Harris, T. A. (2015): Ich bin o.k. Du bist o.k. Wie wir uns selbst besser verstehen und unsere Einstellung zu anderen verändern können. 50. Auflage, Rowohlt, Reinbek. ▪ Hösl, G. G. (2017): Mediation. Die erfolgreiche Konfliktlösung. Grundlagen und praktische Anwendung. 9. Auflage, Kösel, München. ▪ Möllnitz, U. (2017): Integrierte Mediation bei Konflikten in der Arbeitswelt. Mediation als Kompetenz in Unternehmen und Organisationen. 1. Auflage, Dr. Kovac, Hamburg. ▪ Montada, L./Kals, E. (2013): Mediation. Psychologische Grundlagen und Perspektiven. 3. Auflage, Beltz, Weinheim. ▪ Ponschab, R./Schweizer, A. (2010): Kooperation statt Konfrontation. Neue Wege anwaltlichen Verhandeln. 2. Auflage, Schmidt, Köln. ▪ Rosenberg, M. B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. 12. Auflage, Junfermann, Paderborn. ▪ Schulz, R. (2015): Toolbox zur Konfliktlösung. Konflikte schnell erkennen und erfolgreich bewältigen. Stark, Hallbergmoos. ▪ Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek. ▪ Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 2. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der Kommunikation. 32. Auflage, Rowohlt, Reinbek. ▪ Schulz v. Thun, F. (2013): Miteinander reden, Band 3. Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation. Kommunikation, Person, Situation. 25. Auflage, Rowohlt, Reinbek. ▪ Schraner, M. (2001): Verhandeln im Grenzbereich. Strategien und Taktiken für schwierige Fälle. 4. Auflage, Econ, Berlin.

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Kurscode: DLBSOMKMSM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Blogbeiträge veröffentlichen, Veranstaltungen live streamen, Videos publizieren, Kommentare schreiben – heutzutage kann jeder seine Inhalte online anbieten. Eine Gatekeeper-Funktion, wie sie Journalisten einnehmen, gibt es auf vielen Plattformen im Internet nicht.

Verschwörungstheorien und Fake News stehen ohne Kennzeichnung neben seriösen Nachrichten. Die Studierenden lernen in diesem Kurs, zum einen wie Inhalte eingeordnet und bewertet werden können und zum anderen wie mithilfe von Kommunikationsmaßnahmen Shitstorms, Hate Speech und Trollen begegnet werden kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

Kursinhalt

- Im Zeitalter des Internet wird jeder zum Prosument. Die Nutzer sind sowohl Produzent, als auch Konsument der digitalen Beiträge. Dienten früher Journalisten und Unternehmenssprecher als Gatekeeper für alle Informationen, die in Medien veröffentlicht wurden, so bestimmen heute die Algorithmen von Facebook, Google und Co, welche Inhalte eine breite Öffentlichkeit erreichen. Fake News und Verschwörungstheorien erreichen somit ein großes Publikum. Hate Speech und Trolle sind Alltag in den Kommunikationsspalten. Eine eingehende Recherche und Qualitätskontrolle, die Entwicklung von Medienkompetenz, das Verständnis von Algorithmen und gutes Community-Management sind Grundlage, um diesen Herausforderungen zu begegnen.

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

- Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Meißner, J./Schach A. (2019): Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Salzborn, C. (2017): Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Tectum Verlag, Baden-Baden.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

DLBSOMKMSM01

Influencer Marketing und Social Selling

Modulcode: DLBIMAWIMSS

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Influencer Marketing) / N.N. (Social Selling)

Kurse im Modul

- Influencer Marketing (DLBSOMIM01)
- Social Selling (DLBSOMKA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Influencer Marketing

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Social Selling

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Influencer Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arten von Influencern ▪ Arten und Ziele im Influencer Marketing ▪ Chancen und Risiken im Influencer Marketing ▪ Influencer Marketing im Kontext der Gesamtmarketingstrategie ▪ Corporate Influencer ▪ Rechtsgrundlage im Influencer Marketing <p>Social Selling</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen ▪ Aufbau eines Personal Branding ▪ Social Media Plattformen ▪ Social Listening ▪ Interaktion und Community Dialog 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Influencer Marketing</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen. ▪ Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen. ▪ Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden. ▪ die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten. ▪ die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen. ▪ die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen. ▪ die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen. ▪ eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln. <p>Social Selling</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln. ▪ die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern. ▪ Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen. ▪ eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen. ▪ die Vorteile von Social Selling zu benennen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Online & Social Media Marketing auf</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Influencer Marketing

Kurscode: DLBSOMIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Haben früher Medienunternehmen über die Verteilung von Inhalten entschieden, so kann heutzutage, dank des Internets, jeder zum Produzenten werden. Blogger, Instagrammer und YouTuber gibt es zu Hauf. Der Kurs vermittelt die entscheidenden quantitativen und qualitativen Kriterien zur Auswahl der Influencer. Elementar ist das Zusammenspiel mit den Werten des Unternehmens und eine Einbettung in die Gesamtmarketingstrategie. Unterschieden werden die verschiedenen Arten des Influencer Marketing sowie zwischen Micro- und Macro-Influencern und ihrem Einfluss auf Word of Mouth Effekte. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Corporate Influencer und den rechtlichen Rahmenbedingungen im Influencer Marketing

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen.
- Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen.
- Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden.
- die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten.
- die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen.
- die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen.
- die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen.
- eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Influencing
 - 1.1 Definition Social Influencing
 - 1.2 Arten von Influencer Marketing
 - 1.3 Chancen und Risiken im Influencer Marketing

2. Influencer Marketing
 - 2.1 Ziele von Influencer Marketing
 - 2.2 Arten von Influencern
 - 2.3 Besonderheiten Social Media Plattformen
 - 2.4 Quantitative und Qualitative Kriterien zur Auswahl eines Influencers
 - 2.5 Maßnahmenkatalog zur Umsetzung einer Influencer Kampagne
 - 2.6 Einbindung in die Gesamtmarketingstrategie
3. Zusammenarbeit mit Influencern
 - 3.1 Motivationsfaktoren der Influencer
 - 3.2 Ansprache der Influencer
 - 3.3 Guidelines zur Zusammenarbeit
 - 3.4 Nachbetrachtung und Analyse der Kampagne
 - 3.5 Influencer Marketing-Plattformen und Multi-Channel-Netzwerke
4. Corporate Influencer
 - 4.1 Motivation der Corporate Influencer
 - 4.2 Leitlinien im Unternehmen
 - 4.3 Besonderheiten von Corporate Influencern
5. Rechtliche Grundlagen
 - 5.1 Recht im Influencer Marketing
 - 5.2 Kennzeichnungspflicht
 - 5.3 Rundfunkrecht
 - 5.4 Corporate Influencer

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

- Funke, S. (2018): Influencer-Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Jahnke, M. (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kost, J./Seeger, C. (2020): Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Management. 2. Auflage, utb, Stuttgart.
- Nirschel, M. (2017): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schach, A./Lommatzsch T. (2018): Influencer Relations Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Social Selling

Kurscode: DLBSOMKA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Social Selling beinhaltet eine enge Verzahnung von Vertrieb und Marketing. Es ist aber weder Social Media Marketing noch Social Media Advertising. Bei Social Selling steht der Aufbau von Beziehungen im Vordergrund. Die sozialen Netzwerke werden dazu genutzt, potenzielle Kunden zu finden, anzusprechen und langfristige Beziehungen mit ihnen aufzubauen, um so die Verkaufsziele zu erreichen. Hierbei geht es nicht um Kaltakquise und die Zusendung ungewollter Werbebotschaften, sondern um einen partnerschaftlichen Dialog und Austausch. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität spielen beim Social Selling eine entscheidende Rolle.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Selling
 - 1.1 Begrifflichkeiten
 - 1.2 Zielsetzung und Chancen Social Selling
 - 1.3 Customer Journey
2. Personal Branding
 - 2.1 Reputationsaufbau
 - 2.2 Profile in sozialen Netzwerken
 - 2.3 Aufbau von Mehrwerten
 - 2.4 Wiedererkennungswerte

3. Aufbau von Kundenbeziehungen
 - 3.1 Zielgruppenanalyse
 - 3.2 Social Listening
 - 3.3 Wettbewerbsanalyse
 - 3.4 ASIDAS
 - 3.5 Lead-Recherche
 - 3.6 Ansprache und Tonalität
 - 3.7 Lead-Konvertierung
4. Pflege von Kundenbeziehungen
 - 4.1 CRM
 - 4.2 Community Dialog
 - 4.3 Content Marketing
 - 4.4 Aufbau eines Netzwerkes
 - 4.5 Monitoring
 - 4.6 Tools
5. Social Media Plattformen
 - 5.1 LinkedIn
 - 5.2 Xing
 - 5.3 Twitter
 - 5.4 Instagram
 - 5.5 YouTube
 - 5.6 Facebook
 - 5.7 Pinterest
 - 5.8 TikTok

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

- Becker, R./Daschmann, G. (2016): Das Fan-Prinzip. Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hughes, T./Reynolds, M. (2016): Social Selling. Techniques to Influence Buyers and Changemakers. Kogan Page, London.
- Lauer, K. (2018): Strategische Preisgestaltung in Offline- und Online-Vertriebskanälen. Determinanten und Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pahmann, C./Kupka, K. (2019): Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram. 5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Ranzinger, A. (2017): Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Webshop Development

Modulcode: DLBOMWWD

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bolz (Webshop und Plattformen) / Prof. Dr. Thomas Bolz (Projekt: Webshop Development)

Kurse im Modul

- Webshop und Plattformen (DLBECWUP01)
- Projekt: Webshop Development (DLBECPWD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Webshop und Plattformen

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Projekt: Webshop Development

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Webshop und Plattformen**

- Die E-Commerce Systemlandschaft
- Arten des Online Handels
- Technische Infrastruktur
- Ausgewählte Shopsysteme
- Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung
- Implementierung und Optimierung von Onlineshops
- Erfolgsfaktoren
- Multinationale Shoplösungen

Projekt: Webshop Development

In diesem Projekt durchlaufen die Studierenden alle Phasen der Entwicklung eines Webshops und dokumentieren diese in ihrem Portfolio.

Qualifikationsziele des Moduls**Webshop und Plattformen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- die Arten des Online Handels zu erklären und voneinander abzugrenzen.
- zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.
- Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.
- die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.
- das erworbene Wissen im Rahmen einer Fallstudie anzuwenden und ihre Ergebnisse schriftlich zu präsentieren.

Projekt: Webshop Development

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Geschäftsmodell eines Webshops im Business Model Canvas darzustellen und zu erläutern.
- die Entwicklung eines neuen Onlineshops zu planen und alle Phasen zu dokumentieren.
- ihr Wissen um die Erfolgsfaktoren beim Webshop Development in dem Beispielprojekt zu berücksichtigen.
- den Projektverlauf und die (Zwischen-)Ergebnisse in ihrem Portfolio zu dokumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb und Informatik & Software-Entwicklung auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation und IT & Technik

Webshop und Plattformen

Kurscode: DLBECWUP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ob ein Webshop auf einer Open-Source-Lösung, einem kommerziellen Shopsystem oder einer neuen, (unternehmensintern) entwickelten technischen Infrastruktur basieren soll, hängt von Faktoren wie Unternehmensgröße, Budget, erwartetes Umsatzvolumen und technischen sowie funktionellen Anforderungen an ebendiesen ab. Ausgehend von einem Überblick über die E-Commerce-Systemlandschaft sowie die verschiedenen Arten des Onlinehandels wird das notwendige Hintergrundwissen über den grundlegenden technischen Aufbau von Shopsystemen vermittelt. Im Anschluss sollen an verschiedenen Beispielen Vor- und Nachteile aufgezeigt werden, sodass die Studierenden in die Lage versetzt werden, eine anforderungsbezogene, begründete Auswahl treffen zu können. Ein Einblick in die Prozesse sowie die erfolgsversprechende Gestaltung und Optimierung derselben befähigt die Studierenden, die neue Onlineshops zu implementieren sowie bestehende Umgebungen aktiv zu gestalten und zu optimieren. Abgerundet wird der Kurs durch die Darstellung zentraler Erfolgsfaktoren anhand ausgewählter Best-Practice-Beispiele sowie der Vermittlung von Hintergründen und Besonderheiten von Webshops, die sich an multinationale Zielgruppen richten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- die Arten des Online Handels zu erklären und voneinander abzugrenzen.
- zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.
- Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.
- die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.
- das erworbene Wissen im Rahmen einer Fallstudie anzuwenden und ihre Ergebnisse schriftlich zu präsentieren.

Kursinhalt

1. Die E-Commerce-Systemlandschaft
 - 1.1 Grundlagen und Definitionen
 - 1.2 Bereiche der E-Commerce-Systemlandschaft

2. Arten des Onlinehandels
 - 2.1 Betriebstypen im Onlinehandel
 - 2.2 Multi-Channel-Handel
 - 2.3 Mobile Shopping
3. Technische Infrastruktur
 - 3.1 Grundlagen
 - 3.2 Backend
 - 3.3 Frontend
 - 3.4 Systemkomponenten
 - 3.5 Anforderungen und Funktionalitäten
4. Shopsysteme
 - 4.1 Eigenentwicklungen
 - 4.2 Open Source
 - 4.3 On Premise
 - 4.4 Software as a Service
5. Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung
 - 5.1 Produktpräsentation
 - 5.2 Check-out
 - 5.3 Umgang mit Retouren und Widerruf
 - 5.4 Prozessoptimierung
6. Implementierung und Optimierung von Onlineshops
 - 6.1 Konzeption und Vorüberlegungen – Auswahl und Projektplanung
 - 6.2 Implementierung neuer Shop-Umgebungen
 - 6.3 Optimierung bestehender Onlineshops
7. Erfolgsfaktoren
 - 7.1 Digitale Innovationen
 - 7.2 Skaleneffekte
 - 7.3 Data-Driven Marketing
 - 7.4 Customer Centricity
 - 7.5 Neuere Forschungsansätze

- 8. Multinationale Shoplösungen
 - 8.1 Theoretische Grundlagen
 - 8.2 Internationalisierungsstrategien
 - 8.3 Gestaltung und Implementierung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Deges, F. (2020): Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Gast, O. (2018): User Experience im E-Commerce. Springer, Wiesbaden.
- Große Holtforth, D. (2017): Schlüsselfaktoren im E-Commerce. Springer, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2020): Der neue Onlinehandel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 11. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2020): Handbuch Digitale Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Projekt: Webshop Development

Kurscode: DLBECPWD01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs wenden die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich Webshops und Plattformen praxisnah an. Ausgehend von einer Anforderungsanalyse sollen sie die Entwicklung einer Shop-Umgebung planen und die einzelnen Projektphasen in ihrem Portfolio dokumentieren. Hierbei transferieren die Studierenden ihr Wissen um die Funktionalitäten sowie Vor- und Nachteile einzelner Shopsysteme in die Praxis und behalten dabei die Erfolgsfaktoren von Webshops im Blick.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Geschäftsmodell eines Webshops im Business Model Canvas darzustellen und zu erläutern.
- die Entwicklung eines neuen Onlineshops zu planen und alle Phasen zu dokumentieren.
- ihr Wissen um die Erfolgsfaktoren beim Webshop Development in dem Beispielprojekt zu berücksichtigen.
- den Projektverlauf und die (Zwischen-)Ergebnisse in ihrem Portfolio zu dokumentieren.

Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht die Planung und Entwicklung eines Webshops. Die Studierenden durchlaufen dabei alle Projektphasen und dokumentieren ihre Ergebnisse in ihrem Portfolio.

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

- Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Jacobsen, J. (2017): Website-Konzeption: Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben, dpunkt, Heidelberg.
- Steireif, A. (2019): Handbuch Online-Shop: Strategien, Erfolgsrezepte, Lösungen. 2. Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Stüber, E./Hudetz, K. (Hrsg.) (2017): Praxis der Personalisierung im Handel. Mit zeitgemäßen E-Commerce-Konzepten Umsatz und Kundenwert steigern. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Sales and Procurement

Modulcode: DLBECWOSM-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Torsten Netzer (Online Sales Management) / Prof. Dr. Philippe Tufinkgi (Einkauf, Beschaffung und Distribution)

Kurse im Modul

- Online Sales Management (DLBECOSM01)
- Einkauf, Beschaffung und Distribution (DLBLOISCM102)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Online Sales Management

- Studienformat "Fernstudium":
Fachpräsentation, 15 Minuten

Einkauf, Beschaffung und Distribution

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Online Sales Management

- Professionalisierung und Standardisierung im Online Vertrieb
- Vertriebsstrategie im Online Handel
- Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse
- Informationsmanagement im Online Vertrieb
- Customer Journey
- Unterschiede im B2B und B2C Online Vertrieb
- Kundenbeziehungsmanagement
- Rechtskonformität

Einkauf, Beschaffung und Distribution

- Einkauf und Beschaffung
- Grundlagen der Distribution
- Distribution von Industriegütern
- Trends und Digitalisierung in Beschaffung und Distribution

Qualifikationsziele des Moduls**Online Sales Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Vertriebsstrategien für den Online Handel zu identifizieren und weiterzuentwickeln.
- die Notwendigkeit der Professionalisierung und Standardisierung im Online-Vertrieb zu erläutern.
- Strukturen und Prozesse im Vertriebsmanagement zu beschreiben.
- die Relevanz des Informationsmanagements im Online Vertrieb zu erläutern.
- die Customer Journey an einem Beispiel zu beschreiben und Ansatzpunkte für deren Optimierung zu identifizieren.
- Unterschiede im B2B und B2C Online-Vertrieb herauszuarbeiten.
- Kundenbeziehungsmanagement auf Online Sales anzuwenden.
- die Grundlagen für Rechtskonformität im Online Sales und insbesondere automatisierte Marketing- und Sales-Prozesse anzuwenden.

Einkauf, Beschaffung und Distribution

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Beschaffung zur Erreichung übergeordneter Unternehmensziele zu verstehen.
- die wesentlichen Prozesse der Beschaffung zu beschreiben sowie Strategien und Konzepte der Beschaffung einzuordnen und anzuwenden.
- Prozesse und Methoden des Lieferantenmanagements zu benennen.
- Einsatzfelder und Formen von Informations- und Kommunikationssystemen zur Unterstützung von Beschaffungsprozessen zu beschreiben.
- Aufgaben, Ziele, Funktionen und Träger der Distribution zu kennen.
- Gestaltungsansätze distributionslogistischer Systeme zu verstehen und hinsichtlich verschiedener Distributionsstrategien einzuordnen.
- die Besonderheiten der Distribution von Investitionsgütern in Abgrenzung zu anderen Gütergruppen zu kennen sowie die verschiedenen Arten des Investitionsgütermarketings beschreiben zu können.
- Formen von elektronischen Marktplätzen in der Beschaffung und Distribution abgrenzen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb und Transport & Logistik auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management und Transport & Logistik

Online Sales Management

Kurscode: DLBECOSM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Mit der Weiterentwicklung des Internets und dem Voranschreiten des digitalen Zeitalters erfährt auch der elektronische Handel einen deutlichen und anhaltenden Aufschwung. Neben der stark zunehmenden Zahl an Online-Käufern wachsen auch die Umsätze der Händler im Onlinegeschäft rasant. Vielerorts stehen Unternehmen noch vor der Herausforderung der Einführung einer elektronischen Handelsplattform. Der stationäre Handel versucht den optimalen Vertriebskanalmix aus Offline- und Onlinegeschäft zu finden und bereits etablierte Onlinehändler kämpfen um Marktanteile und damit Größenvorteile. E-Commerce Manager benötigen ein solides Verständnis in der Zusammenstellung und Analyse von Massendaten (Big Data und Digital Literacy), kunden- und nutzerzentriertes Denken in Bezug auf Online-Marketingmaßnahmen und in der Sortimentsgestaltung für den Onlineshop. Im Rahmen des Kurses wird auf die besonderen Herausforderungen für den Vertrieb und die Beschaffung für den Online Handel eingegangen. Die für den Online Handel relevanten Bereiche des Vertriebsmanagements werden thematisiert und die Besonderheiten des Online Sales herausgearbeitet. Die Inhalte des Kurses decken Online-Vertriebsstrategien sowie die Internet-spezifischen Strukturen und Prozesse des Vertriebs ab. Weiterhin werden Anforderungen an Informationsmanagementsysteme, der Nutzen von Kundendaten sowie deren Generierung und Integration in der Customer Journey thematisiert. Der Kurs geht weiterhin auf das Kundenbeziehungsmanagement im Online-Kontext ein und berührt die rechtlichen Aspekte, die bei Online Sales besonders relevant sind.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Vertriebsstrategien für den Online Handel zu identifizieren und weiterzuentwickeln.
- die Notwendigkeit der Professionalisierung und Standardisierung im Online-Vertrieb zu erläutern.
- Strukturen und Prozesse im Vertriebsmanagement zu beschreiben.
- die Relevanz des Informationsmanagements im Online Vertrieb zu erläutern.
- die Customer Journey an einem Beispiel zu beschreiben und Ansatzpunkte für deren Optimierung zu identifizieren.
- Unterschiede im B2B und B2C Online-Vertrieb herauszuarbeiten.
- Kundenbeziehungsmanagement auf Online Sales anzuwenden.
- die Grundlagen für Rechtskonformität im Online Sales und insbesondere automatisierte Marketing- und Sales-Prozesse anzuwenden.

Kursinhalt

1. Online Vertriebsstrategien
 - 1.1 Kundennutzen
 - 1.2 Kundenpriorisierung und -segmentierung
 - 1.3 Kundenbindung
 - 1.4 Wettbewerbsvorteile
 - 1.5 Vertriebswege und -partner
 - 1.6 Preispolitik
2. Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse
 - 2.1 Vertriebsorganisation
 - 2.2 Sales Automation
3. Informationsmanagement in Online Sales
 - 3.1 Anforderungen an Informationssysteme
 - 3.2 Kundeninformationen
4. Customer Journey
 - 4.1 Tracking
 - 4.2 Daten und Kundenerlebnis
 - 4.3 Buyer Persona
5. Kundenbeziehungsmanagement
 - 5.1 Points of Contact
 - 5.2 Offline Interaktion
 - 5.3 Kundenbindungsmanagement
6. Rechtskonformität im Online Sales
 - 6.1 Widerruf
 - 6.2 Einwilligung
 - 6.3 Anforderungen
 - 6.4 Konsequenzen von Rechtsverstößen

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur <ul style="list-style-type: none">▪ Hanning, U. (Hrsg.) (2017): Marketing und Sales Automation. Springer Gabler, Berlin.▪ Homburg, C./ Schäfer, H./Schneider, J. (2003): Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System. Springer Gabler, Berlin u.a.▪ Daly, D. (2017): Digital Sales Transformation in a Customer First World. Oak Tree Press, o.O.

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation, 15 Minuten

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

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

Einkauf, Beschaffung und Distribution

Kurscode: DLBLOISCM102

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erlernen grundlegende Prozesse und Strategien in der Beschaffung und Distribution von Industrieunternehmen. Dabei werden verschiedene Managementsysteme wie zum Beispiel das Lieferantenmanagement und deren Bedeutung zur Erreichung der beschaffungs- und distributionsspezifischen Unternehmensziele näher erläutert. Eine gesonderte Betrachtung erfahren im Rahmen dieses Kurses die Distribution von Investitionsgütern und spezifische Fragestellungen des Investitionsgütermarketings. Zudem werden Einsatzfelder und Potentiale von Informations- und Kommunikationssystemen in Beschaffungs- und Distributionsprozessen thematisiert und verschiedene Ausprägungsformen vorgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Beschaffung zur Erreichung übergeordneter Unternehmensziele zu verstehen.
- die wesentlichen Prozesse der Beschaffung zu beschreiben sowie Strategien und Konzepte der Beschaffung einzuordnen und anzuwenden.
- Prozesse und Methoden des Lieferantenmanagements zu benennen.
- Einsatzfelder und Formen von Informations- und Kommunikationssystemen zur Unterstützung von Beschaffungsprozessen zu beschreiben.
- Aufgaben, Ziele, Funktionen und Träger der Distribution zu kennen.
- Gestaltungsansätze distributionslogistischer Systeme zu verstehen und hinsichtlich verschiedener Distributionsstrategien einzuordnen.
- die Besonderheiten der Distribution von Investitionsgütern in Abgrenzung zu anderen Gütergruppen zu kennen sowie die verschiedenen Arten des Investitionsgütermarketings beschreiben zu können.
- Formen von elektronischen Marktplätzen in der Beschaffung und Distribution abgrenzen zu können.

Kursinhalt

1. Einkauf und Beschaffung
 - 1.1 Definition „Beschaffung“ und „Beschaffungsprozesse“
 - 1.2 Make-or-Buy-Entscheidungen
 - 1.3 In- und Outsourcing-Strategien
 - 1.4 Beschaffungskonzepte und -strategien
 - 1.5 Beschaffungsmarktforschung
 - 1.6 Lieferantenmanagement
 - 1.7 Information- und Kommunikationstechnik in Einkauf und Beschaffung
 - 1.8 Beschaffungsorganisation

2. Grundlagen der Distribution
 - 2.1 Die Aufgabenfelder der Distribution
 - 2.2 Betriebliche Träger der Distribution
 - 2.3 Distributionslogistik
 - 2.4 Distributionsstrukturen
 - 2.5 Distributionsstrategien
 - 2.6 Operatives Distributionsmanagement

3. Distribution von Industriegütern
 - 3.1 Investitionsgütermarketing
 - 3.2 Produktgeschäft
 - 3.3 Anlagengeschäft
 - 3.4 Systemgeschäft
 - 3.5 Zuliefergeschäft

4. Trends und Digitalisierung in Beschaffung und Distribution
 - 4.1 Elektronische Marktplätze
 - 4.2 Die Lieferantenkooperation: Das Supplier Relationship Management (SRM)

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

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Industriegütermarketing. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Heß, G. (2010): Supply-Strategien in Einkauf und Beschaffung. Systematischer Ansatz und Praxisfälle. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hutzschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.) (2000): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Kummer, S./Grün, O./Jammerneegg, W. (2009): Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik. 2. Auflage, Pearson, München.
- Selzer, G. (2010): Distributionslogistik. Die Steuerung von weltweit vernetzten Warenströmen. Shaker, Aachen.
- Stollenwerk, A. (2012): Wertschöpfungsmanagement im Einkauf. Analysen – Strategien – Methoden – Kennzahlen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Winkelmann, P. (2010): Marketing und Vertrieb. 7. Auflage, Oldenbourg, München.
- Wöhe, G./Döring, U.: (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

DLBLOISCM102

Public Affairs and PR

Modulcode: DLBPRWPAPR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Public Affairs and Lobbying) / Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Public Affairs and Lobbying)

Kurse im Modul

- Public Affairs and Lobbying (DLBPRWPAPR01)
- Projekt: Public Affairs and Lobbying (DLBPRWPAPR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Public Affairs and Lobbying

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Public Affairs and Lobbying

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Public Affairs and Lobbying**

- Soft Power
- Public Affairs als Dienstleistung
- Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft
- Public Affairs und Public Relations

Projekt: Public Affairs and Lobbying

In diesem Portfolio-Kurs werden den Studierenden alle praxisrelevanten Instrumente und Methoden vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Erkenntnisse vermittelt, die für den Aufbau von sogenannten Lasting Relationships auf dem Feld der Public Affairs von Bedeutung sind. Die Interdependenz von Daily Communication und Strategic Communication steht hier im Fokus und wird im Rahmen eines Beispiel-Projekts vermittelt. Sowohl inhaltliche als auch formale Parameter werden anhand von Best-Practice-Beispielen analysiert und diskutiert. Schließlich rundet die Beleuchtung des Zusammenspiels von Public Affairs und Public Relations dieses Modul inhaltlich ab. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls**Public Affairs and Lobbying**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Konzeptualisierung von Soft Power zu verstehen.
- Maßnahmen und Methoden von Soft Power-Strategien zu erfassen.
- Public Affairs als Dienstleistung zu begreifen.
- Schnittstellenfunktion von Public Affairs zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu durchdringen.
- die Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying zu erläutern.

Projekt: Public Affairs and Lobbying

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Methoden und Werkzeuge der Daily Communication anzuwenden.
- die Methoden und Werkzeuge der Strategic Communication zu erkennen und selbst umzusetzen.
- Strukturen und Zielsetzungen von „Lasting Relationships“ zu analysieren und zu verstehen.
- das Zusammenspiel von Public Affairs und Public Relations zu erläutern und ihre Unterschiede herauszuarbeiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DLBPRWPAPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs ist eine Einführung in Public Affairs, also die Gestaltung der politischen Außenbeziehungen eines Unternehmens. Im Fokus stehen die Grundlagen und Methoden der sogenannten Soft Power-Strategien. Daneben werden Public Affairs und Lobbying adäquat beleuchtet und miteinander in Beziehung gesetzt. Ihre Schnittstellenfunktionen zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft werden analysiert und diskutiert. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen, historischen Entwicklung und berücksichtigen vor allem auch ethisch-moralische Aspekte.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Konzeptualisierung von Soft Power zu verstehen.
- Maßnahmen und Methoden von Soft Power-Strategien zu erfassen.
- Public Affairs als Dienstleistung zu begreifen.
- Schnittstellenfunktion von Public Affairs zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu durchdringen.
- die Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying zu erläutern.

Kursinhalt

1. Public Affairs und Lobbying
 - 1.1 Einführung und Definitionen
 - 1.2 Lobbyismus im internationalen Kontext
 - 1.3 Trends und Entwicklungen
2. Soft Power als politisches Instrument
 - 2.1 Begriffsgeschichte und Grundlagen
 - 2.2 Soft Power-Strategien: Maßnahmen und Methoden
 - 2.3 Im Fokus: Soft Power Survey
3. Public Affairs als Dienstleistung
 - 3.1 Einsatz- und Berufsfelder
 - 3.2 Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft
 - 3.3 Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying

4. Gesellschaftliche Relevanz von Public Affairs und Lobbying
 - 4.1 Bedeutung und Position in modernen Demokratien
 - 4.2 Medien- und sozialetische Betrachtung
 - 4.3 Softpower im Spannungsfeld zwischen Ideologie und Kulturengagement
5. Relevante Kommunikationsstrategien
 - 5.1 Daily Communication
 - 5.2 Strategic Communication
 - 5.3 Soft Power als Kommunikationsstrategien kleiner und mittlerer Staaten

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Althaus, M. (2007): Public Affairs und Lobbying. In: Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler, Wiesbaden, S. 797–816.
- Althaus, M./Geffken, M./Rawe, S. (Hrsg.) (2005): Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement. Lit Verlag, Münster.
- Fähnrich, B./Mono, R. (2019): Public Affairs: Strategische Kommunikation von Unternehmen im politischen Raum. In: Zerfass, A. et al. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer, Wiesbaden, S. 1–18.
- Hoffjann, O. (2015): Public Relations. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Nye, J. S. (2004): Soft Power. The Means to Success in World Politics. Perseus Books, New York.
- Röttger, U. et al. (2020): Handbuch Public Affairs. Springer, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Projekt: Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DLBPRWPAPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRWPAPR01

Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Public Affairs selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Methoden und Werkzeuge der Daily Communication anzuwenden.
- die Methoden und Werkzeuge der Strategic Communication zu erkennen und selbst umzusetzen.
- Strukturen und Zielsetzungen von „Lasting Relationships“ zu analysieren und zu verstehen.
- das Zusammenspiel von Public Affairs und Public Relations zu erläutern und ihre Unterschiede herauszuarbeiten.

Kursinhalt

- Anhand anschaulicher Beispiele erhalten die Studierenden einen Einblick in die Praxis der Einsatzfelder, Rollen und Berufsfelder der relevanten Disziplinen. Der Fokus wird dabei auf die Strategien und Methoden der kommunikativen Mittel mit Blick auf Daily und Strategic Communications gelegt. Anhand eines eigenen Beispielprojektes lernen die Studierenden, das Erlernte anzuwenden und umzusetzen.
Ihr Wissen vertiefen die Lernenden im Rahmen der praktischen Projektarbeit. So werden sie für Problemstellungen, die in der (späteren) Berufspraxis auftreten, sensibilisiert und erarbeiten selbstständig Lösungen. Die Projektarbeit erfolgt stets unter der Prämisse, ethische Fragestellungen nicht aus dem Blick zu verlieren und von der Zielsetzung ausgehend, Methoden zu wählen und anzuwenden.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Althaus, M./Geffken, M./Rawe, S.(Hrsg.) (2005): Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement 1. Lit, Münster.
- Balzer, A./Geilich, M./Rafat, S. (2009): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Public Affairs und Politikmanagement). 3. Auflage, Lit, Münster.
- Breyer-Mayländer, T. (2019): Marketing für Kommunalverwaltung und Kommunalpolitik: Kommunikations- und Partizipationsstrategien für das Gemeinwohl vor Ort. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wippersberg, J. (2012): Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation: Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs (Forschungsfeld Kommunikation). UVK, Konstanz.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Social Entrepreneurship

Modulcode: DLBSEOSE

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Dr. Philipp Sauer (Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation) / Dr. Philipp Sauer (Existenzgründung in der Sozialwirtschaft)

Kurse im Modul

- Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation (DLBSEOSE01)
- Existenzgründung in der Sozialwirtschaft (DLBSEOSE02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten

Existenzgründung in der Sozialwirtschaft

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation

- Bedeutung sozialer Innovationen in der spätmodernen Gesellschaft
- Lokale Ressourcen für soziale Innovationen
- Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen
- Innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft

Existenzgründung in der Sozialwirtschaft

- Geschäftsidee
- Marktanalyse und Finanzplanung
- Unternehmenskonzeption und Businessplan
- Wahl der geeigneten Rechtsform
- Persönliche Ressourcen für die Existenzgründung
- Unterstützung im Gründungsprozess

Qualifikationsziele des Moduls**Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Innovationen zu erkennen und ihre Bedeutung für gesellschaftlichen Wandel – insbesondere auf lokaler Ebene – einzuschätzen.
- die gesellschaftlichen Ressourcen die zur Verfügung stehen zu überblicken, um soziale Innovationen verschiedener Art zu ermöglichen.
- verschiedene Formen von sozialen Unternehmen und deren Potenzial für gesellschaftlichen Wandel zu erläutern.
- anhand konkreter Handlungsfelder das gesellschaftliche Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen zu erläutern.
- innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft zu erkennen.

Existenzgründung in der Sozialwirtschaft

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eigene Geschäftsideen zu konzipieren, zu verteidigen und mögliche Stolpersteine zu erkennen.
- Vorgehensweisen der Marktanalyse und Finanzplanung in einem geplanten Geschäftsfeld einsetzen zu können.
- mithilfe der notwendigen Fertigkeiten, eine Unternehmenskonzeption und einen Businessplan zu erstellen.
- zu beurteilen, welche Rechtsform für die Unternehmung unter welchen Bedingungen zu wählen ist.
- sich mit ihren persönlichen Ressourcen für eine Existenzgründung („Gründertyp“) auseinanderzusetzen.
- zu wissen, wo sie Unterstützung im Gründungsprozess erhalten können (von Formularen bis zur Unternehmensberatung).

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Sozialmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU
Internationale Hochschule (IU)**

Alle Bachelor-Programme im Bereich
Sozialwissenschaften

Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation

Kurscode: DLBSEOSE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden befassen sich mit der Bedeutung und dem Potenzial sozialer Unternehmungen (von gemeinnützigen Organisationen bis hin zu sozial engagierten Businessakteuren) als Antwort auf aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen. Soziale Innovationen werden als weitere zentrale Säule (neben Businesslösungen und technischen Neuerungen) für gesellschaftlichen Wandel deutlich. Der Kurs liefert den argumentativen Background, um potenzielle Geldgeber von der gesellschaftlichen Relevanz innovativer Unternehmensgründungen in der Sozialwirtschaft zu überzeugen. Besonderer Augenmerk wird dabei gelegt auf lokale Gestaltungsmöglichkeiten in einer Kooperationen aus Politik, Wirtschaft und Sozialwesen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Innovationen zu erkennen und ihre Bedeutung für gesellschaftlichen Wandel – insbesondere auf lokaler Ebene – einzuschätzen.
- die gesellschaftlichen Ressourcen die zur Verfügung stehen zu überblicken, um soziale Innovationen verschiedener Art zu ermöglichen.
- verschiedene Formen von sozialen Unternehmen und deren Potenzial für gesellschaftlichen Wandel zu erläutern.
- anhand konkreter Handlungsfelder das gesellschaftliche Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen zu erläutern.
- innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft zu erkennen.

Kursinhalt

1. Bedeutung sozialer Innovationen in der spätmodernen Gesellschaft
 - 1.1 Gesellschaftliche Herausforderungen der Spätmoderne
 - 1.2 Soziale Innovationen als zentrale Säule gesellschaftlichen Wandels
 - 1.3 Sozialunternehmen als Antwort auf gesellschaftliche Herausforderungen
 - 1.4 Lokale Ökonomie, Lokalpolitik und soziale Gemeinwesenarbeit
2. Gesellschaftliche Ressourcen für soziale Innovationen unterschiedlicher Art
 - 2.1 Innovationspolitik in der Dienstleistungsgesellschaft
 - 2.2 Neue Handlungsfelder und Handlungsprogramme („Social Entrepreneurship“)
 - 2.3 Formen von Sozialunternehmen und deren Potenzial für gesellschaftlichen Wandel
 - 2.4 Public-Private-Partnership

3. Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen
 - 3.1 Psychosoziale Versorgung
 - 3.2 Soziale Gerechtigkeit
 - 3.3 Zivilgesellschaft
 - 3.4 Gesundheitssektor
 - 3.5 Ökologie
 - 3.6 Weitere Felder
4. Innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft
 - 4.1 Aktuelle Entwicklungen
 - 4.2 Zukunftsperspektiven

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becke, G. et al. (Hrsg.) (2015): Zusammen – Arbeit – Gestalten. Soziale Innovationen in sozialen und gesundheitsbezogenen Dienstleistungen. Springer VS, Wiesbaden.
- Hackenberg, H./Empter, S. (Hrsg.) (2011): Social Entrepreneurship – Social Business. Für die Gesellschaft unternehmen. Springer VS, Wiesbaden.
- Howaldt, J./Jacobsen, H. (Hrsg.) (2010): Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma. Springer VS, Wiesbaden.
- Kopf, H. et al. (Hrsg.) (2014): Soziale Innovationen in Deutschland. Von der Idee zur gesellschaftlichen Wirkung. Springer VS, Wiesbaden.
- Wüthrich, B./Amstutz, J./Fritze, A. (Hrsg.) (2015): Soziale Versorgung zukunftsfähig gestalten. Springer VS, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Existenzgründung in der Sozialwirtschaft

Kurscode: DLBSEOSE02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs geht es um die konkreten Schritte zur Gründung eines sozialen Unternehmens von der Konzeption eines Businessplans über die Finanzplanung bis hin zur Gegenüberstellung geeigneter Rechtsformen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eigene Geschäftsideen zu konzipieren, zu verteidigen und mögliche Stolpersteine zu erkennen.
- Vorgehensweisen der Marktanalyse und Finanzplanung in einem geplanten Geschäftsfeld einsetzen zu können.
- mithilfe der notwendigen Fertigkeiten, eine Unternehmenskonzeption und einen Businessplan zu erstellen.
- zu beurteilen, welche Rechtsform für die Unternehmung unter welchen Bedingungen zu wählen ist.
- sich mit ihren persönlichen Ressourcen für eine Existenzgründung („Gründertyp“) auseinanderzusetzen.
- zu wissen, wo sie Unterstützung im Gründungsprozess erhalten können (von Formularen bis zur Unternehmensberatung).

Kursinhalt

1. Einleitende Betrachtungen
 - 1.1 Begriffliche Einführung (Existenzgründung, Sozialwirtschaft)
 - 1.2 Besonderheiten von Gründungen der Sozialwirtschaft
2. Der Einstieg: die Geschäftsidee
 - 2.1 Konzeption einer Geschäftsidee
 - 2.2 Verteidigung des Konzeptes
 - 2.3 Risikoeinschätzung
3. Das Ausformulieren: Unternehmenskonzeption und Businessplan
 - 3.1 Konzepterstellung
 - 3.2 Businessplan – Aufbau und Stellenwert

4. Die Schwerpunkte: Marktanalyse und Finanzplanung
 - 4.1 Markt- und Umfeldanalyse
 - 4.2 Finanzplanung
5. Die Rahmenbedingungen: Wahl der geeigneten Rechtsform
 - 5.1 Rechtsformen in der Sozialwirtschaft
 - 5.2 Einzelunternehmen oder Unternehmergesellschaft
 - 5.3 Vor- und Nachteile der Rechtsformen
6. Kriterien für die Wahl der geeigneten Rechtsform Die Voraussetzungen: Persönliche Ressourcen für die Existenzgründung
 - 6.1 Gründertypen
 - 6.2 Persönliches Ressourcenprofil
7. Entwicklungspotenzial Die Hilfestellungen: Unterstützungsoptionen im Gründungsprozess
 - 7.1 Finanzielle Ressourcen
 - 7.2 Rat und Tat

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kolhoff, L. (2015): Existenzgründung in der Sozialwirtschaft. 2. Auflage, Walhalla, Regensburg.
- Köppel, J. (2008): Existenzgründung in der Sozialen Arbeit. Soziale Arbeit als selbstständiger Leistungserbringer. Ein einführender Leitfaden zur Firmen- und Praxisgründung. Jacobs, Lage.
- Momberger, B. (2015): Social Entrepreneurship. Im Spannungsfeld zwischen Gesellschafts- und Gemeinnützigkeitsrecht. Bucerius Law School, Hamburg.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Community Management

Modulcode: DLBSOMCM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Community Management) / N.N. (Projekt: Community Management)

Kurse im Modul

- Community Management (DLBSOMCM01)
- Projekt: Community Management (DLBSOMCM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Community Management

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Community Management

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Community Management**

- Aufbau und Pflege einer Community
- Arten von Communitys
- Community Marketing
- Dialog Management
- Zielgruppen
- Community-Inhalte
- Community Engagement

Projekt: Community Management

Der Aufbau einer Community kann online und offline, in einem sozialen Netzwerk oder auf einer unternehmenseigenen Plattform erfolgen. Die Ansprache kann sich an externe und interne Zielgruppen richten. Im Projekt lernen die Studierenden die Phasen und Methoden zum Community-Aufbau kennen und wie sie die richtige Plattform für den Aufbau der Community auswählen.

Qualifikationsziele des Moduls**Community Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wert einer Community für ein Unternehmen zu erläutern.
- verschiedene Arten von Communitys und Aufgaben eines Community Managers darzulegen.
- Methoden und Maßnahmen für die Aktivierung einer Community zu entwerfen.
- Maßnahmen zum Aufbau einer Community und deren verschiedenen Ausprägungen zu entwickeln.
- die Regeln der nonverbalen Kommunikation zu beherrschen.
- die zielführenden Kommunikationsmaßnahmen in einer Krise und im Umgang mit Trollen zu benennen.

Projekt: Community Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Lebenszyklusmodell einer Community zu erläutern.
- die Phasen im Community-Aufbau zu benennen.
- eine passende Plattform für den Aufbau einer Community auszuwählen.
- eine Strategie für den Aufbau einer Community anhand des Community Canvas zu erarbeiten.
- verschiedene Arten von Communitys zu benennen und ihre Unterschiede zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Online & Social Media Marketing auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Community Management

Kurscode: DLBSOMCM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	nein

Beschreibung des Kurses

Community Management handelt von der Interaktion des Unternehmens mit den Nutzern. Der Aufbau von Communitys erfolgt sowohl on- als auch offline, in sozialen Netzwerken oder auf unternehmenseigenen Plattformen und richtet sich sowohl an interne, als auch externe Zielgruppen. Im Vordergrund stehen hierbei das Dialog-Management und die Aktivierung der Nutzer. Herausforderungen stellen die nonverbale Kommunikation und die Reaktion auf Krisen und Trollen dar. Durch den Aufbau besserer Kundenbeziehungen, die kollaborative Entwicklung neuer Produkte und die Unterstützung in Krisenzeiten, entwickeln Unternehmen mit einem guten Community Management einen echten Wettbewerbsvorteil.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wert einer Community für ein Unternehmen zu erläutern.
- verschiedene Arten von Communitys und Aufgaben eines Community Managers darzulegen.
- Methoden und Maßnahmen für die Aktivierung einer Community zu entwerfen.
- Maßnahmen zum Aufbau einer Community und deren verschiedenen Ausprägungen zu entwickeln.
- die Regeln der nonverbalen Kommunikation zu beherrschen.
- die zielführenden Kommunikationsmaßnahmen in einer Krise und im Umgang mit Trollen zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen Community Management
 - 1.1 Definition Community Management
 - 1.2 Der Community Manager
2. Community Arten
 - 2.1 Social Media Communitys
 - 2.2 On Domain Communitys
 - 2.3 Interne vs. externe Communitys
 - 2.4 Community Typen

3. Community-Aufbau
 - 3.1 Lebenszyklus einer Community
 - 3.2 Phasen des Community-Aufbaus
 - 3.3 Community Canvas Modell
 - 3.4 Die Vorteile und der Wert von Communitys für Unternehmen
 - 3.5 Zielgruppen und Personas
 - 3.6 Community Marketing
4. Community-Pflege
 - 4.1 Motivationsfaktoren der Nutzer
 - 4.2 Aktivitätsförderung in der Community
 - 4.3 Community-Inhalte
5. Dialog-Management
 - 5.1 Kommunikationswandel
 - 5.2 Digitale Kommunikation
 - 5.3 Krisenkommunikation
 - 5.4 Umgang mit Trollen

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bacon, J. (2019): People Powered: How Communities Can Supercharge Your Business, Brand, and Teams. HarperCollins Focus, o. O.
- Clauss, A. et al. (2019): Social-Media- und Community-Management 2018. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media. (URL: <https://www.bvcm.org/bvcm-studie-2018/> [letzter Zugriff: 02.04.2020]).
- Kraut, R./Resnick P. (2011): Building Successful Online Communities. Evidence-Based Social Design. The MIT Press, Massachusetts.
- Meißner, J./Schach A. (2019): Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Millington, R. (2012): Buzzing Communities. How to Build Bigger, Better, and More Active Communities. Eigenverlag (Amazon Distribution), o. O.
- Millington, R. (2018): The Indispensable Community. Why some brand communities thrive when others perish. FeverBee, o. O.
- O'Keefe, P. (1984): Managing Online Forums. Everything You Need to Know to Create and Run Successful Community Discussion Boards. AMACOM, o. O.
- O. V. (o. J.): BVCM Stellenprofil Community Manager. (URL: <https://www.bvcm.org/2016/03/community-manager-stellenprofil-fuer-arbeitnehmer-und-arbeitgeber/#download> [letzter Zugriff: 02.04.2020]).
- Pein, V. (2018): Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf. 3. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Salzborn, C. (2017): Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Tectum Verlag, Baden-Baden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Projekt: Community Management

Kurscode: DLBSOMCM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBSOMCM01

Beschreibung des Kurses

Communitys ermöglichen es Unternehmen bessere Kundenbeziehungen aufzubauen, Produkte gemeinsam mit der Community zu entwickeln und das Image des Unternehmens zu verbessern. Bei einer gesunden Community unterstützen die Nutzer das Unternehmen zudem in Krisenzeiten. Die Plattform ist dabei abhängig von den Zielen und der Zielgruppe des Unternehmens. Eine Community durchläuft beim Aufbau verschiedene Phasen. Die Studierenden erlernen im Kurs Methoden und Maßnahmen zum Aufbau einer eigenen Community unabhängig von einer festgelegten Plattform. Neben Content-Entwicklung und Dialog-Management, spielen auch die Erstellung eines Marketing- und Krisenkommunikationsplans beim Aufbau der Community eine entscheidende Rolle.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Lebenszyklusmodell einer Community zu erläutern.
- die Phasen im Community-Aufbau zu benennen.
- eine passende Plattform für den Aufbau einer Community auszuwählen.
- eine Strategie für den Aufbau einer Community anhand des Community Canvas zu erarbeiten.
- verschiedene Arten von Communitys zu benennen und ihre Unterschiede zu erläutern.

Kursinhalt

- In einer Community kommen Personen mit gleichen Interessen und Leidenschaften zusammen. In einer Themen-Community, tauschen sich die Mitglieder über gleiche Interessen, wie Kochen oder Stricken miteinander aus. In einer Community of Practice geht es um den gemeinsamen Wissensaufbau, in einer Support-Community finden Nutzer Antworten und Hilfe bei ihren Problemen. Beim Aufbau einer Community durchläuft diese verschiedene Phasen. Ist es zu Beginn vor allem der Community-Manager, der neue Mitglieder in die Community einlädt und die meisten Themen initiiert, so übernehmen dies in einer gesunden Community nach und nach die Mitglieder. Neben Mitgliedern, die nur als Zuschauer in der Community dabei sind, engagieren sich andere Nutzer mehr oder weniger aktiv. Super-User treiben das Leben in der Community voran. Je nach Plattform unterscheiden sich die Maßnahmen zum Engagement der Community. Die Ziele und Zielgruppen des Unternehmens legen die Art der Community und die Auswahl der Plattform fest. Bei allen Entscheidungen steht immer die Sicht des Kunden im Mittelpunkt. Im Kurs lernen die Studierenden eine eigene Community aufzubauen.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bacon, J. (2019): People Powered: How Communities Can Supercharge Your Business, Brand, and Teams. HarperCollins Focus, o. O.
- Clauss, A. et al. (2019): Social-Media- und Community-Management 2018. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media. (URL: <https://www.bvcm.org/bvcm-studie-2018/> [letzter Zugriff: 02.04.2020]).
- Kraut, R./Resnick P. (2011): Building Successful Online Communities. Evidence-Based Social Design. The MIT Press, Massachusetts.
- Meißner, J./Schach A. (2019): Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Millington, R. (2012): Buzzing Communities. How to Build Bigger, Better, and More Active Communities. Eigenverlag (Amazon Distribution), o. O.
- Millington, R. (2018): The Indispensable Community. Why some brand communities thrive when others perish. FeverBee, o. O.
- O'Keefe, P. (1984): Managing Online Forums. Everything You Need to Know to Create and Run Successful Community Discussion Boards. AMACOM, o. O.
- O. V. (o. J.): BVCM Stellenprofil Community Manager. (URL: <https://www.bvcm.org/2016/03/community-manager-stellenprofil-fuer-arbeitnehmer-und-arbeitgeber/#download> [letzter Zugriff: 02.04.2020]).
- Pein, V. (2018): Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf. 3. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Salzborn, C. (2017): Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Tectum Verlag, Baden-Baden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBSOMCM02

Digitale Kampagnen

Modulcode: DLBIMAWDK

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nele Hansen (Mobile Medien) / Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Digital and Mobile Campaigns)

Kurse im Modul

- Mobile Medien (DLBMMMOM01)
- Digital and Mobile Campaigns (DLBDBDMC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Mobile Medien

- Studienformat "Fernstudium":
Fachpräsentation
- Studienformat "Kombistudium":
Fachpräsentation

Digital and Mobile Campaigns

- Studienformat "Kombistudium": Klausur,
90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur,
90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Mobile Medien

- Einführung und Überblick Mobile Devices
- Besondere Anforderungen an Anwendungen und Plattformen
- Mobile Journalism und Mobile Reporting
- Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation
- Mobilität und mediatisierte Gesellschaft
- Aktuelle Entwicklung und Zukunftstrends im Bereich der mobilen Medien

Digital and Mobile Campaigns

- digitales Kampagnenmanagement
- Kampagnenplanung
- mobiles Marketing
- Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

Qualifikationsziele des Moduls

Mobile Medien

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mobile Medien und ihre Funktionen in den Gesamtkontext der Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- mobile Devices zu benennen und voneinander abzugrenzen.
- die aktuellen Besonderheiten bei der Bereitstellung von Anwendungen und Plattformen für mobile Medien zu verstehen.
- die wichtigsten Anforderungen an Content und Design zusammenzufassen.
- Eckpunkte relevanter Aufgaben und Workflows im Bereich des Mobile Reporting bzw. des Mobile Journalism zu benennen.
- den Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation zu analysieren und zu diskutieren.
- sich kritisch mit soziologischen Aspekten des „Mobile Age“ und der Mobilität in der mediatisierten Gesellschaft auseinanderzusetzen.
- ein Verständnis und Gespür für Zukunftstrends zu entwickeln.

Digital and Mobile Campaigns

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus den Bereichen Medienproduktion und E-Commerce auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Design, Architektur & Bau und Marketing & Kommunikation

Mobile Medien

Kurscode: DLBMMMOM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die sogenannten „Mobilen Medien“ gewinnen in unserer ohnehin schon mediatisierten Gesellschaft immer mehr an Bedeutung und tragen zur weiteren Mediatisierung bei. Vor diesem Hintergrund ist nicht nur eine Beschäftigung mit den theoretischen und praktischen Grundlagen der mobilen Medien notwendig, sondern auch eine soziologische Auseinandersetzung zwingend erforderlich. Somit werden sich die Studierenden in diesem facettenreichen und zukunftsorientierten Modul vielschichtig und interdisziplinär mit der genannten Thematik auseinandersetzen, wobei auch ethische Aspekte diskutiert werden. Zuvor jedoch gewinnen die Studierenden einen Überblick über wichtige mobile Endgeräte und über die Besonderheiten bei der Produktion bzw. Transformation von Content und Design für mobile Endgeräte. Dabei steht u.a. mobiles Storytelling im Fokus. Konkrete Einsatzzwecke mobiler Medien in der strategischen Kommunikation werden mittels Best-Practise-Beispielen aufgezeigt, diskutiert und analysiert. Ein vertiefter Blick auf aktuelle Entwicklungen und Zukunftstrends rundet schließlich das Modul ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mobile Medien und ihre Funktionen in den Gesamtkontext der Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- mobile Devices zu benennen und voneinander abzugrenzen.
- die aktuellen Besonderheiten bei der Bereitstellung von Anwendungen und Plattformen für mobile Medien zu verstehen.
- die wichtigsten Anforderungen an Content und Design zusammenzufassen.
- Eckpunkte relevanter Aufgaben und Workflows im Bereich des Mobile Reporting bzw. des Mobile Journalism zu benennen.
- den Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation zu analysieren und zu diskutieren.
- sich kritisch mit soziologischen Aspekten des „Mobile Age“ und der Mobilität in der mediatisierten Gesellschaft auseinanderzusetzen.
- ein Verständnis und Gespür für Zukunftstrends zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Mobilität und Medien
 - 1.1 Einführung und Überblick
 - 1.2 Zur jungen Geschichte der mobilen Medien
 - 1.3 Aktuelle mobile Devices und Ausblick

2. Anwendungen und Plattformen
 - 2.1 Besondere Anforderungen an Content und Design
 - 2.2 Transformation bestehender Inhalte
 - 2.3 Trends und Entwicklungen
3. Mobile Journalism und Mobile Reporting
 - 3.1 Journalismus und Medienarbeit im „Mobile Age“
 - 3.2 Das journalistische Handwerk 2.0
 - 3.3 Mobile Storytelling
4. Strategische Einsatzfelder mobiler Medien
 - 4.1 Public Relations, Public Affairs, Public Diplomacy
 - 4.2 Corporate Communications
5. Mobilität und mediatisierte Gesellschaft
 - 5.1 Demokratisierung von Medien durch mobilen Grassroot-Journalismus?
 - 5.2 Zur Soziologie des „Mobile Life“
 - 5.3 Exkurs: E-Learning mit mobilen Medien
 - 5.4 Prognose und Fazit

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Wimmer, J./Hartmann, M. (Hrsg.) (2013): Medienkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Springer VS, Wiesbaden.
- Völker, C. (2010): Mobile Medien: Zur Genealogie des Mobilfunks und zur Ideengeschichte von Virtualität (Reihe Kultur- und Medientheorie). Transcript, Bielefeld.
- Bächle, C.T./Thimm, C. (Hrsg.) (2014): Mobile Medien – Mobiles Leben: Neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft. Bonner Beiträge zur Onlineforschung. Lit, Köln.
- Wächter, M. (2015): Mobile Strategy: Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Staschen, B. (2017): Mobiler Journalismus, Springer VS, Wiesbaden.
- Jakubetz, C. (2016): Universalcode 2020: Content + Kontext + Endgerät. UVK, Konstanz.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Digital and Mobile Campaigns

Kurscode: DLBDBDMC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zieleiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.

Kursinhalt

1. Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen
 - 1.1 Die übergeordnete Marketingstrategie
 - 1.2 Die Marketingplanung
 - 1.3 Die Integration von Offline und Online Elementen
2. Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie
 - 2.1 Die Online Marktanalyse
 - 2.2 Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
 - 2.3 Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
 - 2.4 Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie

3. Charakteristika Digitaler Medien und Technologien
 - 3.1 Von Push zu Pull
 - 3.2 Vom Monolog zum Dialog
 - 3.3 One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
 - 3.4 Digitales Branding
4. Digitale Medien und Kanäle
 - 4.1 SEO, SEA und e-PR
 - 4.2 Content und Affiliate Marketing
 - 4.3 Interaktive Display Werbung
 - 4.4 Email Marketing und Mobile Text Messaging
 - 4.5 Social, Influencer und virales Marketing
5. Die Kampagnenplanung
 - 5.1 Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
 - 5.2 Kampagnen Automation
 - 5.3 Der automatisierte Mediahandel - Realtime-Bidding (RTB)
 - 5.4 Der Medien-Mix
6. Online Customer Experience
 - 6.1 Website Design
 - 6.2 Anforderungen an die Website oder App
 - 6.3 Rechtliche Rahmenbedingungen
7. Besonderheiten mobiler Kampagnen
 - 7.1 SMS, QR Codes und Bluetooth
 - 7.2 Location based advertising
 - 7.3 Location based services
 - 7.4 Responsive Design
8. Erfolgsmessung, -kontrolle und Verbesserung von Kampagnen
 - 8.1 Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
 - 8.2 Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
 - 8.3 Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
 - 8.4 Kampagnen-Optimierung

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Brügger, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen. Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2016): Digital marketing. 6. Auflage, Pearson, Harlow.
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing. A practitioner guide. Opresnik management guides. 2. Auflage, Opresnik Management Consulting, Lübeck.
- Kingsnorth, S. (2016): Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. 1. Auflage, Kogan Page, London.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017:) Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus, Frankfurt.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnenführung. Von der Idee über die mediale Umsetzung bis zur Evaluierung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rieber D. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler, Wiesbaden.
- Rodgers, S./Thorson, E. (Eds.) (2017): Digital advertising. Theory and research. 3. Auflage, Routledge, London.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. Auflage, Kogan Page, London.
- Scholz, H. (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Smith, P.R./Chaffey, D. (2017): Digital marketing excellence. Planning and optimizing your online marketing. 5. Auflage, Routledge, Taylor & Francis Group, London.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Preis- und Sortimentspolitik im E-Commerce

Modulcode: DLBOMWPSPEC

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jonas Polfuß (Preispolitik) / N.N. (Category Management)

Kurse im Modul

- Preispolitik (DLBMPP01)
- Category Management (DLBECCM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Preispolitik

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Category Management

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Preispolitik**

- Strategische Preispolitik
- Kostengesteuerte Preispolitik
- Kundengesteuerte Preispolitik
- Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik
- Preisstrategie
- Lebenszyklus
- Segmentierung
- Preismanagement und Preisdurchsetzung
- Ethik und Gesetze

Category Management

- Wettbewerbsvorteile als Aufgabe des strategischen Handelsmanagement
- Vertikale Kooperation
- Customer Centricity als Ausgangspunkt von Category Management
- Efficient Consumer Response
- Organisationale Bedingungen für ein ECR-Beziehungsmanagement
- Logistische Herausforderungen bei Category Management

Qualifikationsziele des Moduls**Preispolitik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Hauptkomponenten Kosten, Kunden und Wettbewerb der Preisfindung zu kennen.
- den Prozess der Preisstrategie durch die Positionierung im Markt zu untersuchen.
- den Einfluss des Produktlebenszyklus auf die Preisfindung in den einzelnen Phasen zu verstehen.
- den Einfluss der Segmentierung auf die Preisfindung zu erkennen.
- mit den ethischen und gesetzlichen Vorgaben vertraut zu sein.

Category Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Synergie- und Konfliktpotenziale in der Händler-Hersteller-Beziehung zu identifizieren.
- das Konzept der Efficient Consumer Response (ECR) zu erklären und auf Beispiele im Online Handel anzuwenden.
- den Beitrag von ECR und Category Management zur Realisierung strategischer Potenziale einer vertikalen Kooperation zu erläutern.
- Erfolgsfaktoren für eine gelungene vertikale Kooperation von Hersteller und Händler zu identifizieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Preispolitik

Kurscode: DLBMPP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In unseren heutigen komplexen Märkten mit ihrer Vielzahl an Produkten und Dienstleistungen ist es zunehmend schwierig für Unternehmen sich zu differenzieren und somit Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Eine Differenzierung erfolgt über ein Zusammenspiel der Elemente des Marketing Mix, in welchem die Preisstrategie einen kritischen Beitrag leistet. Dieser Kurs erklärt die Zusammenhänge und gibt einen Überblick über strategischen und die operativen Ansätze der Preisfindung. Die Studierenden lernen die internen und externen Einflüsse auf die Preisfindung kennen. Sie lernen Informationen zu sammeln und zu analysieren um dann Preisentscheidungen besser treffen zu können. Das Preismanagement und die Preisdurchsetzung im Markt werden ebenso diskutiert wie Preisethik und gesetzliche Vorgaben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Hauptkomponenten Kosten, Kunden und Wettbewerb der Preisfindung zu kennen.
- den Prozess der Preisstrategie durch die Positionierung im Markt zu untersuchen.
- den Einfluss des Produktlebenszyklus auf die Preisfindung in den einzelnen Phasen zu verstehen.
- den Einfluss der Segmentierung auf die Preisfindung zu erkennen.
- mit den ethischen und gesetzlichen Vorgaben vertraut zu sein.

Kursinhalt

1. Strategische Preispolitik
 - 1.1 Warum ist Preispolitik oft ineffektiv?
 - 1.2 Wie lässt sich Preispolitik effektiv gestalten?
2. Kostengesteuerte Preispolitik
 - 2.1 Festlegung der relevanten Kosten
 - 2.2 Deckungsbeitragsanalyse
 - 2.3 Break-even-Analyse
3. Kundengesteuerte Preispolitik
 - 3.1 Werte im Auge des Kunden
 - 3.2 Was beeinflusst die Preissensitivität?
 - 3.3 Preiselastizität

4. Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik
 - 4.1 Preispolitik im Markt
 - 4.2 Wettbewerbsinformationen
 - 4.3 Effektiver Preiswettbewerb
5. Preisstrategie
 - 5.1 Preispositionierung
 - 5.2 Preisdifferenzierung und Yield/Revenue-Management
 - 5.3 Preiskommunikation
6. Produktlebenszyklus
 - 6.1 Innovationspreis
 - 6.2 Preisfindung in der Wachstumsphase
 - 6.3 Preisfindung in der Reifephase
 - 6.4 Preisfindung in rückläufigen Märkten
7. Marktsegmentierung
 - 7.1 Segmentierung nach Käufern und Produkten
 - 7.2 Segmentierung nach Kaufort und Kaufzeitpunkt
 - 7.3 Rabatt- und Konditionenpolitik nach Abnahmemenge und Produktbündelung
8. Preisverhandlungen
 - 8.1 Preismanagement in der Verhandlung mit Kunden
9. Ethik und Gesetze
 - 9.1 Gesellschaftliche und rechtliche Einflüsse auf die Preispolitik

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kotler, P./Keller, K. L. /Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für werbschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson, München.
- Nagle, T. T. /Hogan, J. E. (2006): Strategie und Taktik in der Preispolitik. Profitable Entscheidungen treffen. 4. Auflage, Pearson, München.
- Nagle, T. T. /Hogan, J. E./Zale, J. (2013): The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. 5. Auflage, Routledge, London.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2008): Preismanagement. 3. Auflage, Gabler.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Category Management

Kurscode: DLBECCM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich intensiv mit den Geschäftsbeziehungen zwischen Lieferanten, Händlern und Dienstleistern im eCommerce. Das Ziel des Kurses besteht in der theoretisch fundierten Vermittlung der Ziele des Category Managements und des kompletten ECR-Instrumentariums. Die Teilnehmer lernen die verschiedenen ECR-Methoden kennen und sie situationsabhängig zu beurteilen. Darüber hinaus sollen die Studierenden lernen, die ECR-Methoden auf eCommerce anzuwenden. Neben den kooperativen Strategien des ECR behandelt der Kurs auch Vertikalisierungs-Strategien des Online Handels. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Wirkungen einer vertikalen Rückwärtsintegration des Handels zu verstehen. Die Studierenden lernen die Instrumente des Efficient Consumer Response kennen, anzuwenden, und hinsichtlich ihrer Relevanz für eCommerce zu bewerten. Nach Abschluss des Kurses kennen die Studierenden die komplexen Wechselwirkungen der Geschäftsbeziehungen zwischen Hersteller und Händler sowie zwischen Handel und logistischen Dienstleistern. Sie lernen diese Wechselwirkungen durch die Implementierung und Weiterentwicklung von ECR-Methoden im positiven Sinne zu beeinflussen. Außerdem kennen die Studierenden am Ende die unternehmensinternen und - übergreifenden Auswirkungen von Vertikalisierungs-Strategien und sind vor diesem Hintergrund in der Lage Vertikalisierungs-Entscheidungen vorzubereiten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Synergie- und Konfliktpotenziale in der Händler-Hersteller-Beziehung zu identifizieren.
- das Konzept der Efficient Consumer Response (ECR) zu erklären und auf Beispiele im Online Handel anzuwenden.
- den Beitrag von ECR und Category Management zur Realisierung strategischer Potenziale einer vertikalen Kooperation zu erläutern.
- Erfolgsfaktoren für eine gelungene vertikale Kooperation von Hersteller und Händler zu identifizieren.

Kursinhalt

1. Wettbewerbsvorteile als Aufgabe des strategischen Handelsmanagement
 - 1.1 Einführung in das strategische Handelsmanagement
 - 1.2 Mehrwert als zentrales Konstrukt für Wettbewerbsvorteile
 - 1.3 Marktorientierung zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen
 - 1.4 Ressourcenorientierung zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen

2. Vertikale Kooperation zwischen Hersteller und Handel
 - 2.1 Potenziale und Möglichkeiten für Synergien
 - 2.2 Konflikte in der Sortiments- bzw. Produkt- und Preispolitik
3. Customer Centricity als Ausgangspunkt
 - 3.1 Kundenverhalten
 - 3.2 Marktforschung
 - 3.3 Marktbearbeitungsmaßnahmen
4. Das Efficient-Consumer-Response Konzept
 - 4.1 Grundlagen
 - 4.2 Bestandteile
5. Ansatzpunkte der organisationalen Gestaltung eines ECR-Beziehungsmanagementsystems
 - 5.1 Dezentrale Verankerung
 - 5.2 Zentrale Verankerung
6. Logistische Herausforderungen von ECR und Category Management
 - 6.1 Beschaffungsmanagement
 - 6.2 Supply Chain
 - 6.3 Warenwirtschaftssysteme
7. Branchenspezifische Determinanten einer herstellergerichteten Beziehungssteuerung
 - 7.1 Vertrauen des Herstellers und Reputation des Händlers
 - 7.2 Anreize zu ECR-Aktivitäten und Signalisierung von Commitment
 - 7.3 Umfang des Informationsaustausches und Formalisierungsgrad
 - 7.4 Messbarkeit, Kontrolle und Lernprozesse

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Ahlert, D./Borchert, S. (2013): Prozeßmanagement im vertikalen Marketing: efficient consumer response (ECR) in Konsumgüternetzen. SpringerGabler, Berlin.
- Hall, J.M./Kopalle, P.K./Krishna, A. (2010): Retailer dynamic pricing and ordering decisions: category management versus brand-by-brand approaches. In: Journal of Retailing, Heft 86 (2), S. 172–183.
- Heinermann, G. (2019): Der neue Online Handel. 10. Aufl., Springer Gabler, Heidelberg.
- Schröder, H. (2012): Category Management. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 527–542.
- Zentes, J. (2012): Vertikale Integration. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 89–102.
- Zentes, J./ Schramm-Klein, H. (2012): Supply Chain Management und Warenwirtschaftssysteme. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 815–830.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Multichannel Vertrieb

Modulcode: DLBIMAWMV

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Sales und Distribution) / Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social Commerce)

Kurse im Modul

- Sales und Distribution (DLBMASD01)
- Social Commerce (DLBOMSC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Sales und Distribution

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten

Social Commerce

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Sales und Distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen einer „Customer-Driven-Organisation“ ▪ Aufbau des Distributionsorganisation ▪ Omni-, Cross und Multi Channel ▪ Distributionsgestaltung, -planung, -management und -controlling ▪ Kompetenz, Auswahl und Anreizsysteme im Sales Force Management <p>Social Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen Social Commerce ▪ Plattformen und Tools im Social Commerce ▪ Konzepte, Nutzen und Modelle ▪ Messung bzw. Monitoring von Social Commerce ▪ Social Customer Service und CRM ▪ Strategie und Implementierung von Social Commerce im Unternehmen 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Sales und Distribution</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Aufgaben des Marketing in einer „Customer-Driven-Organisation“ zu verstehen. ▪ den Aufbau des Distributionsnetzes in einem Unternehmen zu analysieren. ▪ das Vertriebs- und das Key Account Management zu unterstützen. ▪ die Planung, das Management und das Controlling des Distributionsnetzes mit zu gestalten. ▪ die Herausforderungen von Omni-, Cross und Multi Channel zu kennen. ▪ die Auswahl und die Anreizsysteme des Vertriebspersonals und der Händler zu verstehen. <p>Social Commerce</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen. ▪ relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen. ▪ unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten. ▪ bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden. passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Baut auf Modulen aus den Bereichen Marketing & Vertrieb und E-Commerce auf</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Sales und Distribution

Kurscode: DLBMASD01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Um ein erfolgreiches Distributionssystem zu etablieren, bedarf es des Zusammenspiels von Marketing und Vertrieb. Mit einem kundenzentrischen Ansatz gewinnen „Customer-Driven-Organisations“ den Kampf um den Kunden. Dabei gilt es, das Distributionsnetz mit dem Fokus auf den Kunden zu gestalten und zu managen. Es ist wichtig, das Distributionsnetz einer Organisation analysieren zu können und die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Ausprägungen zu verstehen. Unternehmen müssen bei der Gestaltung und Struktur der Absatzkanäle ihre Strategien und Prozesse intern und extern anpassen. Vor allem Omni-, Cross und Multi Channel Systeme müssen derart gestaltet werden, dass das Zusammenspiel der Absatzkanäle möglichst reibungs- und konfliktlos funktioniert. Es ist wichtig, nicht nur die Möglichkeiten unterschiedlicher Distributionsmodelle zu kennen, sondern sich auch der Herausforderungen bei der Zusammenarbeit mit Distributionspartnern bewusst zu sein. Das hat zur Folge, dass sich gleichzeitig auch die Anforderungen an die Mitarbeiter erhöhen. Im Bereich der Distribution ist es wichtig, qualitativ hochwertige Mitarbeiter und Partner einzustellen und diese zu motivieren. Distributionssysteme, vor allem wenn diese mehrdimensional sind, müssen gemanagt werden. Dafür ist es, wichtig fortwährend Daten zu erheben und zu analysieren, die von der Erfassung des Potenzials, über Leads bis zu einem effizienten Beschwerdemanagement reichen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Aufgaben des Marketing in einer „Customer-Driven-Organisation“ zu verstehen.
- den Aufbau des Distributionsnetzes in einem Unternehmen zu analysieren.
- das Vertriebs- und das Key Account Management zu unterstützen.
- die Planung, das Management und das Controlling des Distributionsnetzes mit zu gestalten.
- die Herausforderungen von Omni-, Cross und Multi Channel zu kennen.
- die Auswahl und die Anreizsysteme des Vertriebspersonals und der Händler zu verstehen.

Kursinhalt

1. Grundlagen einer „Customer-Driven-Organisation“
 - 1.1 Einführung und Elemente der Vertriebspolitik
 - 1.2 Der Kunde im Zentrum
 - 1.3 Trends und Herausforderungen im Vertrieb

2. Aufbau der Distributionsorganisation
 - 2.1 Eindimensionale Distributionsorganisation: nach Regionen, Produkten, Kunden
 - 2.2 Mehrdimensionale Distributionsorganisation
 - 2.3 Zentrale oder dezentrale Vertriebsorganisation
 - 2.4 Push versus Pull
 - 2.5 Aufbau einer Distributionsorganisation durch Werteschaffung für die Zielgruppensegmente
3. Omni-, Cross und Multi Channel
 - 3.1 Grundlagen & Begriffserklärung
 - 3.2 Festlegung der Kanalstufen und -prozesse
 - 3.3 Steuerung und Bewertung der Vertriebskanäle
 - 3.4 Erfolgsfaktoren und Konfliktpotenziale
4. Distributionsgestaltung
 - 4.1 Gestaltung der Struktur der Absatzkanäle
 - 4.2 Partner: Absatzmittler und Absatzhelfer
 - 4.3 Trends
5. Sales Force Management
 - 5.1 Kompetenz- und Qualifikationsprofile, qualitativ hochwertige Vertriebsmitarbeiter einstellen, Auswahl des Vertriebspersonals/der Händler
 - 5.2 Einsatzplanung
 - 5.3 Vergütungs- und Anreizsysteme
 - 5.4 Leistungsbewertung und -kontrolle
6. Controlling des Distributionssystems
 - 6.1 Inhalt und Aufgaben des Vertriebscontrolling
 - 6.2 Strategisches Vertriebscontrolling
 - 6.3 Operatives Vertriebscontrolling

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Albers, S./Kraft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation-Planung-Controlling-Support. Springer und Gabler, Wiesbaden.
- Bergmeier, M. (2017): Vertrieb in differenzierten Mehrkanalsystemen: Gestaltung, Koordination, Gewinnmaximierung (Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Dent, J. (2008): Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market. Kogan Page, London.
- Homburg, C./Wieseke, J. (2011): Handbuch Vertriebsmanagement: Strategie – Führung Informationsmanagement – CRM. Springer, Wiesbaden.
- Hofbauer, G./Hellwig, C. (2016): Professionelles Vertriebsmanagement. 4. Auflage, Publicis, Erlangen.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2016): Sales excellence. 8. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Huxold, S. (o.J.): Handelsmanagement. Einführung in die Grundlagen des Managements von Handelsbetrieben. Selbstverlag, ebook.
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb – eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. VDI, Heidelberg.
- Kollmann, T. (2019): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. 3. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Rittinger, S. (2014): Multi-Channel Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schögel, M. (2012): Distributionsmanagement: Das Management der Absatzkanäle. Vahlen, München.
- Shaw, J. D./Gupta, N. (2015): Let the evidence speak again! Financial incentives are more effective than we thought. In: Human Resource Management Journal, Vol. 25, No. 3, 2015.
- Swoboda, B./Foscht, T./Schramm-Klein, H. (2019): Handelsmanagement, Offline-, Online- und Omni-Channel-Handel. 4. Auflage, Vahlen, München.
- Winkelmann, P. (2013): Marketing und Vertrieb. 8. Auflage, De Gruyter, München.
- Wirtz, B. W. (2013): Handbuch Multi-Channel-Marketing. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Zoltners, A. et al. (2009): Building a Winning Sales Force: Powerful Strategies for Driving High Performance. AMACOM Books, o.O.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Social Commerce

Kurscode: DLBOMSC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

E-Commerce hat sich mittlerweile als fester Bestandteil im Alltag der Konsumenten etabliert. Dabei verändern soziale Netzwerke zunehmend das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten im Internet. Unter Social Commerce (Synonyme: Empfehlungshandel, Social Shopping) wird eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels (Electronic Commerce) verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Als zentral können Beteiligungen der Kunden am Design, Verkauf und/oder Marketing, z. B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden, gesehen werden. Ein zweiter Bereich sind Social-Commerce-Portale, auf denen Händler und Produkte bewertet werden können. Auf diese Weise wird anderen Nutzern Hilfestellung bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen gegeben. Ein dritter Bereich des Social Commerce betrifft das Selbst-Gestalten von Produkten und den Vertrieb der Produkte über Shopsysteme auf privaten Homepages. Nahezu alle notwendigen Funktionen (wie z. B. Lagerhaltung, Produktion, Versand, Zahlungsabwicklung etc.) werden dabei vom Anbieter übernommen und die Nutzer legen lediglich die Motive und Art der Merchandisingartikel selbst fest. Es handelt sich hierbei um eine Form der individualisierten Massenfertigung (Mass Customization).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden, passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

Kursinhalt

1. Einführung: E-Commerce, Social Media und Social Commerce
 - 1.1 Definition und Abgrenzung: Social Commerce, Social Computing, Social Web, Web 2.0 und Social Media
 - 1.2 Entwicklung des Social Commerce
 - 1.3 Dimensionen des Social Commerce: Kundenbewertungen, Empfehlungen, Social Shopping, Social Ads, Foren und Communities
 - 1.4 Konsumenten und psychologische Faktoren beim Social Commerce
 - 1.5 Social Media Marketing und Enterprise 2.0
 - 1.6 Chancen und Risiken des Social Commerce
2. Plattformen und Tools im Social Commerce
 - 2.1 Social Media Tools und Bedeutung für Social Commerce
 - 2.2 Mobile Social Commerce
 - 2.3 Crowdsourcing
 - 2.4 Virtuelle Einkaufswelten
3. Social Commerce: Konzepte, Nutzen und Modelle
 - 3.1 Social Commerce: Treiber, Teilnehmer, Modelle
 - 3.2 Group Buying sowie Flash Sales
 - 3.3 Einkaufsgemeinschaften und Shopping Clubs
 - 3.4 Empfehlungsmarketing, Marktplätze usw.
 - 3.5 Innovative Shopping Modelle
 - 3.6 Virtuelle Güter
4. Messung bzw. Monitoring im Social Commerce
 - 4.1 Fünf Arten von Social Media Engagement
 - 4.2 Methoden des Engagements beim Social Commerce
 - 4.3 Bedeutung von Vertrauen beim Social Commerce
 - 4.4 Collaborative Content Kreation durch die Kunden
 - 4.5 Aufbau, Beibehaltung und Messung von Reputation und Marke auf Social Media Kanälen
 - 4.6 Performance Management: Metriken und KPIs zur Messung von Social Commerce
5. Social Customer Service und CRM
 - 5.1 Definition und Abgrenzung von CRM, e-CRM und Social CRM (SCRM)
 - 5.2 Entwicklung des CRM zu SCRM
 - 5.3 Social Media Kunden und deren Bedürfnisse
 - 5.4 Beispiele einzigartiger und innovative Anwendungen beim SCRM

6. Strategie und Implementierung im Unternehmen
 - 6.1 Strategische und operative Maßnahmen von SCRM
 - 6.2 Organisatorische Aspekte bei der Einführung von Social Commerce im Unternehmen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Boardman, R. /Blazquez, M./ Henninger, C. E./ Ryding, D. (Hrsg) (2019): Social Commerce. Consumer Behaviour in Online Environments. Palgrave Macmillan, London.
- Graf, A./ Schneider, H. (2017): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien. 2. Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pingyu J. (2019): Social Manufacturing: Fundamentals and Applications (Springer Series in Advanced Manufacturing). Springer, Cham.
- Turban, E./ Strauss, J./ Lai, L. (2016): Social Commerce. Marketing, Technology and Management. Springer, Cham.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Public Diplomacy and PR

Modulcode: DLBPRWPDPR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DLBPRWPDPR01 ▪ keine 	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Public Diplomacy and Government Relations) / N.N. (Projekt: Public Diplomacy and Government Relations)

Kurse im Modul

- Public Diplomacy and Government Relations (DLBPRWPDPR01)
- Projekt: Public Diplomacy and Government Relations (DLBPRWPDPR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Public Diplomacy and Government Relations

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Public Diplomacy and Government Relations

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Public Diplomacy and Government Relations**

- Public Diplomacy vs. „klassische Diplomatie“
- Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“
- Cultural Relations
- Public Affairs und Government Relations
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit

Projekt: Public Diplomacy and Government Relations

- Warum sind im Deutschen Bundestag mehr Lobbyisten als Journalisten akkreditiert? Welche Funktionen nehmen sie wahr und inwiefern nehmen sie Einfluss auf die Gesetzgebung? Diesen Fragen gehen die Studierenden in diesem Kurs nach, indem insbesondere auch ethische Fragestellungen diskutiert werden. Die Inhalte werden anhand praktischer Beispiele behandelt. Darüber hinaus befassen sich die Studierenden mit dem Feld der Government Relations mit besonderem Fokus auf Medienunternehmen. Schließlich werden Arbeitsprozesse und Aufgabenfelder anhand eines Beispiel-Projekts analysiert und dabei die Schnittstellenfunktion der Public Diplomacy und Government Relations zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft herausgearbeitet.

Qualifikationsziele des Moduls**Public Diplomacy and Government Relations**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Diplomacy zu benennen und von der „klassischen Diplomatie“ abzugrenzen.
- die Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ zu erkennen und ihre jeweiligen Kriterien herauszuarbeiten.
- den Fokus der „Cultural Relations“ auf Kulturarbeit zu analysieren und die einzelnen Felder zu benennen.
- die Verknüpfung von Public Affairs und Government Relations zu erläutern.
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit zu durchdringen.

Projekt: Public Diplomacy and Government Relations

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Interaktion mit dem Gesetzgeber zu erkennen und die einzelnen Facetten zu beleuchten.
- Lobbyismus im Bundestag zu erkennen und detailliert zu beschreiben.
- das Verhältnis von Medien und Government Relations zu skizzieren.
- Government Relations als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen und zu analysieren.
- Arbeits- und Aufgabenfelder zu beschreiben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Public Diplomacy and Government Relations

Kurscode: DLBPRWPDPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Public Diplomacy ist im Gegensatz zur klassischen Diplomatie eine recht junge Disziplin des breiten Feldes der Diplomatie. Sie richtet sich als eine Form der sogenannten „soft politics“ direkt an die (ausländische) Bevölkerung und verlässt somit die Ebene klassischer (inter)nationaler Zusammenarbeit. Mit welchen Methoden die Public Diplomacy agiert, steht im Fokus dieses Kurses; Konzepte und Strategien werden vorgestellt und vermittelt. Veranschaulicht werden die Inhalte insbesondere am Beispiel der sogenannten Cultural Relations, also der Kulturarbeit, die im internationalen Kontext ein erprobtes Mittel der Public Diplomacy ist. Im nächsten Schritt befassen sich die Studierenden mit den sogenannten Government Relations, die ebenfalls dem Bereich der „soft politics“ entstammen. Im Fokus steht die Vermittlungen von Lobbyismus-Strategien, der Rolle der Medien und die Verknüpfung mit dem Bereich der „Public Diplomacy“. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen und der historischen Entwicklung

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Diplomacy zu benennen und von der „klassischen Diplomatie“ abzugrenzen.
- die Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ zu erkennen und ihre jeweiligen Kriterien herauszuarbeiten.
- den Fokus der „Cultural Relations“ auf Kulturarbeit zu analysieren und die einzelnen Felder zu benennen.
- die Verknüpfung von Public Affairs und Government Relations zu erläutern.
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit zu durchdringen.

Kursinhalt

1. Public Diplomacy vs. „klassische Diplomatie“
 - 1.1 Ableitung der Public Diplomacy aus der klassischen Diplomatie
 - 1.2 Ethische und moralische Aspekte
2. Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“
 - 2.1 Grundlagen „soft politics“
 - 2.2 Grundlagen „hard politics“
 - 2.3 Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Überschneidungen beider Sphären

3. Cultural Relations
 - 3.1 Kulturarbeit im internationalen Kontext
 - 3.2 Vermittlungsformen und Player: Internationale Aktivitäten öffentlicher, staatlicher und staatsnaher Institutionen und Organisationen
4. Public Affairs und Government Relations
 - 4.1 Unterstützung von Change-Prozessen durch PM
 - 4.2 Unterstützung des Wissensmanagements durch PM
5. Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit
 - 5.1 Historische Entwicklung von Lobbyarbeit und Government Relations
 - 5.2 Operative Felder und Berufsbilder im Bereich der Government Relations

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Auer, C. (2017): Theorie der Public Diplomacy: Sozialtheoretische Grundlegung einer Form strategischer Kommunikation (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Heinemann, D. (2019): Praxiskommentar Transparenzgesetz (LTranspG RLP): Grundlagen des LTranspG und das Verhältnis zum Informations- und Datenschutzrecht. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Leif, T./Speth, R. (2006): Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland. Springer VS, Wiesbaden.
- Löffelholz, M. et.al. (2010): Public Diplomacy. Springer VS, Wiesbaden.
- Ostrowski, D. (2010): Die Public Diplomacy Der Deutschen Auslandsvertretungen Weltweit: Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Projekt: Public Diplomacy and Government Relations

Kurscode: DLBPRWPDPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRWPDPR01

Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Public Diplomacy selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Interaktion mit dem Gesetzgeber zu erkennen und die einzelnen Facetten zu beleuchten.
- Lobbyismus im Bundestag zu erkennen und detailliert zu beschreiben.
- das Verhältnis von Medien und Government Relations zu skizzieren.
- Government Relations als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen und zu analysieren.
- Arbeits- und Aufgabenfelder zu beschreiben.

Kursinhalt

- Welche Einsatzfelder gibt es im Bereich der Government Relations und welche konkreten Inhalte bzw. Aufgaben werden bearbeitet? Diesen zentralen Fragen widmet sich dieser Kurs: Die Studierenden erhalten zunächst einen Überblick über die Strukturen und Interdependenzen von Lobbyismus im Bundestag und dem Verhältnis von Medien und Regierungsapparat. Anhand praktischer Fallbeispiele werden diese Strukturen und Relationen konkretisiert und herausgearbeitet. Schließlich sollen die Studierenden selbst anhand eines Beispielprojekts eine Aufgabenstellung an der Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bearbeiten und so das Erlernte anwenden und ihr Wissen vertiefen. Insbesondere auch ethische Fragestellungen flankieren die Projektarbeit.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Auer, C. (2017): Theorie der Public Diplomacy: Sozialtheoretische Grundlegung einer Form strategischer Kommunikation (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Heinemann, D. (2019): Praxiskommentar Transparenzgesetz (LTranspG RLP): Grundlagen des LTranspG und das Verhältnis zum Informations- und Datenschutzrecht. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Leif, T./Speth, R. (2006): Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland. Springer VS, Wiesbaden.
- Löffelholz, M. et.al. (2010): Public Diplomacy. Springer VS, Wiesbaden.
- Ostrowski, D. (2010): Die Public Diplomacy Der Deutschen Auslandsvertretungen Weltweit: Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBPRWPDPR02

International HR and Leadership

Modulcode: DLBBWWIHL

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ keine ▪ keine 	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katharina Rehfeld (International HR-Management) / Prof. Dr. Michaela Moser (Leadership 4.0)

Kurse im Modul

- International HR-Management (DLBINTIHR01)
- Leadership 4.0 (DLBWPLS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

International HR-Management

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Leadership 4.0

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

International HR-Management

- Kulturbegriff und Kulturbetrachtungsweisen
- Vergleichendes Personalmanagement
- Internationaler Personaleinsatz
- Internationale Entsendungen und Gastlandbesonderheiten
- Entwicklung internationaler Führungskräfte
- Anwendung internationaler HRM Modelle auf ausgewählte Regionen der Welt

Leadership 4.0

- Klassisches Verständnis von Führung
- Führungsinstrumente
- Führung versus Leadership
- Integrales Menschenbild als zukunftsweisendes Modell
- Eigenschaften und Kompetenzen eines Leaders
- Leadership-Modelle
- Agile Leadership-Instrumente

Qualifikationsziele des Moduls

International HR-Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herausforderungen des Personalmanagements von multinationalen Unternehmen zu verstehen und zu benennen.
- kulturelle Besonderheiten im Personalmanagement in verschiedenen Ländern zu berücksichtigen und diese auf länderübergreifende Fusionen und Unternehmenskäufe anzuwenden.
- Chancen und Risiken sowie Erfolgsfaktoren bei der Entsendung von Expatriates zu benennen und Optimierungsgrößen zu identifizieren.
- Faktoren für die Entwicklung international versierter Führungskräfte zu identifizieren.
- spezifische Risiken und Chancen im internationalen Personaleinsatz im Hinblick auf ausgewählte Regionen zu benennen.

Leadership 4.0

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.
- die Begriffe Führung und Leadership voneinander abzugrenzen.
- auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.
- ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.
- je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.
- über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Personal und Unternehmensführung
- Interkulturelle Handlungskompetenz
- Globale Unternehmen und Globalisierung
- Personalwesen Spezialisierung
- Advanced Leadership

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

- Bachelor Wirtschaftspsychologie
- Bachelor Sportmanagement
- Bachelor Digital Business
- Bachelor International Management

International HR-Management

Kurscode: DLBINTIHR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, einen vogelperspektivischen Überblick über die Besonderheiten, Chancen, Risiken und Herausforderungen im länderspezifischen als auch länderübergreifenden Personalmanagement zu vermitteln. Dazu wird der Kulturbegriff erörtert und verschiedene Kulturbetrachtungsweisen diskutiert. Auf Basis dessen wird das länderspezifische Personalmanagement und die jeweiligen Besonderheiten behandelt. Im Weiteren wird das länderübergreifende Personalmanagement von Multinational Corporations (MNC) diskutiert. Darauf aufbauend werden die Themen des internationalen Personaleinsatzes, Entsendungen und der Einfluss von Gastländern auf das Management von MNCs und deren ausländischen Tochterfirmen behandelt. Die Besonderheiten des Personalmanagements bei länderübergreifenden Fusionen und Unternehmenskäufen werden thematisiert. Es werden zusätzlich die Anforderungen an die Entwicklung von länderübergreifenden Führungskräften in MNC entwickelt und Maßnahmen wie Entsendung und Weiterbildungen diskutiert. Letztlich werden die vermittelten Modelle und Konzepte auf zwei Beispielregionen in Asien (Japan/Taiwan sowie China/Vietnam) und die USA angewandt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herausforderungen des Personalmanagements von multinationalen Unternehmen zu verstehen und zu benennen.
- kulturelle Besonderheiten im Personalmanagement in verschiedenen Ländern zu berücksichtigen und diese auf länderübergreifende Fusionen und Unternehmenskäufe anzuwenden.
- Chancen und Risiken sowie Erfolgsfaktoren bei der Entsendung von Expatriates zu benennen und Optimierungsgrößen zu identifizieren.
- Faktoren für die Entwicklung international versierter Führungskräfte zu identifizieren.
- spezifische Risiken und Chancen im internationalen Personaleinsatz im Hinblick auf ausgewählte Regionen zu benennen.

Kursinhalt

1. IHRM, Kultur und interkulturelle Betrachtungsweisen – eine Einführung
 - 1.1 Begriffe und Ziele des International Human Resource Managements
 - 1.2 Kultur und Interkulturelle Betrachtungsweisen

2. Vergleichendes Personalmanagement
 - 2.1 Einführung in das vergleichende Personalmanagement
 - 2.2 Globalisierung und Auswirkungen auf das Personalmanagement
 - 2.3 Bedeutung des Kontextes
 - 2.4 Unterschiedliche Anforderungen
3. Multinationale Unternehmen und internationale HR-Modelle
 - 3.1 Herausforderungen in Multinational Corporations
 - 3.2 Lösungsansätze
 - 3.3 Internationale HR-Modelle
4. Internationaler Personaleinsatz
 - 4.1 Internationale Personalplanung
 - 4.2 Gründe für Entsendungen und Jobrotation
 - 4.3 Auswahl von Expatriates
 - 4.4 Erfolgsdeterminanten
5. Internationale Einsätze und Gastländer
 - 5.1 Varianz in Umfeldvariablen
 - 5.2 Gastlandeffekte bei Multinational Corporations
 - 5.3 HRM bei Cross-Border Fusionen und -Akquisitionen
 - 5.4 Integration
6. Entwicklung internationaler Führungskräfte
 - 6.1 Personalentwicklung im internationalen Kontext
 - 6.2 Vorbereitung, Begleitung und Reintegration von Expatriates
7. Anwendung in Beispielmärkten
 - 7.1 Asien: Japan und Taiwan
 - 7.2 Asien: China und Vietnam
 - 7.3 USA
 - 7.4 Europäische Länder

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Al Ariss, A. K./Cerdin, J. L./Brewster, C. (2016): International migration and international human resource management. In: Dickmann, M./Brewster, C./Sparrow, P. (Hrsg.): International Human Resource Management. 3. Auflage, Routledge, London, S. 271-290.
- Björkman, I./Lervik, J. E. (2007): Transferring HR practices within multinational corporations. In: Human Resource Management Journal, 17. Jg., Heft 4, S. 320-335.
- Cascio, W. F./Boudreau, J. W. (2016): The search for global competence. From international HR to talent management. In: Journal of World Business, 51. Jg., Heft 1, S. 103-114.
- Chung, C. (2015): The Conceptualization of Global Integration and Local Responsiveness in International HRM Research: A Review and Directions for Future Research. In: Discussion Paper JHD-2015-02, Henley Business School.
- Harzing, A. W./Pinnington, A. (Hrsg.) (2014): International Human Resource Management. 4. Auflage, Sage, Boston.
- Reiche, B. S./Harzing, A. W. (2011): International assignments. In: Harzing, A. W./Pinnington, A. (Hrsg.): International human resource management. 3. Auflage, Sage, Boston, S. 185-226.
- Waldkirch, K. (2019): Erfolgreiches Personalmanagement in China. Springer Gabler, Berlin.
- Zhu, C.J. et al. (2013): HR practices from the perspective of managers and employees in multinational enterprises in China: Alignment issues and implications. In: Journal of World Business, 48. Jg., Heft 2, S. 241-250.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Leadership 4.0

Kurscode: DLBWPLS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Wettbewerbsfähigkeit hängt heute mehr denn je von konstanter Innovationsfähigkeit ab. Das stellt neue Anforderungen an das Management von Firmen. Die Aufgabe erfolgreicher Innovations- und Unternehmenslenker besteht nicht mehr darin, Richtung und Lösungen vorzugeben, sondern einen Rahmen zu schaffen, in dem Andere Innovationen entwickeln. Dieser Wandel, der sich derzeit mit voller Kraft in Unternehmen vollzieht, erfordert eine Weiterentwicklung des klassischen Führungsbegriffs und dessen Prinzipien. Geschäftsmodelle stehen vor dem Hintergrund des Digitalen Wandels sowie dem Vormarsch der Künstlichen Intelligenz permanent auf dem Prüfstand. Es gilt daher, einerseits an mehreren Projekten gleichzeitig zu arbeiten, sich jederzeit flexibel veränderten Rahmenbedingungen anzupassen; auf der anderen Seite wollen Mitarbeiter anders in den Arbeitsprozess eingebunden werden. Sinn und Flexibilität für deren persönliche und familiäre Situation spielen dabei zunehmend eine Rolle. Innovations- und Unternehmenslenker können all diesen vielfältigen Herausforderungen nur mit Leadership begegnen, indem sie andere inspirieren, weiter zu denken und bereichsübergreifend zu handeln, also visionär zu sein. Ein Verständnis, Wissen und Instrumentarien hierzu sollen in dem Kurs vermittelt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.
- die Begriffe Führung und Leadership voneinander abzugrenzen.
- auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.
- ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.
- je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.
- über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des klassischen Führungsverständnisses
 - 1.1 Definition des Führungsbegriffs und der Führungstätigkeit
 - 1.2 Klassische theoretische Ansätze (eigenschaftstheoretischer Ansatz, verhaltenstheoretischer Ansatz, situationsorientierter Ansatz, interaktionistischer Ansatz, transaktionaler Ansatz)
2. Führungsinstrumente
 - 2.1 Mitarbeitergespräche
 - 2.2 Zielvereinbarung
 - 2.3 Leistungsbeurteilungsgespräche
3. Führung versus Leadership
 - 3.1 Abgrenzung der Konstrukte
 - 3.2 Relevanz von Leadership im Rahmen des organisationalen Wandels
 - 3.3 Leadership-Prinzipien
4. Integrales Menschenbild als zukunftsweisendes Modell (K. Wilber)
5. Eigenschaften und Kompetenzen
 - 5.1 Vertrauen und Kommunikation
 - 5.2 Macht und Emotionen
6. Leadership-Modelle
 - 6.1 Transformationale Führung
 - 6.2 Laterale Führung
 - 6.3 Leadership als agile Rolle
 - 6.4 Positive Leadership und Self-Leadership
 - 6.5 Shared Leadership und Shared Network Leadership
 - 6.6 Empowering Leadership
 - 6.7 Holokratie
7. Agile Leadership-Instrumente
 - 7.1 Appreciate Inquiry
 - 7.2 Chefwahl
 - 7.3 VUCA-Management

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Au, C. v. (Hrsg.) (2017): Eigenschaften und Kompetenzen von Führungspersönlichkeiten. Achtsamkeit, Selbstreflexion, Soft Skills und Kompetenzsysteme. Springer, Wiesbaden.
- Creusen, U./Eschemann, N.-R./Joahnn, T. (2010): Positive Leadership. Psychologie erfolgreicher Führung. Erweiterte Strategien zur Anwendung des Grid-Modells. Gabler, Wiesbaden.
- Evans, M. (1995): Führungstheorien – Weg-Ziel-Theorie. In: Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 1075 –1091.
- Furtner, M. R. (2017): Empowering Leadership. Mit selbstverantwortlichen Mitarbeitern zu Innovation und Spitzenleistungen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Furtner, M. R./Baldegger, U. (2016): Self-Leadership und Führung. Theorien, Modelle und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Manager Magazin Verlagsgesellschaft (Hrsg.) (2015): Harvard Business Manager Spezial: Leadership. Wie geht Führung im Zeitalter digitaler Transformation? Ein Heft über Management im Wandel. 37. Jg.
- Hofer, S. (2016): Agiler führen. Einfache Maßnahmen für bessere Teamarbeit, mehr Leistung und höhere Kreativität. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kauffeld, S. (Hrsg.) (2014): Arbeits- Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Maxwell, J. C. (2016): Leadership. Die 21 wichtigsten Führungsprinzipien. 8. Auflage, Brunnen, Gießen.
- Wilber, K. (2012): Integrale Psychologie. Geist, Bewusstsein, Psychologie, Therapie. Arbor, Freiburg.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

DLBWPLS01

Diversität und Kommunikation

Modulcode: DLBAPWDK

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Matilde Heredia (Diversity Management) / N.N. (Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen)

Kurse im Modul

- Diversity Management (DLBPGDM01)
- Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen (DLBAPWDK02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Diversity Management

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Diversity Management</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Begriffe Fremde(s), Eigene(s), Heterogenität und Inklusion reflektiert zu verwenden. ▪ die Hintergründe der aktuellen Inklusionsdebatte zu benennen und kritisch zu diskutieren. ▪ Ziele, Methoden und Strukturen von Diversity Management zu erläutern. ▪ geeignete Förder- und Diagnosemöglichkeiten zu benennen und anzuwenden. ▪ Problemstellen und Lösungen des Diversity Managements zu erkennen. <p>Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen</p> <p>Es geht um die Frage, wie durch Kommunikation die Diversität in einem Unternehmen gelebt und gefördert werden kann.</p>	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Diversity Management</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Begriffe Fremde(s), Eigene(s), Heterogenität und Inklusion reflektiert zu verwenden. ▪ die Hintergründe der aktuellen Inklusionsdebatte zu benennen und kritisch zu diskutieren. ▪ Ziele, Methoden und Strukturen von Diversity Management zu erläutern. ▪ geeignete Förder- und Diagnosemöglichkeiten zu benennen und anzuwenden. ▪ Problemstellen und Lösungen des Diversity Managements zu erkennen. <p>Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversität hinsichtlich unternehmensrelevanter Kriterien zu definieren. ▪ Kommunikationstechniken zu kennen und anzuwenden. ▪ auf Basis von wissenschaftlicher Literaturrecherche ein Konzept zu entwickeln, wie Diversität in Unternehmen am besten genutzt werden kann. ▪ zu reflektieren, welche Limitationen das entwickelte Konzept hat. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Baut auf Modulen aus den Bereichen Human Resources sowie Psychologie auf</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Programme aus den Bereichen Human Resources sowie Sozialwissenschaften</p>

Diversity Management

Kurscode: DLBPGDM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Umgang mit Heterogenität und Diversität ist immer dort ein Thema, wo Menschen mit unterschiedlichem Background zusammenarbeiten und leben – das bedeutet, dass das Thema für fast jede Gruppe relevant ist. Besonders in jüngster Zeit gewinnt die Frage der Inklusion zunehmend an Bedeutung. Im Zuge einer Gleichbehandlung aller Beteiligten wird unter dem Grundgedanken „Bereicherung durch Vielfalt“ Heterogenität als Chance gesehen und bewusst wertgeschätzt. Die positive Gruppenbildung jedes Unternehmens fußt auf einem erfolgreichen Umgang mit der Individualität und Einzigartigkeit jedes Mitarbeiters/jeder Mitarbeiterin. Solch ein Diversity Management entfaltet dort ihr großes Potential, wo es darum geht, aus dieser Vielfalt ein harmonisches Gruppenklima innerhalb einer Belegschaft zu schaffen, bei dem die einzelnen Mitglieder sich an- und aufgenommen fühlen und ihre Stärken bestmöglich einbringen können. Dabei entstehen oft überraschende Synergieeffekte, welche das produktive Arbeitsklima zusätzlich bereichern. So wird einerseits die Gleichberechtigung gefördert und andererseits automatisch eine erfolgreiche Wettbewerbsorientierung forciert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe Fremde(s), Eigene(s), Heterogenität und Inklusion reflektiert zu verwenden.
- die Hintergründe der aktuellen Inklusionsdebatte zu benennen und kritisch zu diskutieren.
- Ziele, Methoden und Strukturen von Diversity Management zu erläutern.
- geeignete Förder- und Diagnosemöglichkeiten zu benennen und anzuwenden.
- Problemstellen und Lösungen des Diversity Managements zu erkennen.

Kursinhalt

1. Das Menschen- und Gesellschaftsbild hinter der Leitidee des Diversity Managements
 - 1.1 Das Menschenbild
 - 1.2 Die aktuelle Debatte um Inklusion und Umgang mit Heterogenität
2. Der/Die/Das „Fremde“, das „Eigene“
 - 2.1 Stereotype, Rollen und Klischees
 - 2.2 Forschungsbefunde zu Diversität und Stereotypen

3. Inklusion als Menschenrecht – Erfassen rechtlicher Hintergründe
 - 3.1 Entwicklung der Inklusion im Wandel der Zeit
 - 3.2 Aktuelle Situation
4. Begriffsbildung und Praxisbeispiele
 - 4.1 Separation
 - 4.2 Integration
 - 4.3 Inklusion
5. Anforderungen inklusiver Prozesse an Verantwortliche
 - 5.1 Führungsebene
 - 5.2 Mitarbeiter
 - 5.3 Gesellschaftliche Perspektive
6. Rahmenbedingungen eines inklusiven Betriebes
 - 6.1 Organisationskultur und -struktur
 - 6.2 Hilfsmittel, Unterstützung, etc.
 - 6.3 Personale Ressourcen
7. Inklusive Kursplanung
 - 7.1 Differenzierung
 - 7.2 Lehrmethoden
 - 7.3 Offene Kursgestaltung
8. Zusammenarbeit im interdisziplinären Team
 - 8.1 Phasen der Gruppenbildung
 - 8.2 Teambuilding positiv gestalten
 - 8.3 Prozesse und Rollen innerhalb der Gruppe
9. Das gemeinsame Erstellen von Förderplänen
 - 9.1 Was ist ein Förderplan?
 - 9.2 Rolle des Feedbacks im Förderprozess
 - 9.3 Gemeinsame Förderplanerstellung: warum, wer und wie?
10. Informationen zu geeigneten pädagogischen Diagnostik-Instrumenten
 - 10.1 Wozu Diagnostik?
 - 10.2 Welche Arten der Diagnostik werden in der pädagogischen Praxis angewandt?
 - 10.3 Welche Diagnostik-Instrumente sind im inklusiven Kontext geeignet?

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Krell, G./Wächter, H. (2006): Diversity Management. Impulse aus der Personalforschung. Hampp Verlag, München.
- Märzweiler, C. (2017): Diversity und Diversity Management in der Produktion. Ein soziologischer Blick hinter die Kulissen der Gruppenarbeit. Hochschulschrift, Regensburg.
- Quaiser-Pohl, C. (2013): Diversity and diversity management in education. A European perspective. Waxmann, Münster.
- Rebel, K. (2011): Heterogenität als Chance nutzen lernen. Klinkhardt, Bad Heilbrunn.
- Schür, S. (2013): Umgang mit Vielfalt. Klinkhardt, Bad Heilbrunn.
- Werler, T. (Hrsg.) (2011): Heterogeneity: General Didactics Meets the Stranger. Waxmann, Münster.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen

Kurscode: DLBAPWDK02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Diversität, also die „Gesamtheit unterschiedlicher persönlicher, sozialer und struktureller Ausprägungen“, stellt Unternehmen vor große Herausforderungen. Einerseits kann die Berücksichtigung unterschiedlicher Bedürfnisse und Sichtweisen die Produktivität eines Unternehmens bremsen. Andererseits aber bietet ein gutes Management der Diversität die Chance, unterschiedliche Potentiale gewinnbringend zu nutzen. Aufgrund einer zunehmend heterogenen Gesellschaft wird Letzteres von immer mehr Unternehmen aktiv betrieben. Das Thema erfolgreiche Kommunikation nimmt hier eine Schlüsselposition ein und wird hier vertieft behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Diversität hinsichtlich unternehmensrelevanter Kriterien zu definieren.
- Kommunikationstechniken zu kennen und anzuwenden.
- auf Basis von wissenschaftlicher Literaturrecherche ein Konzept zu entwickeln, wie Diversität in Unternehmen am besten genutzt werden kann.
- zu reflektieren, welche Limitationen das entwickelte Konzept hat.

Kursinhalt

- In unserer heterogenen Gesellschaft sind Unternehmen besonders mit der Diversität ihrer Mitarbeiter – sei es durch Alter, Persönlichkeit, Kultur oder Sprache – konfrontiert. Diese Vielfalt gilt es, durch erfolgreiche Kommunikation zu managen, zu nutzen und zu fördern. In diesem Kurs sollen sich die Studierenden im Rahmen einer Seminararbeit mit dem Begriff Diversität in Unternehmen befassen, wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Kommunikationspsychologie recherchieren und anwenden, um anhand eines Fallbeispiels ein Konzept zu entwickeln, wie Diversität in Unternehmen durch Kommunikation bestmöglich genutzt werden kann.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Hansen, K. (Hrsg.) (2017): CSR und Diversity Management. Erfolgreiche Vielfalt in Organisationen. 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Neblett, E. (2019): Diversity (Psychological) Science Training: Challenges, Tensions, and a Call to Action. In: Journal of Social Issues, 75(4), S. 1216–1239.
- Richter, C./Dupuis, I./Averbeck-Lietz, S. (Hrsg.) (2016): Diversity in Transcultural and International Communication. LIT-Verlag, Wien/Zürich.
- Röhner, J./Schütz, A. (2016): Psychologie der Kommunikation. 2. Auflage, Springer Gabler Berlin/Heidelberg.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Negotiation

Module Code: DLBNEGE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	BA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Andreas Herrmann (Negotiation I) / Prof. Dr. Andreas Herrmann (Negotiation II)

Contributing Courses to Module

- Negotiation I (DLBNEGE01)
- Negotiation II (DLBNEGE02)

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

Negotiation I

- Study Format "Fernstudium": Written Assessment: Written Assignment

Negotiation II

- Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Written Assignment

Weight of Module

see curriculum

<p>Module Contents</p> <p>Negotiation I</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ The Significance and Nature of Negotiation ▪ Transaction Setup ▪ Rationality ▪ The Distribution of Value ▪ Distributive Negotiation Tactics <p>Negotiation II</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ The Creation of Value ▪ Value-Creation Negotiation Tactics ▪ General Negotiation Tactics ▪ The Negotiator’s Dilemma ▪ Culture and Negotiation 	
<p>Learning Outcomes</p> <p>Negotiation I</p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ understand the significance and two-sided nature of negotiation. ▪ recognize the components of a transaction and its setup. ▪ appreciate the paramount importance of rationality in the work of the negotiator. ▪ understand the significance of competitive value distribution and analyze the associated tactics. <p>Negotiation II</p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ learn about the significance of cooperative “Value Creation” in negotiations. ▪ analyze the resulting value-creation negotiation tactics, together with crucial General Negotiation Tactics. ▪ understand the “The Negotiator’s Dilemma” that arises from the conflicting requirements of value creation and value distribution in negotiations. ▪ appreciate the role that culture plays in negotiations. 	
<p>Links to other Modules within the Study Program</p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf</p>	<p>Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

Negotiation I

Course Code: DLBNEGE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English		5	none

Course Description

The course enables students to learn both about negotiation and how to negotiate. In order to understand the rules that govern the interpersonal decision-making process that is negotiation, it is essential to have an in-depth understanding of the two sides of negotiation: the distribution of value and the creation of value. This course introduces students to the pervasive nature of negotiation and some of the common myths and misconceptions that limit the potential benefits to be gained through effective negotiation. The preliminary steps to establish an effective negotiation and the mindset to be adopted in the negotiation are explored before delving into the concept of distribution value and the specific tactics that can be employed in order to arrive at the most favorable outcome. This part of the course is concluded by insights into how individuals (and organizations) can learn how to negotiate better. Empirical insight is presented together with actual real world examples.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand the significance and two-sided nature of negotiation.
- recognize the components of a transaction and its setup.
- appreciate the paramount importance of rationality in the work of the negotiator.
- understand the significance of competitive value distribution and analyze the associated tactics.

Contents

1. The Significance and Nature of Negotiation
 - 1.1 The Nature and Types of Negotiation
 - 1.2 Misconceptions About Negotiation and Myths About Negotiators
2. Transaction Setup
 - 2.1 The Other Party
 - 2.2 The Contract

3. Rationality
 - 3.1 Cognitive Illusions
 - 3.2 Overconfidence
 - 3.3 The Irrational Escalation of Commitment
 - 3.4 Anchoring
4. The Distribution of Value
 - 4.1 The Pie: Zone of Possible Agreement
 - 4.2 Slicing the Pie: Maximizing Distributive Outcomes
5. Distributive Negotiation Tactics
 - 5.1 Distributive Negotiation To-Dos
 - 5.2 Learning Transfer

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brett, J. M. (2014). *Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve dispute, and make decisions across cultural boundaries*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Cremer, D., & Pillutla, M. (2013). *Making negotiations predictable: What science tells us*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Diekmann, K., & Galinsky, A. D. (2006). Overconfident, underprepared: Why you may not be ready to negotiate. *Negotiation*, 9(10), 6–9.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.
- Katz, G. (2011). *Intercultural negotiations: The unique case of Germany and Israel*. Berlin: Books on Demand.
- Schneider, A. K. (2002). Shattering negotiation myths: Empirical evidence on the effectiveness of negotiation style. *Harvard Negotiation Law Review*, 7, 143.
- Thompson, L. (2014). *The mind and heart of the negotiator*. London: Pearson.

Study Format Fernstudium

Study Format Fernstudium	Course Type Lecture
------------------------------------	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: yes Course Evaluation: no
Type of Exam	Written Assessment: Written Assignment

Student Workload					
Self Study 110 h	Presence 0 h	Tutorial 20 h	Self Test 20 h	Practical Experience 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Slides

Negotiation II

Course Code: DLBNEGE02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English		5	none

Course Description

The course enables students to learn both about negotiation and how to negotiate. In order to understand the rules that govern the interpersonal decision-making process that is negotiation, it is essential to have an in-depth understanding of the two sides of negotiation: the distribution of value and the creation of value. This course explores value creation and how to implement tactics to move from a win-lose scenario to a win-win. The process of negotiation will be considered in its entirety and specific strategies and tactics will be explored at length. It will then proceed to offer insight generated by game theory (the prisoner's dilemma, the BOS game, the "game of chicken," the "tit-for-tat" strategy). The course then explores how the interaction can be expected to play out between negotiators from different cultures.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- learn about the significance of cooperative "Value Creation" in negotiations.
- analyze the resulting value-creation negotiation tactics, together with crucial General Negotiation Tactics.
- understand the "The Negotiator's Dilemma" that arises from the conflicting requirements of value creation and value distribution in negotiations.
- appreciate the role that culture plays in negotiations.

Contents

1. The Creation of Value
 - 1.1 Value Creation: From Win-Lose to Win-Win
 - 1.2 The Four Steps and the Three Types of Value Creation
2. Value Creation Negotiation Tactics
 - 2.1 Framing
 - 2.2 Value-Creation Negotiation To-Dos
3. General Negotiation Tactics
 - 3.1 General Negotiation To-Dos
 - 3.2 The Three Phases of the Negotiation
 - 3.3 Dealing with Emotions

4. The Negotiator's Dilemma
 - 4.1 The Dilemma Between Creating and Distributing Value
 - 4.2 The Prisoner's Dilemma as a Metaphor for the Negotiator's Dilemma
 - 4.3 Coping Strategies: Tit-for-Tat Strategy and Changing Payoffs
5. Culture and Negotiation
 - 5.1 Culture and Personality
 - 5.2 Three Cultural Prototypes
 - 5.3 Culture and Negotiations

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brett, J. M. (2014). *Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve dispute, and make decisions across cultural boundaries*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Cremer, D., & Pillutla, M. (2013). *Making negotiations predictable: What science tells us*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Diekmann, K., & Galinsky, A. D. (2006). Overconfident, underprepared: Why you may not be ready to negotiate. *Negotiation*, 9(10), 6–9.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.
- Katz, G. (2011). *Intercultural negotiations: The unique case of Germany and Israel*. Berlin: Books on Demand.
- Schneider, A. K. (2002). Shattering negotiation myths: Empirical evidence on the effectiveness of negotiation style. *Harvard Negotiation Law Review*, 7, 143.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: yes Course Evaluation: no
Type of Exam	Written Assessment: Written Assignment

Student Workload					
Self Study 110 h	Presence 0 h	Tutorial 20 h	Self Test 20 h	Practical Experience 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Internationale Medienwirtschaft

Modulcode: DLBMMWIM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Internationales Medienmanagement) / N.N. (Projekt: Internationales Medienmanagement)

Kurse im Modul

- Internationales Medienmanagement (DLBMMWIM01)
- Projekt: Internationales Medienmanagement (DLBMMWIM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Internationales Medienmanagement

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Internationales Medienmanagement

- Studienformat "Fernstudium":
Projektpräsentation

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Internationales Medienmanagement**

- Internationale Mediensysteme im Vergleich
- Internationale Medienindustrie und „Global Player“
- Auslandsberichterstattung und Auslandskorrespondentenwesen
- Weltregionen im Vergleich
- Internationaler Formathandel

Projekt: Internationales Medienmanagement

Wie gelingt eine erfolgreiche Internationalisierung von Medienprodukten bzw. Medienprojekten? Gibt es ein Erfolgsrezept für weltweiten Erfolg? Diesen Fragen wird im Rahmen dieses Moduls nachgegangen und die Rolle der Medien im Globalisierungszeitalter beleuchtet. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird aufgezeigt, wie Medienprodukte/-Projekte für den internationalen Erfolg konzipiert und aufbereitet werden. Zudem werden den Studierenden die einzelnen Weltregionen mit Fokus auf wirtschaftliche Entwicklung, Infrastruktur und aktuelle Marktsättigung vorgestellt und mit ihnen die jeweiligen Markteintrittschancen und -Risiken analysiert und diskutiert. Im Rahmen eines Beispiel-Projekts sollen die Studierenden schließlich auf Basis dieses neuen Wissens selbst ein Medienprodukt für den internationalen Markt konzipieren und präsentieren.

Qualifikationsziele des Moduls**Internationales Medienmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Mediensysteme im internationalen Vergleich zu beschreiben.
- länderübergreifende Medienkonzentration zu benennen und „Global Player“ zu erläutern.
- die Strategien der internationalen Film- und Serienproduktion zu analysieren.
- die wichtigsten Aspekte der internationalen Medienindustrie darzulegen.
- Unterschiede international agierender Medien in den wichtigsten Weltregionen auf Basis des erworbenen Wissens zu skizzieren.
- das Auslandskorrespondentenwesen zu analysieren.

Projekt: Internationales Medienmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Medienwissenschaften auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU
Internationale Hochschule (IU)**

Alle Bachelor-Programme im Bereich
Design, Architektur & Bau

Internationales Medienmanagement

Kurscode: DLBMMWIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses stehen die Internationalität, die Internationalisierung und die Globalisierung von Medien sowie die Entwicklung und das Management internationaler Medienprojekte. Dabei werden sowohl der Unterhaltungsbereich als auch die Berichterstattung mit ihren jeweiligen Besonderheiten betrachtet. Hierfür werden elementare Fragen geklärt, wie beispielsweise „Warum sind Blockbuster international enorm erfolgreich?“ und „Weshalb gibt es einige TV-Shows in mehr als 50 Prozent aller Sendern weltweit?“. Die Elemente, die in diesen Erfolgsrezepten stecken, basieren auf (neuro-)wissenschaftlichen Erkenntnissen und sind von vornherein so zusammengefügt, dass weltweiter Erfolg steuerbar und garantiert ist. Wie das funktioniert und wie derartige Projekte international gemanagt werden, lernen die Studierenden in diesem Kurs. Nicht nur, aber auch zu diesem Zwecke werden die einzelnen Weltregionen vorgestellt und analysiert. Ebenso wie die unterschiedlichsten Mediensysteme, wie beispielsweise das duale Rundfunksystem, das in Deutschland existiert und das föderale System der ARD, das auf dem der BBC basiert. ARD und BBC unterhalten auch die größten Auslandskorrespondentennetze weltweit. Diese Infrastruktur zu managen ist eine logistische Herausforderung, die den Studierenden erklärt und mit ihnen gemeinsam analysiert wird. Erschwert wird die Organisation durch spontane Ereignisse, wie Kriege, Krisen oder Katastrophen, zu denen Sonderkorrespondenten und -reporter entsendet werden müssen. Vor allem in diesem Kontext spielen natürlich ethische Überlegungen eine zentrale Rolle, die diskutiert werden. Neben ethischen und moralischen flankieren auch interkulturelle Aspekte die Inhalte dieses Kurses. Insbesondere im internationalen Medienmanagement müssen sie jederzeit berücksichtigt werden. Dieser facettenreiche Kurs beinhaltet viele praktische Beispiele, die die vielfältigen Aufgaben des internationalen Managements hervorheben und beleuchten. So werden die Studierenden bestmöglich auf die Herausforderungen im Berufsalltag vorbereitet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Mediensysteme im internationalen Vergleich zu beschreiben.
- länderübergreifende Medienkonzentration zu benennen und „Global Player“ zu erläutern.
- die Strategien der internationalen Film- und Serienproduktion zu analysieren.
- die wichtigsten Aspekte der internationalen Medienindustrie darzulegen.
- Unterschiede international agierender Medien in den wichtigsten Weltregionen auf Basis des erworbenen Wissens zu skizzieren.
- das Auslandskorrespondentenwesen zu analysieren.

Kursinhalt

1. Internationalisierung von Medienunternehmen
 - 1.1 Einführung
 - 1.2 Global Player Entertainment
 - 1.3 Global Player News

2. Global Content
 - 2.1 Global Storytelling
 - 2.2 Fiction
 - 2.3 Non-Fiction

3. Weltregionen im Fokus
 - 3.1 Europa
 - 3.2 Afrika
 - 3.3 Asien
 - 3.4 Nordamerika
 - 3.5 Südamerika
 - 3.6 Australien

4. Auslandskorrespondentenwesen
 - 4.1 Auslandsberichterstattung
 - 4.2 Sonderformen: Kriegs- und Krisenberichterstattung

5. Mediensysteme im internationalen Vergleich
 - 5.1 Duale Rundfunksysteme
 - 5.2 Staatlicher Rundfunk
 - 5.3 Private Medien und Pay-TV

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H. (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa; Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. Springer VS, Wiesbaden.
- Lantsch, K. (2008): Der internationale Fernsehformathandel: Akteure, Strategie, Strukturen, Organisationsformen. Springer VS, Wiesbaden.
- Renneberg, V. (2010): Auslandskorrespondenz im globalen Zeitalter: Herausforderungen der modernen TV-Auslandsberichterstattung. Springer VS, Wiesbaden.
- Sievert, H./Nelke, A. (Hrsg.) (2014): Social-Media-Kommunikation Nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und Vergleichende Länderanalysen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegheer, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. Springer VS, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Projekt: Internationales Medienmanagement

Kurscode: DLBMMWIM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs selbst anhand eines Beispiel-Projekts alle Phasen des Managements eines internationalen Medienprojekts bzw. einer internationalen Medienproduktion durchlaufen. Die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung soll hier besonders aufgezeigt werden. Praxisbeispiele dienen den Studierenden in diesem „Best-Practice“-Modul zur Orientierung. Basierend auf ihren bisher erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten werden die Studierenden ein Projekt komplett durcharbeiten, dabei wird der Schwerpunkt auf eine spezifische Weltregion gelegt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs erhalten die Studierende eine Aufgabenstellung, in deren Fokus das Management eines internationalen Medienprojekts oder eines Medienprodukts steht. Sie durchlaufen alle Schritte von der Idee bis hin zur Realisation anhand dieses Beispielprojekts. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Zuerst einmal müssen sie das kulturelle Potenzial einer Weltregion erörtern: Ist der Sprachraum groß genug, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen? Wie ist die politische und wirtschaftliche Lage vor Ort? Niemand wird in einem Kriegsgebiet neue Unterhaltungsmedien einführen wollen – zum einen, weil das eigene Lebensrisiko zu hoch ist, zum anderen, weil niemand in der potentiellen Zielgruppe Geld, Zeit oder Muße für Medien haben wird. Denn Medien sind ein Stück weit Luxusgüter. Insbesondere im internationalen Segment.

- Idealiter ist ein Medienprodukt weltweit zu vermarkten und nicht nur in einer Region, wie und warum, das sollen die Studierenden anhand ihres eigenen Projekts aufzeigen und herausarbeiten. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Die Studierenden sollen ermutigt werden, selbstständig und unabhängig Projekte und Content zu entwickeln und zu launchen sowie mittels modernster und vernetzter digitaler Kooperations- und Management-Module bzw. Tools, zukunftsweisende Organisationsprinzipien aufzuzeigen. Die interdisziplinären Ansätze und Inhalte dieses Kurses sollen sowohl mit Blick auf den Content als auch auf das Management internationaler Produktionen vermittelt werden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H. (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa; Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. Springer VS, Wiesbaden.
- Lantsch, K. (2008): Der internationale Fernsehformathandel: Akteure, Strategie, Strukturen, Organisationsformen. Springer VS, Wiesbaden.
- Renneberg, V. (2010): Auslandskorrespondenz im globalen Zeitalter: Herausforderungen der modernen TV-Auslandsberichterstattung. Springer VS, Wiesbaden.
- Sievert, H./Nelke, A. (Hrsg.) (2014): Social-Media-Kommunikation Nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und Vergleichende Länderanalysen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegher, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. Springer VS, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 5 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 155 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

User Experience

Modulcode: DLBMIUEX

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katharina Bredies (User Experience) / Prof. Dr. Katharina Bredies (UX-Projekt)

Kurse im Modul

- User Experience (DLBMIUEX01)
- UX-Projekt (DLBMIUEX02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

User Experience

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

UX-Projekt

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**User Experience**

- Grundlagen User Experience
- Customer Journey
- Ausgewählte UX-Techniken
- UX-Bewerten
- Informationsdesign
- UX im Großen

UX-Projekt

- Praktisches Projekt mit Schwerpunkt UX
- Ergebnis und Vorgehen

Qualifikationsziele des Moduls**User Experience**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff User Experience und dessen Konzepte zu beschreiben, einzuordnen und abzugrenzen.
- Touchpoints zu analysieren, Customer Journey Maps zu erstellen und Personas zu beschreiben.
- gezielt geeignete Techniken zu User Experience Design zu beschreiben und für eine konkrete Aufgabe gezielt auszuwählen.
- Techniken für die Bewertung von UX zu beschreiben und für konkrete Aufgaben geeignete Techniken auszuwählen.
- ausgewählte Techniken für das Informationsdesign zu beschreiben und abzugrenzen.
- Konzepte und Vorgehensweisen für die Gestaltung von User Experience auf Prozess-, Service- und Unternehmensebene zu beschreiben und abzugrenzen.

UX-Projekt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig kleine und mittlere Projektaufgaben im Bereich UX zielgerichtet durchzuführen und ein angemessenes Ergebnis zu erarbeiten.
- eine geeignete Vorgehensweise in UX-Projekten festzulegen sowie passende Techniken und Methoden gezielt auszuwählen.
- sowohl den Arbeitsprozess als auch das erzielte Ergebnis hinsichtlich der Zielerreichung kritisch zu reflektieren und zu dokumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Design auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

User Experience

Kurscode: DLBMIUEX01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Begriff User Experience (UX) bezeichnet ganz allgemein die Erfahrung bzw. das Erlebnis, welches bei Nutzern und Kunden von Unternehmensangeboten erzeugt wird. Hier geht es also nicht nur darum die Usability von IT-Systemen zu verbessern, sondern ganzheitlich die Erfahrung von Nutzern und Kunden zu analysieren, zu gestalten und zu bewerten. Nach einer Einführung in das Thema User Experience wird zunächst das Konzept der Customer Journey erläutert und deren Einsatz diskutiert. Anschließend werden ausgewählte Techniken für die Gestaltung von User Experience eingeführt. Danach werden konkrete Techniken zur Bewertung von UX diskutiert und das Thema Informationsdesign betrachtet. Abschließend wird erläutert, wie UX auf der Ebene von Services und Unternehmen gezielt gestaltet werden kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff User Experience und dessen Konzepte zu beschreiben, einzuordnen und abzugrenzen.
- Touchpoints zu analysieren, Customer Journey Maps zu erstellen und Personas zu beschreiben.
- gezielt geeignete Techniken zu User Experience Design zu beschreiben und für eine konkrete Aufgabe gezielt auszuwählen.
- Techniken für die Bewertung von UX zu beschreiben und für konkrete Aufgaben geeignete Techniken auszuwählen.
- ausgewählte Techniken für das Informationsdesign zu beschreiben und abzugrenzen.
- Konzepte und Vorgehensweisen für die Gestaltung von User Experience auf Prozess-, Service- und Unternehmensebene zu beschreiben und abzugrenzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der UX
 - 1.1 Begriffe, Konzepte, Geschichte
 - 1.2 User Experience Design und Management
 - 1.3 Ausgewählte Szenarien aus der Praxis

2. Analyse
 - 2.1 Contextual Inquiry
 - 2.2 Touchpoint-Analyse
 - 2.3 Customer Journey Map
 - 2.4 Persona
3. Ideenfindung
 - 3.1 Use Cases
 - 3.2 User Stories
 - 3.3 Storyboards
4. Entwurf und Prototyping
 - 4.1 Die menschliche Wahrnehmung
 - 4.2 Card Sorting
 - 4.3 Skizzen und Scribbles
 - 4.4 Wireframes
 - 4.5 Prototyping
 - 4.6 Guidelines und Styleguides
5. Evaluation
 - 5.1 Usability Testing
 - 5.2 Beobachtungstechniken
 - 5.3 Befragungstechniken und Fragebögen
6. „UX im Großen“
 - 6.1 UX in Services und Geschäftsprozessen
 - 6.2 UX von Unternehmen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Gothelf, J./Seiden, J. (2015): Lean Ux. Mitp, Frechen.
- Jacobsen, J./Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Keller, B./Ott, C. S. (2017): Touchpoint Management. Haufe Lexware, Freiburg.
- Moser, C. (2012): User Experience Design. Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Springer, Heidelberg.
- Richter, M./Flückiger, M. (2016): Usability und UX kompakt. Produkte für Menschen. 4. Auflage, Springer Vieweg, Heidelberg.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

UX-Projekt

Kurscode: DLBMIUEX02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Moduls ist es in einem praktischen Projekt die bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten zum Thema User Experience anzuwenden. Dazu bearbeiten die Studierenden selbstorganisiert ein Projekt mit dem Schwerpunkt User Experience.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig kleine und mittlere Projektaufgaben im Bereich UX zielgerichtet durchzuführen und ein angemessenes Ergebnis zu erarbeiten.
- eine geeignete Vorgehensweise in UX-Projekten festzulegen sowie passende Techniken und Methoden gezielt auszuwählen.
- sowohl den Arbeitsprozess als auch das erzielte Ergebnis hinsichtlich der Zielerreichung kritisch zu reflektieren und zu dokumentieren.

Kursinhalt

- Die im Kurs User Experience erworbenen Kenntnisse werden Projekten angewendet. Die Vorgehensweise, die erzielten Ergebnisse und die kritische Reflexion werden in einem Projektbericht schriftlich dokumentiert.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Gothelf, J./Seiden, J. (2015): Lean Ux. Mitp, Frechen.
- Jacobsen, J./Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Keller, B./Ott, C. S. (2017): Touchpoint Management. Haufe Lexware, Freiburg.
- Moser, C. (2012): User Experience Design. Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Springer, Heidelberg.
- Richter, M./Flückiger, M. (2016): Usability und UX kompakt. Produkte für Menschen. 4. Auflage, Springer Vieweg, Heidelberg.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Business Intelligence in Marketing

Modulcode: DLBOMWBIIM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence) / Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Projekt: Marketing Analytics)

Kurse im Modul

- Business Intelligence (IWBI01)
- Projekt: Marketing Analytics (DLBDBPMA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Business Intelligence</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten <u>Projekt: Marketing Analytics</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Business Intelligence**

- Motivation und Begriffsbildung
- Datenbereitstellung
- Data Warehouse
- Modellierung multidimensionaler Datenräume
- Analysesysteme
- Distribution und Zugriff

Projekt: Marketing Analytics

In diesem Kurs wird den Studierenden die Möglichkeit geboten, praktische Erfahrungen mit Konzepten und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, zu sammeln. Dabei soll vor allem der Einsatz von etablierten Marketing Analytics-Werkzeugen an einem Beispielprojekt eingeübt werden. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls**Business Intelligence**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence zu erklären.
- Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten zu benennen und zu erläutern sowie voneinander abzugrenzen.
- Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung zu erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auszuwählen.

Projekt: Marketing Analytics

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus den Bereichen Informatik & Software-Entwicklung und Online & Marketing & Vertrieb auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme in den Bereichen IT & Technik und Marketing

Business Intelligence

Kurscode: IWBI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Business Intelligence (BI) dient der Gewinnung von Informationen aus Unternehmensdaten, die sowohl für eine gezielte Unternehmenssteuerung als auch für die Optimierung von Geschäftsaktivitäten relevant sind. Im Rahmen dieses Kurses werden Techniken, Vorgehensweisen und Modelle zur Datenbereitstellung, Informationsgenerierung und -analyse sowie der Verteilung der gewonnenen Informationen vorgestellt und diskutiert. Sie werden danach in der Lage sein, die verschiedenen Themengebiete des Data Warehousing zu erläutern und Methoden bzw. Techniken für konkrete Anforderungen selbstständig auszuwählen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence zu erklären.
- Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten zu benennen und zu erläutern sowie voneinander abzugrenzen.
- Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung zu erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auszuwählen.

Kursinhalt

1. Motivation und Begriffsbildung
 - 1.1 Motivation und historische Entwicklung
 - 1.2 BI als Rahmenwerk
2. Datenbereitstellung
 - 2.1 Operative und dispositive Systeme
 - 2.2 Das Data-Warehouse-Konzept
 - 2.3 Architekturvarianten
3. Data Warehouse
 - 3.1 ETL-Prozess
 - 3.2 DWH und Data Mart
 - 3.3 ODS und Metadaten

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume
 - 4.1 Datenmodellierung
 - 4.2 OLAP-Würfel
 - 4.3 Physische Speicherung
 - 4.4 Star- und Snowflake-Schema
 - 4.5 Historisierung

5. Analysensysteme
 - 5.1 Freie Datenrecherche und OLAP
 - 5.2 Berichtssysteme
 - 5.3 Modellgestützte Analysensysteme
 - 5.4 Konzeptorientierte Systeme

6. Distribution und Zugriff
 - 6.1 Informationsdistribution
 - 6.2 Informationszugriff

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Heidelberg.
- Bauer, A./Günzel, H. (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Betz, R. (2015): Werde Jäger des verlorenen Schatzes. In: Immobilienwirtschaft, Heft 5, S. 1614–1164. (URL <https://www.haufe.de/download/immobilienwirtschaft-ausgabe-052015-immobilienwirtschaft-fachmagazin-fuer-management-recht-praxis-303530.pdf> [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Bodendorf, F. (2006): Daten- und Wissensmanagement. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Chamoni, P./Gluchowski, P. (Hrsg.) (2006): Analytische Informationssysteme Business Intelligence-Technologien und -Anwendungen. Springer, Berlin.
- Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Herdecke/Witten.
- Gansor, T./Totok, A./Stock, S. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München.
- Gluchowski, P./Gabriel, R./Dittmar, C. (2008): Management Support Systeme und Business Intelligence. Computergestützte Informationssysteme für Fach- und Führungskräfte. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Grothe, M. (2000): Business Intelligence. Aus Informationen Wettbewerbsvorteile gewinnen. Addison-Wesley, München.
- Gutenberg, E. (1983): Grundlagen der Betriebswirtschaft, Band 1. Die Produktion. 18. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg/New York.
- Hannig, U. (Hrsg.) (2002): Knowledge Management und Business Intelligence. Springer, Berlin.
- Hansen, H.-R./Neumann, G. (2001): Wirtschaftsinformatik I. Grundlagen betrieblicher Informationsverarbeitung. 8. Auflage, Lucius & Lucius UTB, Stuttgart.
- Humm, B./Wietek, F. (2005): Architektur von Data Warehouses und Business Intelligence Systemen. In: Informatik Spektrum, S. 3–14. (URL: https://www.fbi.h-da.de/fileadmin/personal/b.humm/Publikationen/Humm__Wietek_-_Architektur_DW__Informatik-Spektrum_2005-01_.pdf [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg+Teubner, Stuttgart.
- Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Projekt: Marketing Analytics

Kurscode: DLBDBPMA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Analyse von Marketing-Kanälen erhalten. Um diese Aktivitäten nicht nur zu verstehen, sondern auch erste eigene Erfahrungen damit zu sammeln, werden ausgewählte Werkzeuge für die Analyse vorgestellt und von den Studierenden an einem Beispielprojekt angewendet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

Kursinhalt

- Die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten messen zu können – seien es projekthafte Vorgänge wie Kampagnen oder die kontinuierliche Pflege digitaler Customer Touchpoints – ist angesichts der üblicherweise enormen monetären Anstrengungen in diesem Bereich sehr wichtig für Unternehmen. Die einzelnen Kanäle mit Werkzeugen und Konzepten wie SEO, SEA und Google Analytics analysieren und bewerten zu können, ist eine wichtige Kompetenz im Marketing. In diesem Kurs werden Studierende sich deshalb mit diesen Werkzeugen vertraut machen und sie an einem Beispiel praktisch anwenden. Hierzu können sie zum Beispiel eine Webseite erstellen, online schalten und mit unterschiedlichen Marketing Analytics-Tools so optimieren, dass sie sich hinsichtlich relevanter Kriterien wie z. B. der Präsenz in Suchmaschinen verbessern. Darüber hinaus können Studierende Projekte durchführen, mit denen sie Bewegungsdaten ihrer Kunden auswerten können (Tracking), um auf diese Weise mehr über ihre Interessen und mögliche neue Produkte in Erfahrung zu bringen.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Beilharz, F. et al. (2017): Der Online-Marketing-Manager. Handbuch für die Praxis. O'Reilly.
- Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Frechen.
- Keßler, E./Rabsch, S./Madic, M. (2015): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability. Rheinwerk, Bonn.
- Müller, A. (2015): Marketing Analytics – Wie Big Data und BI Marketing messbar machen. In: Computerwoche [<http://www.cowo.de/a/3220017>. Letzter Zugriff: 13.01.2018].
- Vollmert, M./Lück, H. (2015): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBDBPMA01

International Management

Module Code: BWINT-02

Module Type see curriculum	Admission Requirements <ul style="list-style-type: none"> ▪ keine ▪ none 	Study Level BA	CP 10	Student Workload 300 h
--------------------------------------	---	--------------------------	-----------------	----------------------------------

Semester / Term see curriculum	Duration Minimaldauer: 1 Semester	Regularly offered in WiSe/SoSe	Language of Instruction English
--	--	--	---

Module Coordinator

Prof. Dr. Jürgen Matthias Seeler (International Management) / N.N. (Zertifikatskurs Englisch)

Contributing Courses to Module

- International Management (BWINT01)
- Zertifikatskurs Englisch (DLFSWE01)

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

International Management

- Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Zertifikatskurs Englisch

- Study Format "Fernstudium":
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

International Management

- Globalization and the internationalization of business
- Assessment of political, legal, economic, and cultural Contexts
- Strategy in international business
- Organization in international business
- Marketing in international business
- Human resource management in international business

Zertifikatskurs Englisch

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Learning Outcomes

International Management

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.
- 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.

Zertifikatskurs Englisch

On successful completion, students will be able to

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

Links to other Modules within the Study Program

Baut auf Modulen im Bereich Betriebswirtschaft & Management und Sprachen auf

Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

International Management

Course Code: BWINT01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English		5	none

Course Description

Globalization presents multiple opportunities and challenges to product and service industries. Many companies previously engaged in local markets must consider global trends and international markets, both on the demand and on the supply side. With this, comes new opportunities to market products and services. At the same time, complexity in daily business increases and managers have to face ambiguities and frequently changing contexts. With more competition, more diverse markets, and cultural, political, and legal challenges abroad, it has become more difficult to manage a company efficiently. All these factors call for managers to adopt a global mindset and sufficient cultural sensitivity. 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 of this course will be provided with empirical knowledge and first-hand experiences of international management. Through multiple case studies within the course book, online lectures, and tutorials, students will develop a detailed understanding of the strategies and operational patterns necessary to successfully operate in international markets.

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.
- 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 International Management
 - 1.1 What is Globalization?
 - 1.2 Facts about 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 Internalization
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 of Intra-Organization 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

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Rugman, A. M., & Collinson, S. (2012). *International business* (6th ed.). Harlow: Pearson Longman.
- Deresky, H. (2013). *International management* (8th ed.). Harlow: Prentice Hall International.
- Peng, M. W., & Meyer, K. (2011). *International business*. London: Cengage Learning Emea.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *International business, environments and operations* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy* (8th ed.). Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Morgan, G., Kristensen, P. H., & Whitley, R. (Eds.). (2001). *The multinational firm: Organizing across institutional and national divides*. Oxford: Oxford University Press.
- Wall, S., Minocha, S., & Rees, B. (2010). *International business* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: yes Course Evaluation: no
Type of Exam	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	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Slides

Zertifikatskurs Englisch

Kurscode: DLFSWE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

On successful completion, students will be able to

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
 - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

Literatur
Pfichtliteratur
Weiterführende Literatur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Applied Content Marketing

Modulcode: DLBMAWACM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Content Marketing) / Holger Meerwarth (Storytelling)

Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)
- Storytelling (DLBPRST01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Content Marketing

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Storytelling

- Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation
- Studienformat "Kombistudium": Fachpräsentation

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Content Marketing

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

Storytelling

- Narrativitätstheorien
- Instrumente und Methoden des Storytellings
- Visuelles Storytelling
- Auditives und audiovisuelles Storytelling

Qualifikationsziele des Moduls

Content Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

Storytelling

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Eckpunkte und Meilensteine in der Geschichte des Storytellings zu benennen.
- Ansätze von Narrativitätstheorien und -forschung nachzuvollziehen und zu erklären.
- Erzählmuster zu erkennen, zu verstehen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des inhaltlichen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des (audio-)visuellen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- selbständig medialen Content mithilfe dieser Strategien, Instrumente und Methoden aufzubereiten und zu produzieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media Marketing sowie Public Relations Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Sowohl Konsumenten wie auch B2B-Entscheider werden mit einer Fülle an Informationen überflutet. Ergebnis ist die messbare Ermüdung gegenüber Pushwerbung – die Klickraten klassischer Banner liegen bereits unter 0,10%. Demgegenüber stehen zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit erfolgreichen Content Marketing Strategien: Laut Forrester Insights konnten 57% der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, einen signifikanten Anstieg des Umsatzes verzeichnen. Studien von Nielsen unterstreichen dabei die Bedeutung relevanter Inhalte: 85% der Konsumenten suchen vor dem Kauf gezielt nach beratenden Inhalten aus zuverlässigen Quellen. Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauenswürdige Inhalte für den Konsumenten und nutzen Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI gegenüber klassischen Kampagnen. Der Erfolg von Content Marketing stellt sich jedoch nicht automatisch durch das planlose Bereitstellen zusätzlicher Inhalte ein. Ein höherer Return on Invest lässt sich nur durch eine zielgruppengerechte Content Strategie und eine planvolle Content-Produktion realisieren. In diesem Kurs lernen die Studierenden allgemeine Behauptungen von erzählenswerten Inhalten zu unterscheiden. Im Fokus stehen dabei besonders die Strategieentwicklung, sowie Produktion und Erfolgsmessung von Inhalten mit Mehrwert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Content Marketing
 - 1.1 Definition und Einordnung
 - 1.2 Digitaler Wandel und Entwicklung des Content Marketing
 - 1.3 Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung

2. Content-Marketing-Strategien
 - 2.1 Grundlagen zur Entwicklung einer Strategie
 - 2.2 Analysen im Content Marketing
 - 2.3 Crossmediale Kampagnen
 - 2.4 Storytelling
3. Operatives Content Marketing
 - 3.1 Content-Marketing-Prozess und Organisation
 - 3.2 Content Audit
 - 3.3 Content-Planung
 - 3.4 Content-Produktion
 - 3.5 Content Distribution
 - 3.6 Rechtliche Aspekte
 - 3.7 Content Marketing und Suchmaschinen
4. Content Controlling
 - 4.1 Messgrößen (KPI), Tracking und Ziele
 - 4.2 Marketing-Automation
 - 4.3 Tools für Content Marketing und Automation
5. Content-Produktion
 - 5.1 Einführung
 - 5.2 Erfolgsfaktoren
 - 5.3 Inhaltliche Aspekte
 - 5.4 Suchmaschinenoptimierung
 - 5.5 E-Commerce: Produkttexte
 - 5.6 Social Media: Online-PR
 - 5.7 Texter-Tools

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Grunert, G (2019). Methodisches Content Marketing. Springer Gabler Wiesbaden.
- Heinrich, S. (2020). Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen (2. Auflage). Springer Gabler Wiesbaden.
- Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Löffler, M. & Michl, I. (2020). Think Content, Rheinwerk Verlag Bonn
- Sammer, P. (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. O'Reilly, Köln.
- Schlömer, B. Schlömer, T. (2020) Inbound, Rheinwerkverlag
- Weller, R. & Harmanus, B. (2021) Content Design, Hanser Verlag

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Storytelling

Kurscode: DLBPRST01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Storytelling – oder Geschichtenerzählen – ist eine journalistische Erzähltechnik und ein professionelles Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Der Schwerpunkt des Kurses liegt auf der Vermittlung der theoretischen Grundlagen und der historischen Herleitung des Storytellings. Flankiert werden diese Inhalte auf wissenschaftlicher Ebene durch die Inhalte der Narrativitätstheorien und -forschung. Vor diesem Hintergrund sollen die Studierenden die inhaltlichen Schemata des „Geschichtenerzählens“ abstrahieren und analysieren, um sich schließlich selbst diese Methodik anzueignen und anwenden zu können. Beispielhaft werden daher auch die Einsatzfelder des Storytellings in der Medienindustrie und weiteren Bereichen dargelegt. Somit sollen die Studierenden inspiriert, animiert und befähigt werden, selbst in der (späteren) Berufspraxis auf diese Muster und Strukturen bei der Content-Erstellung zurückgreifen zu können. Darüber hinaus sollen ihnen spannende Forschungsfelder aufgezeigt werden, die in der wissenschaftlichen Praxis aktuell Raum zu Forschungsaktivitäten bieten. Anschließend wird den Studierenden elementares Wissen mit Blick auf Theorie und Praxis des auditiven, visuellen und audiovisuellen Storytellings vermittelt, so dass sie befähigt werden sollen, diese Elemente miteinander in Verbindung zu setzen, um hochwertigen und ansprechenden Mediencontent zu produzieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Eckpunkte und Meilensteine in der Geschichte des Storytellings zu benennen.
- Ansätze von Narrativitätstheorien und -forschung nachzuvollziehen und zu erklären.
- Erzählmuster zu erkennen, zu verstehen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des inhaltlichen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des (audio-)visuellen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- selbständig medialen Content mithilfe dieser Strategien, Instrumente und Methoden aufzubereiten und zu produzieren.

Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen
 - 1.1 Begriffsdefinition und Gegenstand des Storytellings
 - 1.2 Historischer Ursprung in der griechischen Mythologie
 - 1.3 Narrativitätsforschung und -theorien

2. Meilensteine des Storytellings
 - 2.1 Forschung und Werk Joseph Campbells
 - 2.2 Adaption für die Praxis durch Christopher Vogler
 - 2.3 Realisation durch George Lucas
3. Storytelling heute
 - 3.1 Internationale Blockbuster
 - 3.2 Nationale und internationale TV-Formate
 - 3.3 Unternehmenskommunikation, Werbung, PR und Marketing
 - 3.4 Digital Storytelling
4. Audiovisuelles Storytelling
 - 4.1 Einführungen und Definitionen
 - 4.2 Visuelles Storytelling: Von der Höhlenmalerei zum Verkehrsschild
 - 4.3 Audiovisuelle Umsetzung
 - 4.4 , Einsatzfelder und Methoden: Elemente der Bildgestaltung und der Akustik
5. Symbiose von auditivem, visuellem und inhaltlichem Storytelling
 - 5.1 Instrumente und Methoden – crossmediales Erzählen
 - 5.2 Trends und Entwicklungen – im Fokus der Digitalisierung
 - 5.3 Fazit und Ausblick

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Lampert, M./Wespe, R. (2017): Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? (Praktischer Journalismus). 4. Auflage, Herbert von Halem, Köln.
- Ruf, O. (2018): Storytelling für Designer (Bibliothek für Designer). Avedition, Stuttgart.
- Sammer, P. (2017): Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Sammer, P./Heppel, U. (2015): Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR und Marketing. O'Reilly, Heidelberg.
- Vogler, C. (2007): The Writer's Journey. Mythic Structure for Writers. 3. Auflage, Michael Wiese Productions, Studio City.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Digitale Produktentwicklung

Modulcode: DLBBWWDPE

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Marian Brenner-Wickner (Einführung in das Internet of Things) / Prof. Dr. Inga Schlömer (Produktentwicklung 4.0)

Kurse im Modul

- Einführung in das Internet of Things (DLBINGEIT01)
- Produktentwicklung 4.0 (DLBINGPE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Einführung in das Internet of Things</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten (100) • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <p><u>Produktentwicklung 4.0</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Einführung in das Internet of Things

- Grundlagen des Internet of Things
- Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung
- Kommunikationsstandards und -technologien
- Datenspeicherung und -verarbeitung
- Design und Entwicklung
- Anwendungsbereiche

Produktentwicklung 4.0

- Einführung in die moderne Produktentwicklung
- Grundlagen der Produktentwicklung
- Methoden im Produktentwicklungsprozess
- Alternative Designansätze
- Digitalisierung der Produktgestaltung
- Kundenindividuelle Massenproduktion
- Ausblick: Digital Engineering and Operation

Qualifikationsziele des Moduls**Einführung in das Internet of Things**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die besonderen Eigenschaften des Internet of Things (IoT) und von IoT-Systemen zu erläutern.
- die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Internet of Things einzuschätzen.
- die wichtigsten Standards für die Kommunikation zwischen IoT-Geräten wiederzugeben.
- verschiedene Techniken zur Speicherung und Verarbeitung von Daten in IoT-Systemen zu kategorisieren.
- verschiedene Architekturen und Technologien zur Strukturierung von IoT-Systemen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Datenschutzes und der Datensicherheit in IoT-Systemen einschätzen zu können.

Produktentwicklung 4.0

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der industriellen Produktion einzuordnen.
- die gegenwärtigen Trends im Kontext der „vierten industriellen Revolution“ und ihre Auswirkungen auf die Produktentwicklung zu benennen.
- die grundlegenden Methoden in der Produktentwicklung zu kategorisieren.
- den traditionellen Produktentwicklungsprozess aus der Konstruktionslehre zu erläutern.
- alternative Ansätze zur Produktentwicklung voneinander abzugrenzen.
- ausgewählte Werkzeuge im Kontext der digitalen und virtuellen Produktgestaltung zu benennen.
- das Losgrößenproblem zu kennen und Losgrößen für traditionelle Produktionstypen zu bestimmen.
- traditionelle Produktionstypen von modernen Strategien wie der kundenindividuellen Massenproduktion und dem Rapid Manufacturing zu unterscheiden.
- die gegenwärtigen Ansätze zur vollständigen Digitalisierung der Produktentstehungs- und Produktionsprozesse im Sinne des Digital Engineering zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Ist Grundlage für weitere Bachelor-Programme aus dem Bereich IT & Technik

Einführung in das Internet of Things

Kurscode: DLBINGEIT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Einblick in die technischen und theoretischen Grundlagen des Internet of Things (IoT) und dessen Anwendungsgebiete zu bieten. Neben dem generellen Aufbau von IoT-Systemen und der darin eingesetzten Technologiestandards wird den Studenten auch die Bedeutung des Internet of Things für Wirtschaft und Gesellschaft vermittelt. Darüber hinaus wird dargestellt, auf welche Weise Daten im IoT ausgetauscht, gespeichert und verarbeitet werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die besonderen Eigenschaften des Internet of Things (IoT) und von IoT-Systemen zu erläutern.
- die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Internet of Things einzuschätzen.
- die wichtigsten Standards für die Kommunikation zwischen IoT-Geräten wiederzugeben.
- verschiedene Techniken zur Speicherung und Verarbeitung von Daten in IoT-Systemen zu kategorisieren.
- verschiedene Architekturen und Technologien zur Strukturierung von IoT-Systemen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Datenschutzes und der Datensicherheit in IoT-Systemen einschätzen zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Internet of Things
 - 1.1 Das Internet der Dinge – Grundlagen und Motivation
 - 1.2 Evolution des Internets – Web 1.0 bis Web 4.0
2. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung
 - 2.1 Innovationen für Verbraucher und Industrie
 - 2.2 Auswirkungen auf Mensch und Arbeitswelt
 - 2.3 Datenschutz und Datensicherheit

3. Kommunikationsstandards und -technologien
 - 3.1 Netzwerktopologien
 - 3.2 Netzwerkprotokolle
 - 3.3 Technologien
4. Datenspeicherung und -verarbeitung
 - 4.1 Vernetztes Speichern mit Linked Data und RDF(S)
 - 4.2 Analyse vernetzter Daten mit dem Semantic Reasoner
 - 4.3 Verarbeitung von Datenströmen mit Complex Event Processing
 - 4.4 Betrieb und Analyse großer Datenmengen mit NoSQL und MapReduce
5. Design und Entwicklung
 - 5.1 Software Engineering für verteilte und eingebettete Systeme
 - 5.2 Architekturstile und -muster verteilter Systeme
 - 5.3 Mikrocontroller
6. Anwendungsbereiche
 - 6.1 Smarthome/Smart Living
 - 6.2 Ambient Assisted Living
 - 6.3 Smart Energy/Smart Grid
 - 6.4 Smart Factory
 - 6.5 Smart Logistics

Literatur

Pfichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Andelfinger, V. P./Hänisch, T. (Hrsg.) (2015): Internet der Dinge. Technik, Trends und Geschäftsmodelle. Springer, Wiesbaden.
- Buyya, R./Vahid Dastjerdi, A. (Hrsg.) (2016): Internet of things. Principles and paradigms. Morgan Kaufmann, Cambridge (MA).
- Christoph, E./Sprenger, F. (Hrsg.) (2015): Internet der Dinge. Über smarte Objekte, intelligente Umgebungen und die technische Durchdringung der Welt. transcript, Bielefeld.
- Fleisch, E. (Hrsg.) (2005): Internet der dinge. Ubiquitous Computing und RFID in der Praxis. Springer, Berlin.
- Gilchrist, A. (2016): Industry 4.0. The industrial internet of things. Apress, New York.
- Kaufmann, T. (2015): Geschäftsmodelle in Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge. Der Weg vom Anspruch in die Wirklichkeit. Springer, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Produktentwicklung 4.0

Kurscode: DLBINGPE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Überblick über die gegenwärtigen Ansätze einer modernen Produktentwicklung im Kontext der Industrie 4.0 zu geben. Ausgehend von traditionellen Methoden und Werkzeugen der Produktentwicklung werden hierzu zunächst relevante alternative Designansätze beschrieben, die den Konsumenten in den Mittelpunkt der Gestaltung rücken. Darüber hinaus werden moderne Werkzeuge zur Unterstützung der Produktgestaltung vorgestellt, mit denen ein Ingenieur sowohl die statischen/geometrischen als auch die dynamischen Eigenschaften eines Produkts digital erfassen und simulieren kann. Außerdem werden in Abgrenzung zu traditionellen Produktionstypen die Aspekte der kundenindividuellen Massenproduktion thematisiert. Als Ausblick auf zukünftige Entwicklungen werden aktuelle Forschungsansätze für die durchgängig digitalisierte Produktentwicklung vorgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der industriellen Produktion einzuordnen.
- die gegenwärtigen Trends im Kontext der „vierten industriellen Revolution“ und ihre Auswirkungen auf die Produktentwicklung zu benennen.
- die grundlegenden Methoden in der Produktentwicklung zu kategorisieren.
- den traditionellen Produktentwicklungsprozess aus der Konstruktionslehre zu erläutern.
- alternative Ansätze zur Produktentwicklung voneinander abzugrenzen.
- ausgewählte Werkzeuge im Kontext der digitalen und virtuellen Produktgestaltung zu benennen.
- das Losgrößenproblem zu kennen und Losgrößen für traditionelle Produktionstypen zu bestimmen.
- traditionelle Produktionstypen von modernen Strategien wie der kundenindividuellen Massenproduktion und dem Rapid Manufacturing zu unterscheiden.
- die gegenwärtigen Ansätze zur vollständigen Digitalisierung der Produktentstehungs- und Produktionsprozesse im Sinne des Digital Engineering zu erläutern.

Kursinhalt

1. Einführung in die moderne Produktentwicklung
 - 1.1 Begriffe der industriellen Produktion
 - 1.2 Die vierte industrielle Revolution
 - 1.3 Wende in den Produktionsfaktoren
 - 1.4 Trends in der Produktentwicklung
2. Grundlagen der Produktentwicklung
 - 2.1 Methoden der Produktplanung
 - 2.2 Methoden der Lösungssuche
 - 2.3 Auswahl und Bewertung von Alternativen
3. Methoden im Produktentwicklungsprozess
 - 3.1 Anforderungen klären
 - 3.2 Konzeption
 - 3.3 Entwurf
 - 3.4 Ausarbeitung
4. Alternative Designansätze
 - 4.1 Design Thinking
 - 4.2 Personas
 - 4.3 Human-centered Design nach ISO 9241-210
 - 4.4 Participatory Design
 - 4.5 Open Innovation
 - 4.6 Empathic Design
5. Digitalisierung der Produktgestaltung
 - 5.1 Vom Zeichenbrett zum digitalen Funktionsmodell
 - 5.2 Computer-aided Engineering
 - 5.3 Computer-aided Quality
 - 5.4 Engineering- und Produktdatenmanagement
 - 5.5 Simulationsdatenmanagement
6. Kundenindividuelle Massenproduktion
 - 6.1 Traditionelle Produktionstypen
 - 6.2 Losgrößenproblem und -planung
 - 6.3 Mass Customization
 - 6.4 Rapid Manufacturing

7. Ausblick: Digital Engineering an Operation
 - 7.1 Definition
 - 7.2 Einsatzgebiete
 - 7.3 Erschließung von Daten
 - 7.4 Modellierung dynamischer Produkteigenschaften
 - 7.5 Bereitstellung von Informatinen im Betrieb

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bauernhansl, T./Hompel, M. ten/Vogel-Heuser, B. (Hrsg.) (2014): Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik. Springer, Berlin.
- Bloech, J. et al. (2014): Einführung in die Produktion. 7. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Kull, H. (2015): Mass Customization. Opportunities, Methods, and Challenges for Manufacturers. Apress, Berkeley/New York.
- Pahl, G./Beitz, W. (2006): Konstruktionslehre. Grundlagen erfolgreicher Produktentwicklung. Methoden und Anwendung. 7. Auflage, Springer, Berlin.
- Schenk, M. (Hrsg.) (2015): Produktion und Logistik mit Zukunft. Springer, Berlin/Heidelberg.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

DLBINGPE01

Projektmanagement

Modulcode: DLBKDWPM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Moritz Venschott (Projektmanagement) / Dr. Mark Menzel (Agiles Projektmanagement)

Kurse im Modul

- Projektmanagement (BPMG01)
- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Projektmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Advanced Workbook • Studienformat "myStudium": Klausur oder Advanced Workbook • Studienformat "Kombistudium": Klausur oder Advanced Workbook <p><u>Agiles Projektmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "myStudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Projektmanagement

- Grundlagen des Projektmanagements – Eine Einführung
- Projektmanagement und -organisation
- Der Projektraum, die Projektstufen und -instrumente
- Projektabschluss

In diesem Kurs erlangen die Studierenden Handlungskompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die eigenständige Bearbeitung eines Projekts. Hierbei wenden sie unter anderem die Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum an.

Agiles Projektmanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Projektmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Methoden und die unterschiedlichen Planungsinstrumente und -techniken des modernen Projektmanagements anzuwenden und zu analysieren.
- Projektorganisationen zu verstehen und Projekte sinnvoll in Phasen zu strukturieren.
- Projektpläne (z. B. Zeitpläne, Teilprojektpläne) zu erstellen und Finanz- und Risikopläne im gesamten Projektplan zu integrieren.
- eine einheitliche Projektplanung vorzubereiten.
- zu erklären, wie sich mit dem Projektcontrolling das Projekt in der Durchführungsphase managen lässt.
- die relevanten Informationen im Rahmen der Projektarbeit systematisch zu erfassen und anschaulich darzustellen.
- zu verstehen, wie ein Projektleiter ein Projekt führt.
- Projektergebnisse an die verschiedenen Projekt-Stakeholder (Initiatoren, Förderer, Eigentümer usw.) zu kommunizieren.

Agiles Projektmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Projektmanagement auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich
Wirtschaft & Management

Projektmanagement

Kurscode: BPMG01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die Grundlagen des modernen Projektmanagements zu vermitteln. Dabei stehen die zentralen Methoden und die unterschiedlichen Planungsinstrumente und -techniken des Projektmanagements im Vordergrund. Die Studierenden erfahren, wie ein Projekt organisiert und sinnvoll in Phasen strukturiert wird. Die Aufgaben, die in den einzelnen Phasen zu erledigen sind, damit ein Projekt zum Erfolg wird, werden ebenfalls vermittelt. Die Studierenden lernen, wie Termine, Ressourcen und Kosten geplant, Risiken berücksichtigt und realisierbare Projektpläne erstellt werden. Sie erfahren, welche Aufgaben sich in der Umsetzungsphase dem Projektmanagement stellen und welche Methoden für die Projektsteuerung und das Controlling zur Verfügung stehen. Insgesamt befähigt das Modul die Studierenden, Probleme innerhalb des Projektmanagements zu analysieren und durch die Anwendung der erforderlichen Methoden zu lösen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Methoden und die unterschiedlichen Planungsinstrumente und -techniken des modernen Projektmanagements anzuwenden und zu analysieren.
- Projektorganisationen zu verstehen und Projekte sinnvoll in Phasen zu strukturieren.
- Projektpläne (z. B. Zeitpläne, Teilprojektpläne) zu erstellen und Finanz- und Risikopläne im gesamten Projektplan zu integrieren.
- eine einheitliche Projektplanung vorzubereiten.
- zu erklären, wie sich mit dem Projektcontrolling das Projekt in der Durchführungsphase managen lässt.
- die relevanten Informationen im Rahmen der Projektarbeit systematisch zu erfassen und anschaulich darzustellen.
- zu verstehen, wie ein Projektleiter ein Projekt führt.
- Projektergebnisse an die verschiedenen Projekt-Stakeholder (Initiatoren, Förderer, Eigentümer usw.) zu kommunizieren.

Kursinhalt

1. Projektmanagement – Darum geht es
 - 1.1 Die Aktualität von Projektmanagement
 - 1.2 Projekte und ihre Eigenschaften
 - 1.3 Projektmanagement. Definition und Aufgabe

2. Der Projektstart
 - 2.1 Der Projektstart legt das Fundament
 - 2.2 Projektziele klären
 - 2.3 Projektphasen festlegen. Die Grobplanung
 - 2.4 Die Stakeholder-Analyse
 - 2.5 Risikomanagement
 - 2.6 Der Projektstart-Workshop (PSW) und das Kickoff-Meeting
3. Projekte führen und organisieren
 - 3.1 Projektleiter und Team
 - 3.2 Projektorganisation
 - 3.3 Projektkommunikation
4. Projektplanung
 - 4.1 Projektstrukturplan (PSP) und Arbeitspakete (AP)
 - 4.2 Ablauf und Terminplanung
 - 4.3 Netzplantechnik
5. Projektplanung: Ressourcen, Kosten und Budget planen und schätzen
 - 5.1 Ressourcenplanung
 - 5.2 Kosten-, Finanz- und Budgetplanung
 - 5.3 Schätzmethode
6. Projektsteuerung und -controlling
 - 6.1 Aufgaben in der Durchführungsphase
 - 6.2 Projektcontrolling vorbereiten
 - 6.3 Projektsteuerungszyklus
 - 6.4 Terminkontrolle
7. Integrierte Projektsteuerung: Leistung – Kosten – Zeit
 - 7.1 Kostenkontrolle
 - 7.2 Die Ertragswertanalyse
 - 7.3 Ursachenanalyse
 - 7.4 Steuerungsmaßnahmen
 - 7.5 Projektdokumentation
 - 7.6 Projektberichte

- 8. Projektabschluss
 - 8.1 Aufgaben in der Projektabschlussphase
 - 8.2 Projektabschlussitzung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Boy, J./Dudek, C./Kuschel, S. (2001): Projektmanagement. 11. Auflage, Gabal, Wiesbaden.
- Buttrick, R. (2009): The project workout. The ultimate handbook of project and programme management. 4. Auflage, Prentice Hall. Upper Saddle River (NJ).
- Gareis, R. (2006): Happy Projects! 3. Auflage, MANZ, Wien.
- Litke, H.-D. (2007): Projektmanagement. Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. Evolutionäres Projektmanagement. 5. Auflage, Hanser, München.
- Lock, D. (2007): Project Management. 9. Auflage, Gower.
- Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLBDBAPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet des agilen Projektmanagements bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung und erhalten so eine praktische Einführung in das agile Projektmanagement. Dabei erfolgt die Anwendung der einzelnen Grundprinzipien auch in Gegenüberstellung zu plangetriebenem Projektmanagement. Um agiles Projektmanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte typischer agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum vertieft und an einem Beispielprojekt umgesetzt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs werden den Studierenden verschiedene Kompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die praktische Anwendung im Rahmen eines Projektberichts vermittelt. Im Gegensatz zu plangetriebenem Projektmanagement werden dabei vor allem die aus der modernen Softwareentwicklung bekannten Prinzipien der Agilität genutzt. Am Beispiel von SCRUM sollen sich die Studierenden eine agile Vorgehensweise selbst aneignen. Das Wissen um die jeweiligen Rollen und Aktivitäten werden die Studierenden dann in einem einfachen Projekt einsetzen und auf diese Weise erste praktische Erfahrungen sammeln und im Projektbericht dokumentieren. Die Inhalte der Projekte ergeben sich aus den individuellen Fähigkeiten und Voraussetzungen der Studierenden.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Röpstorff, S./Wiechmann, R. (2012): Scrum in der Praxis. Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Rubin, K. S. (2014): Essential Scrum. Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis. Mitp Verlag, Frechen.
- Roock, A. (2011): Software-Kanban. Eine Einführung. In: Projektmagazin, Heft 4,
- Leffingwell, D. et al. (o. J.): Scaled Agile Framework. (URL: <http://scaledagileframework.com/> [letzter Zugriff: 17.07.2015]).
- Schwaber, K./Sutherland, J. (o. J.): The Scrum Guide™ - The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. (URL: www.scrumguides.org [letzter Zugriff: 17.07.2015]).

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Smart Services

Modulcode: DLBINGSS

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Dr. Christian Rathmann (Smart Services I) / Dr. Christian Rathmann (Smart Services II)

Kurse im Modul

- Smart Services I (DLBINGSS01)
- Smart Services II (DLBINGSS02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Smart Services I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Smart Services II

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Smart Services I**

- Digitalisierung und Disruption
- Potentiale für Smart Services erkennen
- Entwicklung und Spezifikation von Smart Services
- Service-Architekturen
- Integrationsplattformen
- Technologien für Smart Services
- Qualität und Betrieb von Smart Services

Smart Services II

Vertiefung eines ausgewählten Themenbereichs der Smart Services und Bearbeitung einer selbstgewählten Aufgabenstellung in einer Prototyping-Umgebung.

Qualifikationsziele des Moduls**Smart Services I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Relevanz von Smart Services im Kontext der Digitalisierung allgemein und der Industrie 4.0 insbesondere einschätzen zu können.
- die Besonderheiten digitaler Geschäftsmodelle wiederzugeben und am Beispiel digitaler Intermediäre aufzeigen zu können.
- Methoden zum Aufdecken von Digitalisierungspotentialen anzuwenden und mithilfe der Business Model Canvas in einem Geschäftsmodell einzuordnen.
- Modelle für die multiperspektivische Spezifikation von Services zu erläutern und einzusetzen.
- ausgewählte Architekturen zur Gestaltung und Integration von Services zu beschreiben.
- verschiedene Technologien aufzuzählen, die für die Entwicklung von Services erforderlich sind.
- die Qualität von Services mithilfe von Service Level Agreements festzulegen.

Smart Services II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Technologien und Standards im Kontext Smart Services zu beleuchten.
- Technologien im Kontext Smart Services an einem einfachen Praxisbeispiel anzuwenden.
- zu einer ausgewählten Aufgabenstellung einen Hardware- oder Software-Prototypen zu entwerfen.
- Entwurfs- und Entwicklungstätigkeiten in Form eines Projektberichts zu dokumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software -Entwicklung auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Smart Services I

Kurscode: DLBINGSS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs sollen die Studierenden Konzepte und Methoden zur Entwicklung von Smart Services erlernen. Hierzu wird zunächst eine Einführung des Begriffs im Kontext der Digitalisierung und der Industrie 4.0 vorgenommen. Darauf aufbauend wird gezeigt, inwiefern innovative Services am Beispiel digitaler Intermediäre auf bestehende Geschäftsmodelle oder sogar Märkte disruptiv einwirken können. Anschließend werden den Studierenden ausgewählte Methoden und Techniken vermittelt, mit denen Digitalisierungspotentiale erkannt und modelliert werden können. Zudem werden ausgewählte Architekturen und Plattformen zur Integration von Services vorgestellt. Abschließend werden relevante Technologien zur Implementierung von Smart Services vermittelt und es wird kurz dargestellt, wie die Qualität von Services vereinbart werden kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Relevanz von Smart Services im Kontext der Digitalisierung allgemein und der Industrie 4.0 insbesondere einschätzen zu können.
- die Besonderheiten digitaler Geschäftsmodelle wiederzugeben und am Beispiel digitaler Intermediäre aufzeigen zu können.
- Methoden zum Aufdecken von Digitalisierungspotentialen anzuwenden und mithilfe der Business Model Canvas in einem Geschäftsmodell einzuordnen.
- Modelle für die multiperspektivische Spezifikation von Services zu erläutern und einzusetzen.
- ausgewählte Architekturen zur Gestaltung und Integration von Services zu beschreiben.
- verschiedene Technologien aufzuzählen, die für die Entwicklung von Services erforderlich sind.
- die Qualität von Services mithilfe von Service Level Agreements festzulegen.

Kursinhalt

1. Einführung und Motivation
 - 1.1 Digitalisierung und Cyber-physische Produktionssysteme
 - 1.2 Smart Services in der Industrie 4.0
 - 1.3 Beispiele für Smart Services

2. Digitalisierung und Disruption
 - 2.1 Definition: Digitale Geschäftsmodelle
 - 2.2 Strategien für Änderung und Innovation
 - 2.3 Digitale Intermediäre
 - 2.4 Beispiele disruptiver Geschäftsmodelle
3. Potentiale für Smart Services erkennen
 - 3.1 Business Model Canvas
 - 3.2 Personas
 - 3.3 Customer Journeys
 - 3.4 Domain-driven Design
4. Entwicklung und Spezifikation von Smart Services
 - 4.1 Modellierung des Systemkontexts
 - 4.2 Modellierung fachlicher Abläufe
 - 4.3 Modellierung technischer Schnittstellen
 - 4.4 Werkzeuge für die API-Spezifikation
5. Service-Architekturen
 - 5.1 Infrastructure/Platform/Software-as-a-Service
 - 5.2 Everything-as-a-Service
 - 5.3 Service-orientierte Architekturen
 - 5.4 Microservices
6. Integrationsplattformen
 - 6.1 Eigenschaften und Zweck von Integrationsplattformen
 - 6.2 Enterprise Integration Patterns
 - 6.3 Externe Integration mit Zapier, IFTTT & Co.
7. Technologien für Smart Services
 - 7.1 Formate für den Datenaustausch
 - 7.2 Internetkommunikationsprotokolle
 - 7.3 Semantische Beschreibungen
 - 7.4 Complex Event Processing
 - 7.5 Sicherheit

- 8. Qualität und Betrieb von Smart Services
 - 8.1 Qualitätseigenschaften und Reife von APIs
 - 8.2 Service Level Agreements
 - 8.3 Service Level Management

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Balzert, H. (2011): Lehrbuch der Objektmodellierung. Analyse und Entwurf mit der UML 2. 2. Auflage, Spektrum Verlag, Heidelberg.
- Boes, A. (Hrsg.) (2014): Dienstleistung in der digitalen Gesellschaft. Beiträge zur Dienstleistungstagung des BMBF im Wissenschaftsjahr 2014. Campus Verlag, Frankfurt a. M.
- Chignell, M. et al. (Hrsg.) (2010): The Smart Internet. Current Research and Future Applications. Springer, Berlin.
- Evans, E. (2003): Domain-Driven Design. Tackling Complexity in the Heart of Software. Addison-Wesley, Upper Saddle River (NJ).
- Henning, K. (2014): Industrie 4.0 und Smart Services. In: Brenner, W./Hess, T. (Hrsg.): Wirtschaftsinformatik in Wissenschaft und Praxis. Springer, Berlin/Heidelberg, S. 243–248.
- Hohpe, G./Woolf, B./Brown, K. (2012): Enterprise Integration Patterns. Designing, Building, and Deploying Messaging Solutions. 16. Auflage, Addison-Wesley, Boston (MA).
- Josuttis, N. (2008): SOA in der Praxis. System-Design für verteilte Geschäftsprozesse. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Nielsen, L. (2013): Personas – User Focused Design. Springer, London.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag Frankfurt a. M.
- Scholderer, R. (2016): Management von Service-Level-Agreements. Methodische Grundlagen und Praxislösungen mit COBIT, ISO 20000 und ITIL. 2. Auflage dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Schüller, A. M. (2012): Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. 6. Auflage, GABAL Verlag, Offenbach.
- Wolff, E. (2015): Microservices. Grundlagen flexibler Softwarearchitekturen. dpunkt.verlag, Heidelberg.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input 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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Smart Services II

Kurscode: DLBINGSS02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs wählen die Studierenden in Abstimmung mit dem Seminarleiter eine konkrete Aufgabenstellung aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus. Sie bearbeiten die Aufgabe mithilfe einer Prototyping-Umgebung, die zu dem Gegenstand der Aufgabenstellung passt. Bei den Umgebungen kann es sich sowohl um Hardware (z. B. Prototyping-Boards) als auch um Software (z. B. technologiespezifische Entwicklungsumgebungen) handeln. Zur Bearbeitung der Aufgabe wenden die Studierenden die im Kurs Smart Services I vermittelten Konzepte, Methoden und Werkzeuge an. Sie dokumentieren ihr Ergebnis mit einem Projektbericht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Technologien und Standards im Kontext Smart Services zu beleuchten.
- Technologien im Kontext Smart Services an einem einfachen Praxisbeispiel anzuwenden.
- zu einer ausgewählten Aufgabenstellung einen Hardware- oder Software-Prototypen zu entwerfen.
- Entwurfs- und Entwicklungstätigkeiten in Form eines Projektberichts zu dokumentieren.

Kursinhalt

- Ein Katalog mit den jeweils aktuell bereitgestellten Aufgabenstellungen wird in der Online-Plattform des Moduls bereitgestellt. Er bietet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Themenspezifische Literaturliste

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Salesforce Platform Management

Module Code: DLSFPM

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	BA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Thomas Bolz (Salesforce Fundamentals) / Prof. Dr. Thomas Bolz (CRM with Salesforce Service Cloud)

Contributing Courses to Module

- Salesforce Fundamentals (DLSFPM01)
- CRM with Salesforce Service Cloud (DLSFPM02)

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

Salesforce Fundamentals

- Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report

CRM with Salesforce Service Cloud

- Study Format "Distance Learning": Oral Project Report

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Salesforce Fundamentals

Using the learning platform trailhead students will learn the fundamentals of Salesforce. At the end of the course students will be able to administer the Salesforce platform. This module prepares them for the Salesforce administrator certification.

CRM with Salesforce Service Cloud

Using the learning platform trailhead students will learn how to manage customer relationships with Salesforce platform. At the end of the course they will be able to manage the Salesforce service cloud. This module prepares students for the Salesforce service cloud certification.

Learning Outcomes

Salesforce Fundamentals

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- describe and compare the different options for importing and exporting data in Salesforce.
- create reports and visualize key business metrics in real-time in Salesforce.
- create a simple Salesforce app.
- control access to data using security tools in Salesforce.

CRM with Salesforce Service Cloud

On successful completion, students will be able to

- set up customer service with Salesforce service cloud.
- lead a customer service team in the digital era.
- create digital engagement on multiple channels.
- define service cloud goals and metrics.
- automate case management.
- improve customer service using artificial intelligence.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the fields of Marketing & Sales

Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences (IU)

All Bachelor Programmes in the Marketing fields

Salesforce Fundamentals

Course Code: DLSFPM01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English		5	none

Course Description

Salesforce is the most used software solution for customer relationship management worldwide. Using the learning platform trailhead students will learn independently the fundamentals of Salesforce. The course introduces Salesforce and explains how to administrate it. Additionally, it presents essentials of the Salesforce platform.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- describe and compare the different options for importing and exporting data in Salesforce.
- create reports and visualize key business metrics in real-time in Salesforce.
- create a simple Salesforce app.
- control access to data using security tools in Salesforce.

Contents

- The content on the learning platform focuses on the features and the functionality used to maintain a Salesforce implementation. It provides general knowledge of the features available to end users and the configuration options available to a Salesforce administrator. Furthermore, the content enables to maintain a Salesforce organization, respond to common business requirements, and perform administrative functions using current Salesforce features.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Eason, J. (2014): Android Studio 1.0. (URL: <http://android-developers.blogspot.de/2014/12/android-studio-10.html> [letzter Zugriff: 22.04.2016]).

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: no Course Evaluation: no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Presence 0 h	Tutorial 30 h	Self Test 0 h	Practical Experience 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods
Project Work

CRM with Salesforce Service Cloud

Course Code: DLSFPM02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English		5	none

Course Description

This course facilitates key aspects of setting up customer service with Salesforce service cloud on the learning platform trailhead. The course describes how to implement Salesforce service cloud and manage it. It enables to make better business decisions based on customer service data and to create a service metrics strategy. The course shows how to create processes to help support teams become more efficient and manage large data volumes within Salesforce and prepares students for the Salesforce service cloud certification.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- set up customer service with Salesforce service cloud.
- lead a customer service team in the digital era.
- create digital engagement on multiple channels.
- define service cloud goals and metrics.
- automate case management.
- improve customer service using artificial intelligence.

Contents

- The content on the learning platform focuses on designing and deploying solutions that support customer business processes and requirements using Salesforce applications. The content enables to design solutions using the Service Cloud functionality and to lead the implementation of these solutions within a customer organization.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Eason, J. (2014): Android Studio 1.0. (URL: <http://android-developers.blogspot.de/2014/12/android-studio-10.html> [letzter Zugriff: 22.04.2016]).

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: no Course Evaluation: no
Type of Exam	Oral Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Presence 0 h	Tutorial 30 h	Self Test 0 h	Practical Experience 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods
Project Work

Fremdsprache Italienisch

Modulcode: DLFSWI

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Italienisch) / N.N. (Fremdsprache Italienisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Italienisch (DLFSWI01)
- Fremdsprache Italienisch (DLFSI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Zertifikatskurs Italienisch

- Studienformat "Fernstudium":
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Fremdsprache Italienisch

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,
90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Zertifikatskurs Italienisch**

Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Fremdsprache Italienisch

Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls**Zertifikatskurs Italienisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Italienisch zu bedienen.

Fremdsprache Italienisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Zertifikatskurs Italienisch

Kurscode: DLFSWI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Italienisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Italienisch

Kurscode: DLFSI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)
 - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

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
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Französisch

Modulcode: DLFSWF

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Französisch) / N.N. (Fremdsprache Französisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Französisch (DLFSWF01)
- Fremdsprache Französisch (DLFSF01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Zertifikatskurs Französisch

- Studienformat "Fernstudium":
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Fremdsprache Französisch

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,
90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Zertifikatskurs Französisch**

Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Fremdsprache Französisch

Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls**Zertifikatskurs Französisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Französisch zu bedienen.

Fremdsprache Französisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Zertifikatskurs Französisch

Kurscode: DLFSWF01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Französisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Französisch

Kurscode: DLFSF01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)
 - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

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
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Spanisch

Modulcode: DLFSWS

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Spanisch) / N.N. (Fremdsprache Spanisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Spanisch (DLFSWS01)
- Fremdsprache Spanisch (DLFSS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Zertifikatskurs Spanisch

- Studienformat "Fernstudium":
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Fremdsprache Spanisch

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,
90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Zertifikatskurs Spanisch**

Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Fremdsprache Spanisch

Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls**Zertifikatskurs Spanisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Spanisch zu bedienen.

Fremdsprache Spanisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Zertifikatskurs Spanisch

Kurscode: DLFSWS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Spanisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Spanisch

Kurscode: DLFSS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)
 - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

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
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLFSWE

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Englisch) / N.N. (Fremdsprache Englisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Englisch (DLFSWE01)
- Fremdsprache Englisch (DLFSE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Zertifikatskurs Englisch

- Studienformat "Fernstudium":
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Fremdsprache Englisch

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,
90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Zertifikatskurs Englisch**

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Fremdsprache Englisch

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls**Zertifikatskurs Englisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

Fremdsprache Englisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Zertifikatskurs Englisch

Kurscode: DLFSWE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
 - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

Literatur
Pfichtliteratur
Weiterführende Literatur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Englisch

Kurscode: DLFSE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)
 - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
 - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studium Generale

Modulcode: DLBSG

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Studium Generale I) / N.N. (Studium Generale II)

Kurse im Modul

- Studium Generale I (DLBSG01)
- Studium Generale II (DLBSG02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Studium Generale I

- Studienformat "Fernstudium": *Prüfungsart*

Studium Generale II

- Studienformat "Fernstudium": *Prüfungsart*

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Studium Generale I**

Als Kurs für das „Studium Generale“ sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse wählbar, sodass inhaltlich aus der gesamten Breite des IU Fernstudiums gewählt werden kann.

Studium Generale II

Als Kurs für das „Studium Generale“ sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse wählbar, sodass inhaltlich aus der gesamten Breite des IU Fernstudiums gewählt werden kann.

Qualifikationsziele des Moduls**Studium Generale I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

Studium Generale II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist ein eigenständiges Angebot mit möglichen Bezügen zu verschiedenen Pflicht- und Wahlpflichtmodulen

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme des IU Fernstudiums

Studium Generale I

Kurscode: DLBSG01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Studium Generale I“ vertiefen die Studierenden ihr Wissen in einem selbstgewählten Themenfeld durch das Absolvieren eines IU-Kurses außerhalb ihres geltenden Curriculums. Sie haben dadurch die Möglichkeit, über den Tellerand ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken und weitere (Schlüssel-)Kompetenzen zu erwerben. Die damit verbundene Wahlmöglichkeit versetzt die Studierenden in die Lage, ihre Studieninhalte selbstbestimmt noch stärker auf für sie relevante Fragestellungen hin auszurichten und/oder ausgewählte Kompetenzen zu stärken oder zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

Kursinhalt

- Der Kurs „Studium Generale I“ bietet den Studierenden die Möglichkeit, dass sie Lehrveranstaltungen außerhalb ihres Curriculums absolvieren und sich das Ergebnis als Wahlpflichtfach anerkennen lassen können. Hierfür sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse wählbar sowie akademische Leistungen anderer staatlich anerkannter Hochschulen, die die folgenden Voraussetzungen erfüllen:
 - Sie sind nicht integraler Bestandteil des geltenden Pflichtcurriculums.
 - Sie haben keine Zugangsvoraussetzungen oder die Studierenden können die Erfüllung der Zugangsvoraussetzung nachweisen.
- Die Prüfung der gewählten Kurse muss zur Anerkennung als Teil des ‚Studium Generale‘ vollumfänglich abgelegt und endgültig bestanden sein.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart
-----------------------------------	----------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Studium Generale II

Kurscode: DLBSG02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Studium Generale II“ vertiefen die Studierenden ihr Wissen in einem selbstgewählten Themenfeld durch das Absolvieren eines IU-Kurses außerhalb ihres geltenden Curriculums. Sie haben dadurch die Möglichkeit, über den Tellerand ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken und weitere (Schlüssel-)Kompetenzen zu erwerben. Die damit verbundene Wahlmöglichkeit versetzt die Studierenden in die Lage, ihre Studieninhalte selbstbestimmt noch stärker auf für sie relevante Fragestellungen hin auszurichten und/oder ausgewählte Kompetenzen zu stärken oder zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

Kursinhalt

- Der Kurs „Studium Generale II“ bietet den Studierenden die Möglichkeit, dass sie Lehrveranstaltungen außerhalb ihres Curriculums absolvieren und sich das Ergebnis als Wahlpflichtfach anerkennen lassen können. Hierfür sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse wählbar sowie akademische Leistungen anderer staatlich anerkannter Hochschulen, die die folgenden Voraussetzungen erfüllen:
 - Sie sind nicht integraler Bestandteil des geltenden Pflichtcurriculums.
 - Sie haben keine Zugangsvoraussetzungen oder die Studierenden können die Erfüllung der Zugangsvoraussetzung nachweisen.
- Die Prüfung der gewählten Kurse muss zur Anerkennung als Teil des ‚Studium Generale‘ vollumfänglich abgelegt und endgültig bestanden sein.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart
-----------------------------------	----------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Bachelorarbeit

Modulcode: BBAK

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen gemäß Studien- und Prüfungsordnung	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Studiengangleiter (SGL) (Bachelorarbeit) / Studiengangsleiter (SGL) (Kolloquium)

Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (BBAK01)
- Kolloquium (BBAK02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Bachelorarbeit

- Studienformat "Fernstudium": Bachelorarbeit
- Studienformat "myStudium": Bachelorarbeit
- Studienformat "Kombistudium":
Bachelorarbeit

Kolloquium

- Studienformat "myStudium": Kolloquium
- Studienformat "Fernstudium": Kolloquium
- Studienformat "Kombistudium": Kolloquium

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Bachelorarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bachelorarbeit <p>Kolloquium</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kolloquium zur Bachelorarbeit 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Bachelorarbeit</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten. ▪ eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten. ▪ eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen. ▪ eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen. <p>Kolloquium</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen. ▪ das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodische Vorgehen reflektiert darzustellen. ▪ themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Alle Module</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Fernstudium</p>

Bachelorarbeit

Kurscode: BBAK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		9	gemäß Studien- und Prüfungsordnung

Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Bachelorarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. Inhalt der Bachelorarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von dem Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen des Studierenden vertiefen und abrunden, um seine Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnisse des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kursinhalt

- Die Bachelorarbeit muss zu einer Themenstellung geschrieben werden, die einen inhaltlichen Bezug zum jeweiligen Studienschwerpunkt aufweist. Im Rahmen der Bachelorarbeit müssen die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Hunziker, A.W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, Verlag SKV, Zürich.
- Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.
- Themenabhängige Literaturlauswahl

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 270 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 270 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Thesis-Kurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
270 h	0 h	0 h	0 h	0 h	270 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Thesis-Kurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
270 h	0 h	0 h	0 h	0 h	270 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

Kolloquium

Kurscode: BBAK02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		1	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung

Beschreibung des Kurses

Das Kolloquium wird nach Einreichung der Bachelorarbeit durchgeführt. Es erfolgt auf Einladung der Gutachter. Im Rahmen des Kolloquiums müssen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie den Inhalt und die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit in vollem Umfang eigenständig erbracht haben. Inhalt des Kolloquiums ist eine Präsentation der wichtigsten Arbeitsinhalte und Untersuchungsergebnisse durch den Studierenden sowie die Beantwortung von Fragen der Gutachter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodische Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.

Kursinhalt

1. Das Kolloquium umfasst eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Bachelorarbeit, gefolgt von der Beantwortung von Fachfragen der Gutachter durch den Studierenden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Renz, K.-C. (2016): Das 1 x 1 der Präsentation. Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Kolloquium
---------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
30 h	0 h	0 h	0 h	0 h	30 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Kolloquium
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
30 h	0 h	0 h	0 h	0 h	30 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Kolloquium
------------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 30 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 30 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung