

MODULHANDBUCH

Master of Arts

Projektmanagement (FS-MAPR-120)

120 ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: konsekutiv

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul MWPT: Projektmanagement

Modulbeschreibung	9
Kurs MWPT01: Methoden des Projektmanagements	11
Kurs MWPT02: Projektmanagement mit dem PMBOK Guide	15

Modul MMAN-01: Management

Modulbeschreibung	19
Kurs MMAN01-01: Strategisches Management	22
Kurs MMAN02-02: Leadership	27

Modul MMET-01: Methodik

Modulbeschreibung	33
Kurs MMET01-01: Forschungsmethodik	36
Kurs MMET02: Angewandte Statistik	41

2. Semester

Modul DLMIAM: Anforderungsmanagement

Modulbeschreibung	51
Kurs DLMIAM01: Anforderungsmanagement	53

Modul DLMPRSSM: Seminar Strategisches Management

Modulbeschreibung	57
Kurs DLMPRSSM01: Seminar Strategisches Management	59

Modul DLMPRIT: Management von IT-Projekten

Modulbeschreibung	63
Kurs MWIT01: Management von IT-Projekten	65

Modul DLMCMO: Change Management und Organisationsentwicklung

Modulbeschreibung	69
Kurs DLMCMO01: Change Management und Organisationsentwicklung	71

Modul DLMPRWOPS: Online Projektsimulation

Modulbeschreibung	75
Kurs DLMPRWOPS01: Seminar: Project Management Associate	79
Kurs DLMPRWOPS02: Online Projektsimulation	82

Modul DLMPRWUP: Unternehmensprojekt

Modulbeschreibung	87
Kurs DLMPRWOPS01: Seminar: Project Management Associate	91
Kurs DLMPRWUP02: Unternehmensprojekt	94

3. Semester**Modul MWBC: Management Consulting**

Modulbeschreibung	103
Kurs MWBC01: Management Consulting I	106
Kurs MWBC02: Management Consulting II	110

Modul DLMIPC: Managing IT-Projekte und Change

Modulbeschreibung	113
Kurs DLMIPC01: Managing IT-Projekte und Change	115

Modul DLMIDBM: Digitale Business-Modelle

Modulbeschreibung	119
Kurs DLMIDBM01: Digitale Business-Modelle	121

Modul MWMA: Strategisches Marketing und Branding

Modulbeschreibung	127
Kurs MWMA01: Global Branding	130
Kurs MWMA02: Customer Relationship Marketing	135

Modul MWPM-01: Human Resource Management

Modulbeschreibung	139
Kurs MWPM01-01: Human Resource Management I	142
Kurs MWPM02-01: Human Resource Management II	146

Modul DLMIWBI: Business Intelligence

Modulbeschreibung	151
Kurs DLMIWBI01: Business Intelligence I	153
Kurs DLMIWBI02: Business Intelligence II	156

Modul MWCO: Erfolgsorientiertes Controlling

Modulbeschreibung	159
Kurs MWCO01: Erfolgsorientiertes Controlling I	162
Kurs MWCO02: Erfolgsorientiertes Controlling II	166

Modul MWFI: Strategisches Finanzmanagement

Modulbeschreibung	171
Kurs MWFI01: Strategisches Finanzmanagement I	173
Kurs MWFI02: Strategisches Finanzmanagement II	177

Modul MWTO: Strategisches Tourismusmanagement	
Modulbeschreibung	181
Kurs MWTO01: Tourismusmanagement I	183
Kurs MWTO02: Tourismusmanagement II	187
Modul MWSM: Strategisches Servicemanagement	
Modulbeschreibung	191
Kurs MWSM01: Servicemanagement I	193
Kurs MWSM02: Servicemanagement II	197
Modul DLMWSAM: Sales Management	
Modulbeschreibung	201
Kurs DLMWSA01: Sales Management I	204
Kurs DLMWSA02: Sales Management II	209
Modul DLMWKPR: Kommunikation und Public Relations	
Modulbeschreibung	215
Kurs DLMWKB01: Kommunikation und Public Relations I	218
Kurs DLMWKB02: Kommunikation und Public Relations II	222
Modul MINR-02: Internationales Rechnungswesen und Finanzierung	
Modulbeschreibung	227
Kurs MINR01-02: Internationale Rechnungslegung	230
Kurs MINR02: Corporate Finance	233
Modul MWEC-01: E-Commerce	
Modulbeschreibung	239
Kurs MWEC01-01: E-Commerce I	242
Kurs MWEC02-01: E-Commerce II	246
Modul MWLV: Strategisches Luftverkehrsmanagement	
Modulbeschreibung	251
Kurs MWLV01: Grundlagen des Luftverkehrs	253
Kurs MWLV02: Netz- und Yield Management	256
Modul MWSH: Strategisches Hotelmanagement	
Modulbeschreibung	259
Kurs MWSH01: Hotellerie I	262
Kurs MWSH02: Hotellerie II	266
Modul MWHC: Health Care Management A	
Modulbeschreibung	271
Kurs MWHC01: Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes	273
Kurs MWHC02: Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen	277

Modul MWIM: Immobilienwirtschaft

Modulbeschreibung	281
Kurs MWIM01: Immobilieninvestition und -finanzierung	283
Kurs MWIM02: Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement	287

4. Semester**Modul MMTH: Masterarbeit**

Modulbeschreibung	295
Kurs MMTH01: Masterarbeit	297
Kurs MMTH02: Kolloquium	300

2018-09-01

1. Semester

Projektmanagement

Modulcode: MWPT

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Methoden des Projektmanagements

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

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Methoden des Projektmanagements

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

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

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

Qualifikationsziele des Moduls

Methoden des Projektmanagements

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Projektmanagement auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Methoden des Projektmanagements

Kurscode: MWPT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

Projektmanagement mit dem PMBOK Guide

Kurscode: MWPT02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Projektmanagement mit dem PMBOK
 - 1.1 Die Nomenklatur des PMBOK
 - 1.2 Grundstrukturen von Projekten nach dem PMBOK
 - 1.3 Der Aufbau des PMBOK
2. Die Initiierungsphase
 - 2.1 Projektauftrag entwickeln
 - 2.2 Stakeholder identifizieren
3. Die Planung von Inhalt und Umfang
 - 3.1 Integrationsmanagement in der Planungsphase
 - 3.2 Inhalts- und Umfangsmanagement in der Planungsphase
 - 3.3 Projektstrukturplan erstellen
4. Terminmanagement in der Planungsphase
 - 4.1 Terminmanagement planen
 - 4.2 Vorgänge definieren und Folgen festlegen
 - 4.3 Ressourcen und Vorgangsdauer schätzen
 - 4.4 Terminplan entwickeln
5. Kostenmanagement in der Planungsphase
 - 5.1 Kostenmanagement planen
 - 5.2 Kosten schätzen
 - 5.3 Budget festlegen
6. Risiko-, Qualitäts-, HR-, Kommunikations- und Beschaffungsmanagement in der Planungsphase
 - 6.1 Risikomanagement in der Planungsphase
 - 6.2 Qualitätsmanagement in der Planungsphase
 - 6.3 Die Planung von HR, Kommunikation und Beschaffung
7. Projektmanagementprozesse der Durchführungsphase
 - 7.1 HR- und Kommunikationsmanagement in der Durchführungsphase
 - 7.2 Weitere Projektprozesse in der Durchführungsphase

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

Management

Modulcode: MMAN-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lena Bernhofer (Strategisches Management) / Prof. Dr. Georg Berkel (Leadership)

Kurse im Modul

- Strategisches Management (MMAN01-01)
- Leadership (MMAN02-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Strategisches Management

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

Leadership

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Strategisches Management**

- Grundlagen des Strategischen Managements
- Strategische Analyse: das Unternehmen und sein Umfeld
- Strategische Optionen: Formulierung und Auswahl von Business- und Konzernstrategien
- Strategieimplementierung und strategischer Wandel
- Ansätze strategischer Evaluierung

Leadership

- Grundlagen und Kriterien des Führungserfolges
- Führungstheorien im Wandel der Zeit
- Belastungen, Work-Life-Balance und Selbstmanagement
- Motivation, Kommunikation und Beurteilung
- Teams und Organisation
- Aktuelle Trends und Debatten

Qualifikationsziele des Moduls

Strategisches Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unternehmenspolitischen Grundlagen des Strategischen Managements zu verstehen, den Strategiebegriff zu definieren und auf verschiedene Strategieebenen beziehen zu können sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen zu können.
- das Unternehmen und sein Umfeld mittels geeigneter Instrumente und Methoden zu analysieren und diese Analysen praxisgerecht zusammenzuführen.
- Strategien auf unterschiedlichen Ebenen (Business, Konzern) zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen.
- komplexe Strategien zu operationalisieren und vor dem Hintergrund des strategischen Wandels lösungsorientiert zu strukturieren und zu gestalten.
- Strategien adressatengerecht mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.

Leadership

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage, was gute Führung ist, unter Rückgriff auf die wichtigsten Führungstheorien und ihre empirische Validierung zu beantworten.
- Führung als Wertebalance zwischen den Anforderungen von Organisation, Mensch und Leistung zu strukturieren.
- aktuelle Erkenntnisse zu den Kernpunkten dieser Balance zu verstehen (Leistung: Selbstmanagement und Work/Life Balance der Führungskraft; Mensch: Motivation, Kommunikation und Beurteilung von Mitarbeitern und Teams; Organisation: Organisationskultur und Veränderungsmanagement).
- das erworbene anwendungs- und problemlösungsorientierte Verständnis des Führungsgeschehens sowie des Führungsverhaltens in der Unternehmenspraxis anzuwenden.

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 Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Strategisches Management

Kurscode: MMAN01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Auf der Basis zentraler Orientierungspunkte der Unternehmenspolitik (Werte, Vision, Mission und Ziele) werden die Studierenden in die Lage versetzt, strategische Analysen des Unternehmensumfeldes und des Unternehmens selbst durchzuführen und diese im Rahmen integrativer Konzepte zusammenzuführen. Mittels der Diskussion strategischer Optionen auf verschiedenen Strategieebenen (Business, Konzern) werden Kompetenzen der Strategieentwicklung und -beurteilung vertieft. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, geeignete Strategien auszuwählen und deren Implementierung zu planen und zu steuern. Um die Wirksamkeit der Strategien beurteilen zu können und die Informations- und Kontrollbedürfnisse unterschiedlicher Adressaten zu verstehen, werden die Teilnehmer schließlich auch in der Strategischen Evaluierung geschult; dabei werden verschiedene Instrumente und Indikatoren diskutiert und im Rahmen von Fallbeispielen veranschaulicht. Mithilfe von Übungen und Fallstudien werden die Teilnehmer zudem aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Entscheider zu versetzen und aus dieser Perspektive heraus konkrete Problemstellungen zu analysieren und geeignete Lösungen zu erarbeiten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unternehmenspolitischen Grundlagen des Strategischen Managements zu verstehen, den Strategiebegriff zu definieren und auf verschiedene Strategieebenen beziehen zu können sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen zu können.
- das Unternehmen und sein Umfeld mittels geeigneter Instrumente und Methoden zu analysieren und diese Analysen praxisgerecht zusammenzuführen.
- Strategien auf unterschiedlichen Ebenen (Business, Konzern) zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen.
- komplexe Strategien zu operationalisieren und vor dem Hintergrund des strategischen Wandels lösungsorientiert zu strukturieren und zu gestalten.
- Strategien adressatengerecht mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Strategischen Managements
 - 1.1 Vision, Mission, Werte und Ziele
 - 1.2 Der Strategiebegriff
 - 1.3 Strategieebenen
 - 1.4 Der idealtypische Strategiebildungsprozess
2. Strategische Analyse: Das Unternehmen und sein Umfeld
 - 2.1 Das Makroumfeld
 - 2.2 Das Mikroumfeld
 - 2.3 Unternehmensanalyse
 - 2.4 Zusammenführung der Analysen
3. Strategische Optionen des Unternehmens
 - 3.1 Geschäftsbereichsstrategien
 - 3.2 Konzernstrategien
 - 3.3 Auswahl strategischer Optionen
4. Strategie in Aktion – die Implementierung
 - 4.1 Organisatorische Rahmenbedingungen
 - 4.2 Operationalisierung
 - 4.3 Strategischer Wandel
5. Strategische Evaluierung
 - 5.1 Grundsätze, Ziele und Anforderungen
 - 5.2 Kennzahlen und Indikatoren
 - 5.3 Instrumente

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

- Bea, F. X./ Haas, J. (2017): Strategisches Management. 9. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825287078.
- Grant, R. M. (2014): Moderne strategische Unternehmensführung. Wiley, Weinheim.
- Grant, R. M./Nippa, M. (2006): Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Auflage. Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372208.
- Harvard Business School Essentials (Hrsg.) (2006): The Essentials of Strategy. Harvard Business School Press, Boston. ISBN-13: 978-1591398226.
- Hinterhuber, H. H. (2015): Strategische Unternehmensführung, 9. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin. ISBN-13: 978-3503158690.
- Hungenberg, Harald (2014): Strategisches Management in Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden, 8. Auflage
- Johnson, G./Scholes, K./Whittington, R. (2008): Exploring Corporate Strategy. 8. Auflage, Prentice Hall, Harlow. ISBN-13: 978-0273711926.
- Mintzberg, H./Ahlstrand, B./Lampel, J. (2012): Strategy Safari. Der Wegweiser durch den Dschungel des strategischen Managements. Finanzbuch Verlag, München. ISBN-13: 978-3898796750.
- Porter, M. E. (2010): Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 7. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593388502.
- Reisinger, S. / Gattringer, R./ Strehl, F. (2017): Strategisches Management. 2. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.
- Steinmann, H. / Schreyögg, G./ Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922137.
- Welge, M. K./ Al-Laham, A./ Eulerich, Marc (2017): Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, Springer Gabler. 7. Auflage, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Leadership

Kurscode: MMAN02-02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In der Wissensgesellschaft sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens zu einer der wichtigsten Ressourcen geworden. Es gehört zu den grundlegenden Kompetenzen von Führungskräften, das Wissen und die Fähigkeiten von Individuen in der Organisation durch Leadership/Führung zu fordern und zu fördern. Die professionelle und systematische Führung von Mitarbeitern ist kritisch für den Erfolg eines Unternehmens im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund setzt sich der Kurs mit den notwendigen Kompetenzen einer Führungskraft in Unternehmen mit modernen, wissensbasierten Arbeitsorganisationen auseinander. Es werden zentrale Fragestellungen der modernen Führungstheorie und -praxis diskutiert. Im Mittelpunkt stehen dabei die Grundlagen der professionellen Führung, Führungs- und Motivationsinstrumente, Aspekte der situativen Führung sowie die Führungskommunikation und -interaktion im Rahmen der strategischen Führung und in Veränderungsprozessen. Sowohl methodisch-konzeptionelle Grundlagen der Führung als auch empirische Beispiele und Diskussionen zum Führungsverhalten in Organisationen bereiten die Teilnehmer auf die Herausforderungen der Führung, den Umgang mit Change sowie Teamentwicklung und Konfliktmanagement im Unternehmen vor.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage, was gute Führung ist, unter Rückgriff auf die wichtigsten Führungstheorien und ihre empirische Validierung zu beantworten.
- Führung als Wertebalance zwischen den Anforderungen von Organisation, Mensch und Leistung zu strukturieren.
- aktuelle Erkenntnisse zu den Kernpunkten dieser Balance zu verstehen (Leistung: Selbstmanagement und Work/Life Balance der Führungskraft; Mensch: Motivation, Kommunikation und Beurteilung von Mitarbeitern und Teams; Organisation: Organisationskultur und Veränderungsmanagement).
- das erworbene anwendungs- und problemlösungsorientierte Verständnis des Führungsgeschehens sowie des Führungsverhaltens in der Unternehmenspraxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Führung im Überblick
 - 1.1 Die Bedeutung „guter“ Führung
 - 1.2 Führung und Leadership - Begriffsdefinitionen
 - 1.3 Kriterien des Führungserfolges

2. Führungstheorien im Wandel der Zeit
 - 2.1 Die Eigenschaftstheorie
 - 2.2 Führungsstil und -person
 - 2.3 Berücksichtigung der Situation
 - 2.4 Systemische Führung
 - 2.5 Symbolische Führung
 - 2.6 Transaktionale und transformationale Führung
 - 2.7 Empirische Befunde und Fazit: Führung im Spannungsfeld
3. Neue Leadership Ansätze
 - 3.1 VUCA und Leadership
 - 3.2 Empowering Leadership
 - 3.3 Soziokratie und Holakratie
4. Belastungen, Work-Life-Balance und Selbstmanagement
 - 4.1 Belastungen
 - 4.2 Work-Life-Balance
 - 4.3 Selbstmanagement
5. Motivation, Kommunikation und Beurteilung
 - 5.1 Motivation
 - 5.2 Kommunikation
 - 5.3 Beurteilung
6. Teams und Organisation
 - 6.1 Führung von Teams
 - 6.2 Organisationskultur
 - 6.3 Shared Leadership
 - 6.4 Veränderungsmanagement
7. Aktuelle Trends und Debatten

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

- Bass, B. M. (2008): The Bass Handbook of Leadership. 4. Auflage, Free Press, New York.
- Berkel, K. (2007): Integrativ Führen – Führung als Wertebalance. In: Westermann, F. (Hrsg.): Entwicklungsquadrat. Theoretische Fundierung und praktische Anwendungen. Reihe: Psychologie für das Personalmanagement, Hogrefe, Göttingen.
- Felfe, J. (Hrsg.) (2014): Trends der psychologischen Führungsforschung. Neue Konzepte, Methoden und Erkenntnisse. Reihe: Psychologie für das Personalmanagement, Hogrefe, Göttingen.
- Kals, E. (2006): Arbeits- und Organisationspsychologie. Workbook. Belz, Weinheim.
- Lang, R. / Rybnikova, I. (2014): Aktuelle Führungstheorien und -konzepte. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Nerdinger, F. W. (2000): Erfolgreich führen. Grundwissen, Strategien, Praxisbeispiele. Bertz Taschenbuch, Weinheim.
- Northouse, P. G. (2018): Leadership. Theory and Practice. 8. Auflage, Sage, Thousand Oaks.
- Rosenstiel, L. von/ Regnet, E./ Domsch, M. E. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäfer Pöschel, Stuttgart.
- Schuler Heinz (Hrsg.) (2006): Lehrbuch der Personalpsychologie. 2. Auflage, Hogrefe, Göttingen.
- Stippler, M. et al. (Hrsg.) (2017): Führung. Überblick über Ansätze, Entwicklungen, Trends. 5. Auflage, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Yukl, G. (2013): Leadership in Organizations. 8. Auflage, Pearson, Edinburgh Gate.

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

MMAN02-02

Methodik

Modulcode: MMET-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Forschungsmethodik) / Prof. Dr. Cordula Kreuzenbeck (Angewandte Statistik)

Kurse im Modul

- Forschungsmethodik (MMET01-01)
- Angewandte Statistik (MMET02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Forschungsmethodik

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

Angewandte Statistik

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Forschungsmethodik**

- Einführung in Wissenschaftstheorien
- Voraussetzungen für quantitatives Messen und Testen
- Grundlagen der qualitativen Forschung

Angewandte Statistik

- Daten und Statistik
- Stichprobenverteilung und Hypothesentests
- Regression

Qualifikationsziele des Moduls**Forschungsmethodik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Annahmen und Herangehensweisen qualitativer und quantitativer Forschung zu kategorisieren.
- die methodologischen Voraussetzungen zu bestimmen, die bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen.
- die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einzusetzen.
- verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander zu differenzieren und in eigener Forschung anzuwenden.
- spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien zu analysieren und kennen diesbezügliche Lösungsmöglichkeiten, um eine optimale Durchführung von Forschung realisieren zu können.
- die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können.
- Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsansatz und ethischen Aspekten zu bewerten.

Angewandte Statistik

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rolle und Bedeutung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprozesse zu erkennen und zu erklären.
- die Relevanz von Daten zur Prozesssteuerung und Beantwortung strategischer Fragestellungen zu verstehen.
- statistische Methoden im Gesamtkontext konkreter Problemstellungen einzusetzen.
- statistische Problemstellungen unter Verwendung spezieller statistischer Software-Pakete zu lösen.

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 Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Forschungsmethodik

Kurscode: MMET01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt in kritischer Weise zuerst den wissenschaftstheoretischen Hintergrund und die Terminologie der entsprechenden forschungstheoretischen Paradigmen, um den Studierenden die unterschiedliche Herangehensweise qualitativer und quantitativer Methodik verständlich zu machen. Dabei werden die unterschiedlichen Perspektiven der Wissenschaftstheorie in die Betrachtung einbezogen. Aufbauend auf die Skalenniveaus, lernen die Studierenden die Annahmen der klassischen sowie der probabilistischen Testtheorie kennen, um auf deren Basis die Anforderungen an Forschungsmethoden im Sinne der Qualitätskriterien sowie die Notwendigkeit der Bildung verschiedener Skalentypen und Indikatoren nachvollziehen zu können. Die wichtigen Aspekte der Konzeption der Forschung, ausgehend von der Forschungsphilosophie bis hin zu ethischen Dimensionen der Forschung werden verknüpft mit der Betrachtung von quantitativer und qualitativer Forschung um letztendlich deren Verbindung der Triangulation aufzuzeigen. Wichtig bei den Untersuchungsdesigns ist es, deren Güte in der Umsetzung festzustellen, sodass Gütekriterien sowohl bei qualitativer als auch bei quantitativer Forschung im Fokus stehen. Den Abschluss bilden Methoden der Datengenerierung und Methoden der Datenanalyse von qualitativer Forschung. Dabei werden die bedeutsamen Methoden der Datenanalyse wie die Inhaltsanalyse, Grounded Theorie und die Diskursanalyse sowohl theoretisch als auch praxisorientiert näher gebracht und den Studierenden die Möglichkeit eingeräumt, besondere Interviewformen – wie das fokussierte Interview oder das narrative Interview – neben der theoretischen Beschäftigung auch in der konkreten Umsetzung wahrzunehmen, aber auch Beobachtung und Feldnotizen zu betrachten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Annahmen und Herangehensweisen qualitativer und quantitativer Forschung zu kategorisieren.
- die methodologischen Voraussetzungen zu bestimmen, die bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen.
- die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einzusetzen.
- verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander zu differenzieren und in eigener Forschung anzuwenden.
- spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien zu analysieren und kennen diesbezügliche Lösungsmöglichkeiten, um eine optimale Durchführung von Forschung realisieren zu können.
- die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können.
- Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsansatz und ethischen Aspekten zu bewerten.

Kursinhalt

1. Wissenschaftliche Grundlagen
 - 1.1 Grundlegende Vorstellungen in der Wissenschaft
 - 1.2 Von der Idee zum Forschungsvorhaben
 - 1.3 Erklärungsansätze in der Wissenschaft
2. Perspektiven in der Wissenschaftstheorie
 - 2.1 Vom logischen Empirismus zum kritischen Rationalismus
 - 2.2 Konstruktivismus
 - 2.3 Methodischer Anarchismus
3. Quantitatives Messen mit der klassischen und probabilistischen Testtheorie
 - 3.1 Skalenniveaus und die Unterscheidung manifester und latenter Merkmale
 - 3.2 Klassische Testtheorie
 - 3.3 Probabilistische Testtheorie
4. Grundlegende Konzepte der Itembildung
 - 4.1 Skalierungsverfahren
 - 4.2 Indexbildung
5. Konzeption der Forschung
 - 5.1 Wissenschaftstheorie und Forschungsprozess
 - 5.2 Ethische Aspekte der Forschung – Forschungsethik

6. Untersuchungsdesign
 - 6.1 Der qualitative und der quantitative Ansatz
 - 6.2 Die Dichotomie von „quantitativ versus qualitativ“ – eine Begriffsbestimmung
7. Prüfung der Gütekriterien in der quantitativen und qualitativen Forschung
 - 7.1 Das Gütekriterium Objektivität
 - 7.2 Das Gütekriterium Reliabilität
 - 7.3 Das Gütekriterium Validität
8. Durchführen qualitativer Forschung
 - 8.1 Methoden der Datengenerierung
 - 8.2 Besondere Interviewformen
9. Methoden der qualitativen Analyse
 - 9.1 Inhaltsanalyse
 - 9.2 Grounded Theory
 - 9.3 Diskursanalyse

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Diekmann, A. (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 4. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Kromrey, H. (2009): Empirische Sozialforschung. 12. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Mayring, P. (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.
- Sedlmeier, P./Renkewitz, F. (2007): Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie. 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 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

Angewandte Statistik

Kurscode: MMET02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Berufsalltag werden kontinuierlich enorme Mengen von Daten generiert, bspw. im Rahmen von Produktions-, Fertigungs- und Steuerungsprozessen. Das Fachgebiet der Statistik ist in diesem Zusammenhang eine nützliche Disziplin, die es dem Anwender ermöglicht, diese Daten zu analysieren und auszuwerten, um so an den Informationsgehalt der zugrundeliegenden Daten zu gelangen. Diese Informationen können einen wertvollen Beitrag zur Kontrolle oder Optimierung der zugrundeliegenden Prozesse ermöglichen, bzw. helfen, strategische Entscheidungen zu unterstützen. Dabei werden sowohl Methoden der beschreibenden und der schließenden Statistik uni-, bi- und multivariat betrachtet unter Bezugnahme der Wahrscheinlichkeitstheorie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rolle und Bedeutung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprozesse zu erkennen und zu erklären.
- die Relevanz von Daten zur Prozesssteuerung und Beantwortung strategischer Fragestellungen zu verstehen.
- statistische Methoden im Gesamtkontext konkreter Problemstellungen einzusetzen.
- statistische Problemstellungen unter Verwendung spezieller statistischer Software-Pakete zu lösen.

Kursinhalt

1. Daten und Statistik
 - 1.1 Anwendung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Problemstellungen
 - 1.2 Vorgehensweise in Wissenschaft und Praxis
 - 1.3 Linearer versus zirkulärer Forschungsprozess
 - 1.4 (Fehl-) Anwendungen im Bereich der Statistik

2. Wahrscheinlichkeitsverteilungen und ihre Maße
 - 2.1 Grundbegriffe der Statistik
 - 2.2 Lagemaße statistischer Verteilungen
 - 2.3 Streuungsmaße statistischer Verteilungen
 - 2.4 Zufallsvariablen
 - 2.5 Normalverteilung
3. Philosophie des Schätzens
 - 3.1 Punktschätzung des Mittelwertes
 - 3.2 Intervallschätzung für den Mittelwert
 - 3.3 Intervallschätzung für den Anteil
 - 3.4 Bestimmung der Stichprobengröße
4. Philosophie des Testens
 - 4.1 Nullhypothesen und Alternativhypothesen
 - 4.2 Fehlerarten beim statistischen Testen und Bestimmung der Stichprobengröße unter deren Berücksichtigung
 - 4.3 Hypothesentests zum Mittelwert bei bekannter Varianz der Grundgesamtheit
 - 4.4 Hypothesentests zum Mittelwert bei unbekannter Varianz der Grundgesamtheit
5. Bivariate Analysemethoden
 - 5.1 Modellbildung
 - 5.2 Kontingenz- und Assoziationsanalyse
 - 5.3 Überblick über die Korrelationsanalyse
6. Korrelationsanalyse
 - 6.1 Kovarianz
 - 6.2 Pearsons Korrelationskoeffizient
 - 6.3 Spearmans Rangkorrelationskoeffizient
7. Regressionsanalyse
 - 7.1 Einfaches Regressionsmodell
 - 7.2 Güte der Regressionsgeraden
 - 7.3 Kodierung von unabhängigen kategorialen Variablen
 - 7.4 Binäres logistisches Regressionsmodell

8. Multivariate Analysemethoden
 - 8.1 Überblick über multivariate Analysemethoden
 - 8.2 Multiples Regressionsmodell und deren Voraussetzung
 - 8.3 Varianten von Regressionsmodellen
 - 8.4 Cluster- und Faktorenanalyse

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- von Auer, L. (2016): Ökonometrie. Eine Einführung. 7. Auflage, Springer, Berlin.
- Backhaus, K. et al. (2015): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Chiang, A.C./Wainright, K. (2005): Fundamental Methods of Mathematical Economics. McGraw-Hill, New York.
- Fahrmeir, L. et al. (2016): Statistik. Der Weg zur Datenanalyse. 8. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Falk, M./Becker, R./Marohn, F. (2004): Angewandte Statistik. Eine Einführung mit Programmbeispielen in SAS. Springer, Heidelberg.
- Hartung, J./Elpelt, B. / Klösener, K. (2012): Statistik. 15. Auflage. Oldenborg, München.
- Kleinbaum, D. G./Klein, M. (2010): Logistic Regression. A Self-Learning Text (Statistics for Biology and Health). 3. Auflage, Springer, 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 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

MMET02

2. Semester

Anforderungsmanagement

Modulcode: DLMIAM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Inga Schlömer (Anforderungsmanagement)

Kurse im Modul

- Anforderungsmanagement (DLMIAM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen Anforderungsmanagement
- Dimensionen von Anforderungen
- Dokumentationsformen von Anforderungen
- Verwaltung von Anforderungen
- Anforderungsmanagement nach ITIL
- Herausforderungen und Risiken in der Praxis

Qualifikationsziele des Moduls**Anforderungsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu wissen, welche Aktivitäten und Prozesse im Kontext Anforderungsmanagement durchgeführt werden und welche Abhängigkeiten es zu anderen IT-Aktivitäten es gibt.
- Dimensionen von Anforderungen zu kategorisieren und Dokumentationsformen gezielt einzusetzen.
- zu unterscheiden, mit welchen Techniken und Vorgehensweisen Anforderungen zielgerichtet verwaltet und nachverfolgt werden können.
- typische Risiken und Herausforderungen der industriellen Praxis im Bereich Anforderungsmanagement zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Informatik & Software-Entwicklung

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Anforderungsmanagement

Kurscode: DLMIAM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs lernen die Studierenden Hintergründe, Begriffe, Methoden und Instrumente des Anforderungsmanagements kennen. Dabei wird überwiegend die Managementebene betrachtet, d. h. die Aspekte vertieft, die gezielt für die Gestaltung des Managements von Anforderungen im Kontext Unternehmens-IT besonders relevant sind. Darüber hinaus werden typische Risiken und Herausforderungen aufgezeigt und diskutiert, die im Bereich Anforderungsmanagement verortet werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu wissen, welche Aktivitäten und Prozesse im Kontext Anforderungsmanagement durchgeführt werden und welche Abhängigkeiten es zu anderen IT-Aktivitäten es gibt.
- Dimensionen von Anforderungen zu kategorisieren und Dokumentationsformen gezielt einzusetzen.
- zu unterscheiden, mit welchen Techniken und Vorgehensweisen Anforderungen zielgerichtet verwaltet und nachverfolgt werden können.
- typische Risiken und Herausforderungen der industriellen Praxis im Bereich Anforderungsmanagement zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundlagen Anforderungsmanagement
 - 1.1 Begriff: Anforderung und Anforderungsmanagement
 - 1.2 Typische Prozesse, Aktivitäten und Rollen
 - 1.3 Beziehungen zu anderen konstruktiven und verwaltenden IT-Aktivitäten
2. Dimensionen von Anforderungen
 - 2.1 Überblick und Zusammenhang
 - 2.2 Anforderungen im Kontext Softwareentwicklung
 - 2.3 Anforderungen im Kontext Transition
 - 2.4 Anforderungen im Kontext Betrieb

3. Dokumentationsformen von Anforderungen
 - 3.1 Texte und Tabellen
 - 3.2 Modelle und Diagramme
 - 3.3 Dokumentenstrukturen
4. Verwaltung von Anforderungen
 - 4.1 Lebenszyklus
 - 4.2 Attribute von Anforderungen
 - 4.3 Verfolgbarkeit und Versionierung
5. Anforderungsmanagement nach ITIL
 - 5.1 Grundbegriffe und die Service-Wertschöpfungskette
 - 5.2 ITIL-Management-Praktiken und ihr Bezug zum Anforderungsmanagement
 - 5.3 Rollen und Verantwortlichkeiten
6. Herausforderungen und Risiken in der Praxis
 - 6.1 Unpräzise und ungenaue Beschreibungen
 - 6.2 Kontinuierliche Änderungen von Anforderungen
 - 6.3 Organisation industrieller Softwareprozesse

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

- Larson, E./Larson, R. (2013): Practitioners Guide to Requirements Management. Part 1: Requirements Planning. 2. Auflage, Watermark Learning, Minneapolis (MN).
- Lauenroth, K. (2011): Eine kleine praktische Philosophie über das Requirements Engineering. (URL: <http://www.slideshare.net/adessoAG/vortrag-kim-lauenroth> [letzter Zugriff: 28.02.2017]).
- Object Management Group (OMG) (Hrsg.) (2013): Unified Modeling Language UML. (URL: <http://www.uml.org> [letzter Zugriff: 28.02.2017]).
- Pohl, K. (2008): Requirements Engineering. Grundlagen, Prinzipien, Techniken. 2. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Pohl, K./Rupp, C. (2011): Basiswissen Requirements Engineering. Aus- und Weiterbildung zum Certified Professional for Requirements Engineering. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Robertson, S./Robertson, J. (2012): Mastering the Requirements Process. Getting Requirements Right. Addison-Wesley, Boston.
- Rupp, C. (2009): Requirements-Engineering und Management. Professionelle, iterative Anforderungsanalyse für die Praxis. 5. Auflage, Hanser, München.
- Rupp, C./Queins, S./Zengler, B. (2007): UML 2 glasklar. Praxiswissen für die UML- Modellierung. 2. Auflage, Hanser, 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
Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Seminar Strategisches Management

Modulcode: DLMPRSSM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Markus Prandini (Seminar Strategisches Management)

Kurse im Modul

- Seminar Strategisches Management (DLMPRSSM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Modul „Seminar Strategisches Management“ beschäftigt sich mit speziellen Aspekten des strategischen Managements. Dabei werden unterschiedliche Konzepte sowie der Umgang mit den wichtigsten Instrumenten des strategischen Managements analysiert, bewertet und kritisch reflektiert.

Qualifikationsziele des Moduls**Seminar Strategisches Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Ansätze und Vorgehensweisen bei der Durchführung der strategischen Planung von Unternehmen zu analysieren und kritisch zu bewerten.
- das Geschäftsfeldportfolio von Unternehmen zu analysieren und im Hinblick auf Synergien bewerten und daraus Schlussfolgerungen für die Weiterentwicklung des Portfolios z. B. durch den Aufbau bestehender oder Aufnahme neuer Geschäftsfelder ziehen.
- Konzepte und Methoden zur Entwicklung von Geschäftsfeldstrategien im Kontext von Globalisierung und Digitalisierung anzuwenden.
- den Zusammenhang von Geschäftsfeldstrategien und Geschäftsmodellen zu erläutern. Sie können darüber hinaus die Geschäftsmodelle von Unternehmen systematisch analysieren und bewerten.
- aktuelle Herausforderungen an das Strategische Management zu identifizieren und diese kritisch zu reflektieren und zu diskutieren.

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 Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Seminar Strategisches Management

Kurscode: DLMPRSSM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs „Seminar Strategisches Management“ beschäftigt sich mit speziellen Aspekten des strategischen Managements. Unterschiedliche Konzepte sowie der Umgang mit den wichtigsten Instrumenten des strategischen Managements werden analysiert, bewertet und kritisch reflektiert. Dabei werden insbesondere die Zusammenhänge zwischen Geschäftsfeldstrategien und Geschäftsmodellen erklärt, im Detail erläutert und diskutiert. Die Studierenden erlernen in diesem Kurs selbstständig, ausgewählte Themen des Strategischen Managements zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren und die dabei erarbeiteten Ergebnisse zu präsentieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Ansätze und Vorgehensweisen bei der Durchführung der strategischen Planung von Unternehmen zu analysieren und kritisch zu bewerten.
- das Geschäftsfeldportfolio von Unternehmen zu analysieren und im Hinblick auf Synergien bewerten und daraus Schlussfolgerungen für die Weiterentwicklung des Portfolios z. B. durch den Aufbau bestehender oder Aufnahme neuer Geschäftsfelder ziehen.
- Konzepte und Methoden zur Entwicklung von Geschäftsfeldstrategien im Kontext von Globalisierung und Digitalisierung anzuwenden.
- den Zusammenhang von Geschäftsfeldstrategien und Geschäftsmodellen zu erläutern. Sie können darüber hinaus die Geschäftsmodelle von Unternehmen systematisch analysieren und bewerten.
- aktuelle Herausforderungen an das Strategische Management zu identifizieren und diese kritisch zu reflektieren und zu diskutieren.

Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen des strategischen Managements. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen und die Inhalte der schriftlichen Ausarbeitung präsentieren. Hierbei wird vor dem Hintergrund mannigfaltiger unternehmerischer Ausgangspositionen das Augenmerk auf unterschiedliche Bereiche wie zum Beispiel die mögliche Einbettung des strategischen Planungsprozesses in eine Gesamtunternehmensstrategie gelegt. Daneben werden auch unterschiedliche Ansätze strategischer Geschäftsmodelle vor einem praktischen Unternehmensbackground diskutiert und bewertet oder die Herausforderungen bei der Strategieentwicklung und -implementierung kritisch reflektiert.

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

- Becker, W./Wendt-Meyer, S.: Die Rolle des Portfoliomanagements im Rahmen des strategischen Managements. In: WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Seite 581–588, in WiSt, Jg. 43 (2014), Heft 11, S. 0340 –1650.
- Bourgeois, L. J. (2013): Strategy Planning Sequence. Darden Business Publishing, Charlottesville.
- Clemson, G. I./Leeds, A. J. (2016): Agile Strategy Execution. Revolutionizing the How! CreateSpace Independent Publishing Platform, Leeds.
- Devang, A. et al. (2017): The next wave of Business Models in Asia. MIT Sloan Management Review, Winter 2017.
- Doleski, O. D. (2014): Integriertes Geschäftsmodell. Anwendung des St. Galler Management Konzepts im Geschäftsmodellkontext. Springer, Wiesbaden.
- Müller-Stevens, G./Lechner (2015): Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen. 5. Auflage, Schäffer-Poeschl, Stuttgart.
- Grant, R. M. (2015): Contemporary Strategy Analysis and Cases. 9. Auflage, John Wiley & Sons, Chichester.
- Kerth, K./Asum, H./Stich, V. (2015): Die besten Strategietools in der Praxis. Welche Werkzeuge brauche ich wann? Wie wende ich sie an? Wo liegen die Grenzen? 5. Auflage, Carl Hanser Verlag, München.
- Reisinger, S./Gattringer, R./Strehl, F. (2013): Strategisches Management. Grundlagen für Studium und Praxis. Pearson Studium, Hallbergmoos.
- Teti, K et al.: The Different Approaches Firms Use to Set Strategy. In: Harvard Business Review, April 2017.
- Venzin, M./Rasner, C./Manke, V. (2010): Der Strategieprozess. Praxishandbuch zur Umsetzung im Unternehmen. 2. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

DLMPRSSM01

Management von IT-Projekten

Modulcode: DLMPRIT

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. André Köhler (Management von IT-Projekten)

Kurse im Modul

- Management von IT-Projekten (MWIT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
<u>Studienformat: Fernstudium</u> Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Risiken und Herausforderungen der industriellen Softwaretechnik
- Softwarelebenszyklus: von Planung bis Ablösung
- Rollen im Software Engineering
- Organisation von Softwareprojekten
- Softwareprozessmodell-Rahmenwerke
- Organisation und Struktur im IT-Projektmanagement
- Ausgewählte Techniken im IT-Projektmanagement
- Denkmodelle im IT-Projektmanagement

Qualifikationsziele des Moduls**Management von IT-Projekten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wissensstand über IT-Projektmanagement kritisch widerzuspiegeln.
- verschiedene IT-Projektmanagementformate (kleine, mittlere und große Projekte) aufzustellen und die Methoden zur professionellen Durchführung dieser verschiedenen IT-Projekte zu kennen.
- ein IT-Management-Angebots als Grundlage für ein professionelles IT-Projektmanagement-Konzept zu erstellen.
- verschiedene IT-Management-Projektpläne (z.B. Zeit-, Kosten-, Ressourcen- und Risikoplan) zu verstehen und zu integrieren und diese Pläne in einem integrativen IT-Projektplanungs- und Controllingsystem zu verwenden.
- ein IT-Projektteam und seine Kern- und/oder erweiterten Teammitglieder zu organisieren und anzuleiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Management von IT-Projekten

Kurscode: MWIT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Teilnehmer mit den Konzepten des IT-Projektmanagements vertraut zu machen. Dies wird durch die Entwicklung eines Verständnisses der grundlegenden Prinzipien des Projektmanagements erreicht, das die Fähigkeit der Studenten verbessert, ihre Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen bei der Analyse und Lösung von IT-Projektmanagementproblemen anzuwenden. Ein besonderer Fokus liegt auf den Besonderheiten der IT-Projektorganisation, des Kostenmanagements und des Faktors Mensch in IT-Projekten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wissensstand über IT-Projektmanagement kritisch widerzuspiegeln.
- verschiedene IT-Projektmanagementformate (kleine, mittlere und große Projekte) aufzustellen und die Methoden zur professionellen Durchführung dieser verschiedenen IT-Projekte zu kennen.
- ein IT-Management-Angebots als Grundlage für ein professionelles IT-Projektmanagement-Konzept zu erstellen.
- verschiedene IT-Management-Projektpläne (z.B. Zeit-, Kosten-, Ressourcen- und Risikoplan) zu verstehen und zu integrieren und diese Pläne in einem integrativen IT-Projektplanungs- und Controllingsystem zu verwenden.
- ein IT-Projektteam und seine Kern- und/oder erweiterten Teammitglieder zu organisieren und anzuleiten.

Kursinhalt

1. Einführung: Merkmale von IT-Projekten
 - 1.1 Definition von IT-Projekten
 - 1.2 Überblick über typische Rollen und Phasen von IT-Projekten
 - 1.3 Risiken und Herausforderungen von IT-Projekten
 - 1.4 Rolle eines IT-Projektmanagers
2. Organisation der Arbeit
 - 2.1 Projektstrukturplan, Arbeitspakete
 - 2.2 Priorisierung
 - 2.3 Zeitplanung, Meilensteine, Gantt-Diagramm
 - 2.4 Definition des Erledigten

3. Kostenschätzung und Controlling
 - 3.1 Herausforderungen der Kostenschätzung in IT-Projekten
 - 3.2 Schätzverfahren: 3-Punkte-Schätzung, doppelte blinde Expertenschätzung, Funktionspunkte
 - 3.3 Kostenkontrolle mit Hilfe der Fortschrittsanalyse
 - 3.4 Risikomanagement
4. Der menschliche Faktor
 - 4.1 Visionserhaltung
 - 4.2 Stakeholder-Management
 - 4.3 Konfliktmanagement
5. Organisation von kleinen und mittleren Projekten
 - 5.1 Rational Unified Process (RUP)
 - 5.2 Agile Software-Prozesse
 - 5.3 Scrum
 - 5.4 Plangetriebenes Projektmanagement in kleinen Projekten
6. Organisation von Großprojekten
 - 6.1 PMBOK Leitfaden
 - 6.2 Prinz2
 - 6.3 Multi-Projektmanagement
 - 6.4 Agile Softwareprozesse in Großprojekten
 - 6.5 Auswahl der geeigneten Projektmanagementmethode

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

- Hinde, D. (2012): PRINCE2 Study Guide. John Wiley & Sons, West Sussex.
- Kneuper, R. (2018): Software processes and lifecycle models. Springer Nature, Cham.
- Phillips, J. (2010): IT project management: On track from start to finish. 3rd edition, McGraw-Hill, New York, NY.
- Project Management Institute. (2013): A guide to the project management body of knowledge: PMBOK guide.
- Schwaber, K. (2004): Agile project management with Scrum. Microsoft Press, Redmond, WA.

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

MWIT01

Change Management und Organisationsentwicklung

Modulcode: DLMCMO

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Susanne Haenel (Change Management und Organisationsentwicklung)

Kurse im Modul

- Change Management und Organisationsentwicklung (DLMCMO01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen von Change Management und Organisationsentwicklung
- Theoretische (Prozess- und Phasen-)Modelle von Change Management und Organisationsentwicklung
- Instrumente und Methoden von Change Management und Organisationsentwicklung
- Organisatorische Implementierung von Change Management und Organisationsentwicklung
- Erfolgskontrolle von Change Management und Organisationsentwicklung
- Besonderheiten von Change Management und Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen
- Anwendungsbeispiele und Best Practice zu Change Management und Organisationsentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls**Change Management und Organisationsentwicklung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bereiche Change Management und Organisationsentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- Ziele, Methoden und Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Change Management und Organisationsentwicklung zu verstehen.
- alternative Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung zu benennen und wissen, wie sich Change Management und Organisationsentwicklung umsetzen lassen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Change Management und Organisationsentwicklung zu benennen.
- die Besonderheiten von Change Management und Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Change Management und Organisationsentwicklung

Kurscode: DLMCM001

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unternehmen – sowohl Großunternehmen als auch KMUs - sind vor dem Hintergrund der aktuellen Rahmenbedingungen ständig mit der Notwendigkeit konfrontiert, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und die Organisation bzw. Struktur entsprechend anzupassen und zu verändern. Diese Transformationsprozesse werden insbesondere von den Mitarbeitern eines Unternehmens häufig als schmerzlich empfunden: Unsicherheiten, Widerstände und Ängste entstehen. Mithilfe von Konzepten und Methoden zu Change Management und Organisationsentwicklung lassen sich diese negativen Konsequenzen aus Veränderungsprozessen mildern. Im Rahmen des Kurses gilt es, dieses Verständnis den Studierenden zu präsentieren und ihnen das notwendige „Handwerkszeug“ zur Umsetzung von Aktivitäten im Hinblick auf Change Management und Organisationsentwicklung zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bereiche Change Management und Organisationsentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- Ziele, Methoden und Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Change Management und Organisationsentwicklung zu verstehen.
- alternative Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung zu benennen und wissen, wie sich Change Management und Organisationsentwicklung umsetzen lassen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Change Management und Organisationsentwicklung zu benennen.
- die Besonderheiten von Change Management und Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundlagen von Change Management und Organisationsentwicklung
 - 1.1 Externe und interne Rahmenbedingungen
 - 1.2 Definition und Ziele von Changemanagement und Organisationsentwicklung
 - 1.3 Ursachen und Hemmnisse des Wandels in Organisationen

2. Theoretische Modelle der Organisationsentwicklung
 - 2.1 Klassische Organisationsansätze
 - 2.2 Moderne Organisationsansätze
 - 2.3 Aktuelle Themen der Organisationsstrukturen
3. Theoretische Modelle des Changemanagements
 - 3.1 Vier Typen des organisatorischen Wandels
 - 3.2 Phasenmodell zum Changemanagement nach Lewin
 - 3.3 Ursache-Wirkungs-Modell für Performance und Veränderung nach Burke/ Litwin
 - 3.4 Zwei psychologische Modelle zum organisationalen Wandel
4. Instrumente und Methoden
 - 4.1 Vorgehensweise zur Implementierung von Change
 - 4.2 Kommunikation von Change
 - 4.3 Weitere Instrumente zur Implementierung von Change
5. Organisatorische Implementierung
 - 5.1 Organisationale Barrieren und Widerstände
 - 5.2 Struktur und Verantwortlichkeiten
 - 5.3 Konfliktmanagement: Kommunikation in Transformationsprozessen
6. Erfolgskontrolle von Change Management und Organisationsentwicklung
 - 6.1 Kennzahlen und KPIs
 - 6.2 Expansion und Kontraktion im Changemanagement / Kennzahlen im St. Galler Management-Modell nach Bleicher
 - 6.3 Weitere Themen bei der Erfolgskontrolle
7. Besonderheiten in internationalen Unternehmen
 - 7.1 Kulturelle Dimensionen nach Hofstede
 - 7.2 Kommunikation in internationalen Changeprojekten

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

- Bücher:
 - Bea, F. X./Göbel, E. (2010): Organisation. Theorie und Gestaltung. 4. Auflage, UTB, Stuttgart.
 - Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
 - Frese, E./Graumann, M./Theuvsen, L. (2012): Grundlagen der Organisation. Entscheidungsorientiertes Konzept der Organisationsgestaltung. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
 - Grossmann, R./Mayer, K./Prammer, K. (Hrsg.) (2013): Organisationsentwicklung konkret. 11 Fallbeispiele für betriebliche Veränderungsprojekte, Band 2. Springer VS, Wiesbaden.
 - Kesler, G./Kates, A. (2011): Leading Organization Design. How to Make Organization Design Decisions to Drive the Results You Want. Jossey-Bass, San Francisco (CA).
 - Kotter, J. P. (2011): Leading Change. Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern. Vahlen, München.
 - Kotter, J./Rathgeber, H. (2006): Das Pinguin-Prinzip. Wie Veränderung zum Erfolg führt. Droemer, München.
 - Mohr, N. et al. (Hrsg.) (2010): Herausforderung Transformation. Springer, Berlin/Heidelberg.
 - Rohm, A. (Hrsg.) (2012): Change-Tools. Erfahrene Prozessberater präsentieren wirksame Workshop-Interventionen. 5. Auflage, managerSeminare, Bonn.
 - Schiersmann, C./Thiel, H.-U. (2014): Organisationsentwicklung. Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
 - Schreyögg, G./Geiger, D. (2016): Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
 - Vahs, D. (2015): Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch. 8. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Aufsätze:
 - Braun, G./Hömann, I. (2012): Die Ausnahmen und die Regel. In: Harvard Business Manager, Heft 12/2012, S. 38–43.
 - Kotter, J. P. (2007): Leading Change. Why Transformation Efforts Fail. In: Harvard Business Review, Heft 01/2007, S. 92–107.
 - Kotter, J. P. (2012): Die Kraft der zwei Systeme. In: Harvard Business Manager, Heft 12/2012, S. 22–36.
- Handwörterbücher:
 - Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
 - Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Online Projektsimulation

Modulcode: DLMPRWOPS

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Margit Sarstedt (Seminar: Project Management Associate) / Prof. Dr. Margit Sarstedt (Online Projektsimulation)

Kurse im Modul

- Seminar: Project Management Associate (DLMPRWOPS01)
- Online Projektsimulation (DLMPRWOPS02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Seminar: Project Management Associate</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50) <u>Online Projektsimulation</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Seminar: Project Management Associate**

In diesem Kurs werden Grundlagenkenntnisse im Bereich des Projektmanagements bis zur Zertifizierungsreife für den „Certified Associate in Project Management“ des PMI vertieft.

Online Projektsimulation

Im Rahmen des Kurses „Online Projektsimulation“ werden die theoretischen Kenntnisse in einem online simulierten Projekt mit realem Hintergrund praktisch angewendet und diskutiert und bewertet.

Qualifikationsziele des Moduls**Seminar: Project Management Associate**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements einzuordnen.
- die Projektmanagementprozesse, die einen Bezug zum Projekt-Stakeholder Management haben, auf bestimmte Projekte zu übertragen.
- einfache Risikobewertungen für ein Projekt durchzuführen.
- theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements auf ihr Umfeld zu transferieren.
- unterschiedliche Detailierungsgrade in Bezug auf die Anwendung von Methoden in Abhängigkeit vom Projekt zu bedenken.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können.
- die weichen Erfolgsfaktoren für den Erfolg eines Projektes zu erkennen und abzuwägen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten zu beschreiben.
- die Organisationsstruktur eines Unternehmens zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für die Organisation eines Projektteams zu ziehen.
- den Test zur Zertifizierung zum „Certified Associate in Project Management“ des PMI erfolgreich abzulegen.

Online Projektsimulation

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen Projektbericht unter Berücksichtigung der Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit anzufertigen.
- Planungen von Strategien für Projekte auf verschiedenen Ebenen zu verstehen und mit Blick auf die Projekt-Konzeption in der Praxis zu bewerten.
- erlerntes Wissen im Bereich Projektmanagement anhand eines konkreten Projekts in der eigenen Unternehmenspraxis ein- und umzusetzen.
- im Rahmen der Online Simulation ihre Diskursfähigkeit weiterzuentwickeln und ihre soziale und kreative Kompetenz auszubauen.
- Praxissituationen und -fragestellungen zu analysieren und projektbasiert Lösungswege zu entwickeln, kritisch zu hinterfragen und zielorientiert umzusetzen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen Kommunikationsmethoden in der Online-Praxis anzuwenden.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert im Unternehmen zum Erfolg führen können.
- Zeitpläne für Projektabläufe im Projekt zu erkennen und eigenständig umzusetzen.
- Unwägbarkeiten innerhalb eines Projektes zu erkennen und selbstständig Lösungswege zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Projektmanagement auf

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

Alle Master-Programme aus dem Bereich
Wirtschaft & Management

Seminar: Project Management Associate

Kurscode: DLMPRWOPS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit der Erweiterung der grundlegenden Kenntnisse über die Methoden des Projektmanagements. Dabei werden die Kenntnisse in Bezug auf die Prozesse innerhalb des Projektes vertieft und Methoden angewendet, die die Analyse der Faktoren für einen erfolgreichen Projektabschluss ermöglichen. Es werden damit alle Voraussetzungen zur erfolgreichen Teilnahme an einer Zertifizierung zum „Certified Associate in Project Management“ des PMI geschaffen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements einzuordnen.
- die Projektmanagementprozesse, die einen Bezug zum Projekt-Stakeholder Management haben, auf bestimmte Projekte zu übertragen.
- einfache Risikobewertungen für ein Projekt durchzuführen.
- theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements auf ihr Umfeld zu transferieren.
- unterschiedliche Detailierungsgrade in Bezug auf die Anwendung von Methoden in Abhängigkeit vom Projekt zu bedenken.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können.
- die weichen Erfolgsfaktoren für den Erfolg eines Projektes zu erkennen und abzuwägen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten zu beschreiben.
- die Organisationsstruktur eines Unternehmens zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für die Organisation eines Projektteams zu ziehen.
- den Test zur Zertifizierung zum „Certified Associate in Project Management“ des PMI erfolgreich abzulegen.

Kursinhalt

- Der Kurs beschäftigt sich mit der Erweiterung der grundlegenden Kenntnisse über die Methoden des Projektmanagements. Dabei werden die Grundlagen dafür gelegt, ein Zertifikat des Project Management Institute auf dem Level des Certified Associate in Project Management (CAPM)[®] zu erwerben. Es werden dafür Kompetenzelemente des Projektmanagements vermittelt, die auf den erworbenen des PMBOK aufbauen und diese vertiefen. Hierbei geht es insbesondere um die Zusammenhänge von Prozessgruppen und verschiedenen Wissensbereichen im Unternehmen, den Aufbau und die Umsetzung von

Projektmanagementplänen sowie Kosten- und Qualitätsmanagement innerhalb des Projektes. Daneben werden auch die Perspektiven des Stakeholder-Management für Projekte und die des eng damit verzahnte Risikomanagement eingenommen.

- Ergänzend zu diesen Hardskills des Projektmanagements werden auch Softskills, wie das Management der Erwartungen von Führungskräften in Steuerkreisen, die Teamaufstellung für Workshops bzw. das Projektteam, die Führung eines Projektteams, das strukturierte Aufbereiten von Entscheidungen, das Erarbeiten von Konfliktlösungsstrategien sowie die Arbeit an in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten vertieft reflektiert. Daneben soll auch die Fähigkeit vermittelt werden, die Organisationsstruktur eines Unternehmens zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für die Organisation eines Projektteams abzuleiten.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bergmann, R. (2008): Organisation und Projektmanagement (Ba Kompakt) (German Edition). Auflage 2008, Physica-Verlag HD.
- Borgert, S. (2012): Holistisches Projektmanagement. Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung. Springer-Verlag.
- DeMarco, T. (2007): Der Termin. Ein Roman über Projektmanagement. Carl Hanser Verlag.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement – Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. vdf Hochschulverlag AG an der ETH.
- Kerzner, H. (2008): Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung (mitp Business). 2. Auflage, mitp Business.
- Majer, C./Stabauer, L. (2010): social competence im Projektmanagement. Projektteams führen, entwickeln, motivieren. Goldegg Verlag.
- Project Management Institute (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 5. Auflage.
- Project Management Institute (2013): Certified Associate in Project Management. Exam Content Outline. Newtown Square.
- Schelle, H.(2010): Projekte zum Erfolg führen. 6. Auflage, dtv.
- Spitzcok, N./Vollmer, G. (2010): Pragmatisches IT-Projektmanagement. Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen. 1. Auflage, dpunkt.verlag.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Carl Hanser Verlag.

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

Online Projektsimulation

Kurscode: DLMPRWOPS02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit der Erweiterung der grundlegenden Kenntnisse über die Methoden des Projektmanagements und deren Anwendung. Diese erfolgt im Rahmen einer Online-Simulation. Dabei werden die Kenntnisse in Bezug auf die Prozesse innerhalb des Projektes vertieft und Methoden praktisch im online simulierten Projekt angewendet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen Projektbericht unter Berücksichtigung der Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit anzufertigen.
- Planungen von Strategien für Projekte auf verschiedenen Ebenen zu verstehen und mit Blick auf die Projekt-Konzeption in der Praxis zu bewerten.
- erlerntes Wissen im Bereich Projektmanagement anhand eines konkreten Projekts in der eigenen Unternehmenspraxis ein- und umzusetzen.
- im Rahmen der Online Simulation ihre Diskursfähigkeit weiterzuentwickeln und ihre soziale und kreative Kompetenz auszubauen.
- Praxissituationen und -fragestellungen zu analysieren und projektbasiert Lösungswege zu entwickeln, kritisch zu hinterfragen und zielorientiert umzusetzen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen Kommunikationsmethoden in der Online-Praxis anzuwenden.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert im Unternehmen zum Erfolg führen können.
- Zeitpläne für Projektabläufe im Projekt zu erkennen und eigenständig umzusetzen.
- Unwägbarkeiten innerhalb eines Projektes zu erkennen und selbstständig Lösungswege zu entwickeln.

Kursinhalt

- Der Kurs beschäftigt sich mit der Erweiterung der Kombination der Kenntnisse und Fähigkeiten aus dem Projektmanagement und dem strategischen Management. Auf der Basis des Wissens über Methoden und Verfahren zur Entwicklung und Umsetzung von Unternehmensstrategien werden diese nun in Verbindung mit einem konkreten Projekt, welches im Rahmen einer Online-Simulation gestellt und bearbeitet werden soll, angewendet. Die Ergebnisse werden auf zwei unterschiedlichen Wegen ausgewertet. Erstens in Form eines unmittelbaren Feedbacks nach Beendigung der Online Simulation durch eine schriftliche zur Verfügung gestellte Beschreibung, der durch den Studierenden

vorgenommenen Maßnahmen während der Simulation und deren Einordnung in das simulierte Projektgeschehen. Damit werden die selbst gewählten Maßnahmen zur Erfüllung der projektbasierten Vorgaben und zur Problemlösung vor dem Hintergrund der Anforderungen verdeutlicht. Und der Studierende ist damit in der Lage seine eigenen Entscheidungen zu reflektieren. Zweitens in Form eines ausführlichen schriftlichen Berichts. Hierbei kombinieren die Studierenden ihr erlerntes und erfahrenes Fachwissen in diesen Bereichen mit dem Transfer anhand des konkreten Online-Projekts, und beschreiben und diskutieren, wie das Fachwissen praktisch umgesetzt wurde. In der Ausarbeitung geht es darum, die generellen Ansätze und Vorgehensweisen auf der Basis vorgegebener Standards in einem online vorgegebenen Projekt mit eingespielten Problemsituationen einzusetzen und kritisch zu reflektieren. Der Bericht muss wissenschaftlichen Kriterien genügen, was insbesondere neben den formalen Anforderungen auch eine Literaturrecherche und die wissenschaftlich-methodische Fundierung der Online Projektsimulation beinhaltet. Die hierfür notwendigen unternehmerischen Fragestellungen sollen auf Basis wissenschaftlicher Methoden erkannt, analysiert und bearbeitet werden. Damit reflektieren die Studierenden bei der Bearbeitung des online simulierten Projekts die Anwendung des erlernten Fachwissens und können die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person bei der Verschriftlichung kritisch diskutieren.

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

- Bea, F.X./Haas, J. (2009): Strategisches Management. 5. Neubearb. Auflage, Pöschl, Stuttgart.
- Bergmann, R. (2008): Organisation und Projektmanagement (Ba Kompakt) (German Edition). Auflage 2008, Physica-Verlag HD.
- Borgert, S. (2012): Holistisches Projektmanagement. Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung. Springer-Verlag.
- Harvard Business School Essentials (2006): The Essentials of Strategy. Harvard Business School Press, Boston.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement. Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. vdf Hochschulverlag AG an der ETH.
- Kerzner, H. (2008): Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung (mitp Business). 2. Auflage, mitp Business.
- Majer, C./Stabauer, L. (2010): social competence im Projektmanagement. Projektteams führen, entwickeln, motivieren. Goldegg Verlag.
- Project Management Institute (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 5. Auflage.
- Project Management Institute (2013): Certified Associate in Project Management, Exam Content Outline. Newtown Square.
- Schelle, H. (2010): Projekte zum Erfolg führen. 6. Auflage, dtv.
- Spitzcok, N./Vollmer, G. (2010): Pragmatisches IT-Projektmanagement. Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen. 1. Auflage, dpunkt.verlag.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Carl Hanser Verlag.

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

DLMPRWOPS02

Unternehmensprojekt

Modulcode: DLMPRWUP

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Margit Sarstedt (Seminar: Project Management Associate) / Prof. Dr. Martin Barth (Unternehmensprojekt)

Kurse im Modul

- Seminar: Project Management Associate (DLMPRWOPS01)
- Unternehmensprojekt (DLMPRWUP02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Seminar: Project Management Associate</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50) <u>Unternehmensprojekt</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Seminar: Project Management Associate**

In diesem Kurs werden Grundlagenkenntnisse im Bereich des Projektmanagements bis zur Zertifizierungsreife für den „Certified Associate in Project Management“ des PMI vertieft.

Unternehmensprojekt

Im Rahmen des Kurses „Unternehmensprojekt“ werden die theoretischen Kenntnisse in einem Unternehmensprojekt praktisch angewendet und diskutiert.

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: Project Management Associate

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements einzuordnen.
- die Projektmanagementprozesse, die einen Bezug zum Projekt-Stakeholder Management haben, auf bestimmte Projekte zu übertragen.
- einfache Risikobewertungen für ein Projekt durchzuführen.
- theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements auf ihr Umfeld zu transferieren.
- unterschiedliche Detailierungsgrade in Bezug auf die Anwendung von Methoden in Abhängigkeit vom Projekt zu bedenken.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können.
- die weichen Erfolgsfaktoren für den Erfolg eines Projektes zu erkennen und abzuwägen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten zu beschreiben.
- die Organisationsstruktur eines Unternehmens zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für die Organisation eines Projektteams zu ziehen.
- den Test zur Zertifizierung zum „Certified Associate in Project Management“ des PMI erfolgreich abzulegen.

Unternehmensprojekt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Planungen von Strategien im Unternehmen auf verschiedenen Ebenen zu verstehen und mit Blick auf die Projekt-Konzeption in der Praxis zu bewerten.
- die Schritte des Projektmanagementprozesses in ein konsistentes unternehmerisches Projektkonzept umzusetzen.
- erlerntes Wissen im Bereich Projektmanagement anhand eines konkreten Praxisprojekts in der eigenen Unternehmenspraxis ein- und umzusetzen.
- im Rahmen des Praxisprojektes ihre Diskursfähigkeit weiterzuentwickeln und ihre soziale und kreative Kompetenz im Unternehmen auszubauen.
- Praxissituationen und -fragestellungen zu analysieren und projektbasiert Lösungswege zu entwickeln, kritisch zu hinterfragen und zielorientiert im Unternehmen umzusetzen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten in der Praxis anzuwenden.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert im Unternehmen zum Erfolg führen können.
- einen Praxisbericht unter Berücksichtigung der Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit anzufertigen und die eigene methodische und inhaltliche Vorgehensweise mit Unternehmensvertretern und dem Professor zu diskutieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus den Bereichen
Projektmanagement und Betriebswirtschaft &
Management auf

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

Alle Master-Programme aus dem Bereich
Wirtschaft & Management

Seminar: Project Management Associate

Kurscode: DLMPRWOPS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit der Erweiterung der grundlegenden Kenntnisse über die Methoden des Projektmanagements. Dabei werden die Kenntnisse in Bezug auf die Prozesse innerhalb des Projektes vertieft und Methoden angewendet, die die Analyse der Faktoren für einen erfolgreichen Projektabschluss ermöglichen. Es werden damit alle Voraussetzungen zur erfolgreichen Teilnahme an einer Zertifizierung zum „Certified Associate in Project Management“ des PMI geschaffen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements einzuordnen.
- die Projektmanagementprozesse, die einen Bezug zum Projekt-Stakeholder Management haben, auf bestimmte Projekte zu übertragen.
- einfache Risikobewertungen für ein Projekt durchzuführen.
- theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements auf ihr Umfeld zu transferieren.
- unterschiedliche Detailierungsgrade in Bezug auf die Anwendung von Methoden in Abhängigkeit vom Projekt zu bedenken.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können.
- die weichen Erfolgsfaktoren für den Erfolg eines Projektes zu erkennen und abzuwägen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten zu beschreiben.
- die Organisationsstruktur eines Unternehmens zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für die Organisation eines Projektteams zu ziehen.
- den Test zur Zertifizierung zum „Certified Associate in Project Management“ des PMI erfolgreich abzulegen.

Kursinhalt

- Der Kurs beschäftigt sich mit der Erweiterung der grundlegenden Kenntnisse über die Methoden des Projektmanagements. Dabei werden die Grundlagen dafür gelegt, ein Zertifikat des Project Management Institute auf dem Level des Certified Associate in Project Management (CAPM)[®] zu erwerben. Es werden dafür Kompetenzelemente des Projektmanagements vermittelt, die auf den erworbenen des PMBOK aufbauen und diese vertiefen. Hierbei geht es insbesondere um die Zusammenhänge von Prozessgruppen und verschiedenen Wissensbereichen im Unternehmen, den Aufbau und die Umsetzung von

Projektmanagementplänen sowie Kosten- und Qualitätsmanagement innerhalb des Projektes. Daneben werden auch die Perspektiven des Stakeholder-Management für Projekte und die des eng damit verzahnte Risikomanagement eingenommen.

- Ergänzend zu diesen Hardskills des Projektmanagements werden auch Softskills, wie das Management der Erwartungen von Führungskräften in Steuerkreisen, die Teamaufstellung für Workshops bzw. das Projektteam, die Führung eines Projektteams, das strukturierte Aufbereiten von Entscheidungen, das Erarbeiten von Konfliktlösungsstrategien sowie die Arbeit an in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten vertieft reflektiert. Daneben soll auch die Fähigkeit vermittelt werden, die Organisationsstruktur eines Unternehmens zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für die Organisation eines Projektteams abzuleiten.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bergmann, R. (2008): Organisation und Projektmanagement (Ba Kompakt) (German Edition). Auflage 2008, Physica-Verlag HD.
- Borgert, S. (2012): Holistisches Projektmanagement. Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung. Springer-Verlag.
- DeMarco, T. (2007): Der Termin. Ein Roman über Projektmanagement. Carl Hanser Verlag.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement – Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. vdf Hochschulverlag AG an der ETH.
- Kerzner, H. (2008): Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung (mitp Business). 2. Auflage, mitp Business.
- Majer, C./Stabauer, L. (2010): social competence im Projektmanagement. Projektteams führen, entwickeln, motivieren. Goldegg Verlag.
- Project Management Institute (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 5. Auflage.
- Project Management Institute (2013): Certified Associate in Project Management. Exam Content Outline. Newtown Square.
- Schelle, H.(2010): Projekte zum Erfolg führen. 6. Auflage, dtv.
- Spitzcok, N./Vollmer, G. (2010): Pragmatisches IT-Projektmanagement. Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen. 1. Auflage, dpunkt.verlag.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Carl Hanser Verlag.

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

Unternehmensprojekt

Kurscode: DLMPRWUP02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs „Unternehmensprojekt“ beschäftigt sich mit der Erweiterung der im ersten Semester erworbenen grundlegenden Kenntnisse über die Methoden des Projektmanagements und deren Anwendung in der Praxis im Unternehmen. Dabei werden die Kenntnisse in Bezug auf die Prozesse innerhalb des Projektes vertieft und Methoden praktisch im Unternehmen angewendet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Planungen von Strategien im Unternehmen auf verschiedenen Ebenen zu verstehen und mit Blick auf die Projekt-Konzeption in der Praxis zu bewerten.
- die Schritte des Projektmanagementprozesses in ein konsistentes unternehmerisches Projektkonzept umzusetzen.
- erlerntes Wissen im Bereich Projektmanagement anhand eines konkreten Praxisprojekts in der eigenen Unternehmenspraxis ein- und umzusetzen.
- im Rahmen des Praxisprojektes ihre Diskursfähigkeit weiterzuentwickeln und ihre soziale und kreative Kompetenz im Unternehmen auszubauen.
- Praxissituationen und -fragestellungen zu analysieren und projektbasiert Lösungswege zu entwickeln, kritisch zu hinterfragen und zielorientiert im Unternehmen umzusetzen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten in der Praxis anzuwenden.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert im Unternehmen zum Erfolg führen können.
- einen Praxisbericht unter Berücksichtigung der Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit anzufertigen und die eigene methodische und inhaltliche Vorgehensweise mit Unternehmensvertretern und dem Professor zu diskutieren.

Kursinhalt

- Der Kurs „Unternehmensprojekt“ beschäftigt sich mit der Erweiterung der Kombination der im ersten Semester erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten aus dem Projektmanagement und dem strategischen Management. Die Studierenden haben im ersten Semester des Fernstudien-Masters im Modul Strategisches Management ihr aus dem Bachelorstudium vorhandenes Wissen zu generellen Methoden und Verfahren zur Entwicklung und Umsetzung von Unternehmensstrategien aufgefrischt und vertieft. Auf dieser Basis wird dieses Wissen nun in Verbindung mit einem konkreten Projekt in die Praxis gebracht. In Form eines Projektberichts kombinieren die Studierenden ihr erlerntes und erfahrenes Fachwissen in

diesen Bereichen mit dem Transfer anhand eines konkreten Projekts, das in einem Unternehmen unter Anleitung eines Professors praktisch umgesetzt wird. So kann eine moderne praxisrelevante Fragestellung aus dem Bereich der Projektkonzeption oder -durchführung sowohl inhaltlich als auch methodisch auf ihre Eignung für die Anwendung im Unternehmenskontext geprüft, bewertet und geeignete Möglichkeiten zur Problemlösung schriftlich ausgearbeitet werden. Diese schriftliche Ausarbeitung stellt den Projektbericht dar. In diesem zweiten Projektbericht des Fernstudium-Masterstudiums geht es darum, die generellen Ansätze und Vorgehensweisen auf der Basis vorgegebener Standards in der Praxis einzusetzen und kritisch zu reflektieren. Der Bericht muss wissenschaftlichen Kriterien genügen, was insbesondere neben den formalen Anforderungen auch eine Literaturrecherche und die wissenschaftlich-methodische Fundierung des Praxisprojektes beinhaltet. Unternehmerische Fragestellungen sollen auf Basis wissenschaftlicher Methoden erkannt, analysiert und bearbeitet werden. Damit leisten die Studierenden mit ihrem Praxisprojekt einen eigenen Beitrag zur Anwendung oder Weiterentwicklung einer relevanten Fragestellung im Unternehmen und können die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person reflektieren.

- Anforderungen an das Praxisprojekt dieses Fachsemesters im Besonderen: Der in diesem Fachsemester zu erstellende Projektbericht dient der Kombination aus Fachwissen und dem Transfer dieses Wissens anhand eines konkreten Projektes in einem Unternehmen. Die Bearbeitung des Projektberichts wird zum einen durch Professoren der Hochschule intensiv vorbereitet und betreut und zum anderen durch die Lehrveranstaltung zum Projektmanagement vorbereitet und begleitet. Idealerweise gibt es einen fest zugeordneten Betreuer im Unternehmen, der insbesondere die Fokussierung auf den Mehrwert für das Unternehmen sicherstellt.

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

- Bea, F.X./Haas, J. (2009): Strategisches Management. 5. Neubearb. Auflage, Pöschl, Stuttgart.
- Bergmann, R. (2008): Organisation und Projektmanagement (Ba Kompakt) (German Edition). Physica-Verlag HD.
- Borgert, S. (2012): Holistisches Projektmanagement. Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung. Springer-Verlag.
- Harvard Business School Essentials (2006): The Essentials of Strategy. Harvard Business School Press, Boston.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement. Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. vdf Hochschulverlag AG an der ETH.
- Kerzner, H. (2008): Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung (mitp Business). 2. Auflage, mitp Business.
- Majer, C./Stabauer, L. (2010): social competence im Projektmanagement. Projektteams führen, entwickeln, motivieren. Goldegg Verlag.
- Project Management Institute (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 5. Auflage.
- Project Management Institute (2013): Certified Associate in Project Management, Exam Content Outline. Newtown Square.
- Schelle, H. (2010): Projekte zum Erfolg führen. 6. Auflage, dtv.
- Spitzcok, N./Vollmer, G. (2010): Pragmatisches IT-Projektmanagement. Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen. 1. Auflage, dpunkt.verlag.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Carl Hanser Verlag.

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

DLMPRWUP02

3. Semester

Management Consulting

Modulcode: MWBC

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Management Consulting I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Management Consulting II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Management Consulting I**

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

Management Consulting II

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

Qualifikationsziele des Moduls**Management Consulting I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Management Consulting II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Betriebswirtschaft & Management auf

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

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft
& Management

Management Consulting I

Kurscode: MWBC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Unternehmensberatung als professionelle Dienstleistung
 - 1.1 Unternehmensberatung, Management und Business Consulting
 - 1.2 Erscheinungsformen der Unternehmensberatung
 - 1.3 Ist Unternehmensberater ein Beruf?
2. Entwicklung und Bedeutung der Consulting-Branche
 - 2.1 Geschichte der Unternehmensberatung
 - 2.2 Volkswirtschaftliche Bedeutung der Consulting-Branche
 - 2.3 Branchenstruktur und Trends
3. Unternehmensberatung im Fokus der Wissenschaft
 - 3.1 Stand der Diskussion um ein „Consulting Research“
 - 3.2 Ausgewählte sozialwissenschaftliche Aspekte der Unternehmensberatung
 - 3.3 Ausgewählte wirtschaftswissenschaftliche Beiträge
4. Consulting im betrieblichen Kontext
 - 4.1 Consulting-Funktionen
 - 4.2 Rollen im Berater-Klienten-Verhältnis
 - 4.3 Die Alternative: Inhouse Consulting
5. IT-Beratung und Personalberatung
 - 5.1 IT-Beratung
 - 5.2 HRM-Beratung
 - 5.3 Executive Search und Outplacement-Beratung
6. Strategieberatung
 - 6.1 Gegenstand und Anlässe der Strategieberatung
 - 6.2 Strategieberatung auf Unternehmensebene
 - 6.3 Strategieberatung auf Geschäftsfeld- und Stakeholder-Ebene
7. Organisations- und Transformationsberatung
 - 7.1 Organisations- und Prozessberatung
 - 7.2 Change Management und Transformationsberatung

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

Management Consulting II

Kurscode: MWBC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

3. Normatives Management des Beratungsbetriebes
 - 3.1 Ethische Konfliktpotenziale in der Unternehmensberatung
 - 3.2 Handlungsfelder normativen Managements
4. Strategisches Management des Beratungsbetriebes
 - 4.1 Kernfragen und Rahmenbedingungen strategischen Managements
 - 4.2 Branchenstrukturanalyse der Beraterbranche
 - 4.3 Ein Modell zur Ableitung operativer Ziele aus der Strategie
5. Marketingmanagement der Unternehmensberatung
 - 5.1 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings
 - 5.2 Strategisches Beratungs-Marketing
 - 5.3 Operatives Dienstleistungsmarketing von Unternehmensberatungen
6. Beziehungsmarketing und Reputation Management
 - 6.1 Beziehungsmarketing von Beratungsunternehmen
 - 6.2 Instrumente des Beziehungsmarketings
 - 6.3 Beratungserfolg als Basis für Reputation
 - 6.4 Lebenszyklus und Reputation – ein Gesamtmodell

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

Managing IT-Projekte und Change

Modulcode: DLMIPC

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. André Köhler (Managing IT-Projekte und Change)

Kurse im Modul

- Managing IT-Projekte und Change (DLMIPC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Change-Management
- Erfolgsfaktoren im Change Management
- Kommunikationsmanagement
- Change-Management im Kontext von IT
- IT-Projekte designed for Change
- Ausgewählte IT-Managementtechniken

Qualifikationsziele des Moduls**Managing IT-Projekte und Change**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Change-Management erläutern und zu wissen in welchem Zusammenhang Change-Management und IT-Projekte zueinanderstehen.
- Erfolgsfaktoren im Change-Management zu erläutern und darzulegen, wie zielgerichtetes Kommunikationsmanagement betrieben werden kann.
- den Begriff Change-Management im Kontext IT-Service Management zu erläutern und darzulegen, wie Change-Management dort strukturiert organisiert werden kann.
- einzuschätzen, wie IT-Projekte und IT-Architekturen für eine kontinuierliche Veränderung vorbereitet werden können und mit welchen konkreten Managementtechniken Veränderungsfähigkeit ermöglicht wird.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Managing IT-Projekte und Change

Kurscode: DLMIPC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs lernen die Studierenden den Begriff Change-Management und dessen Zusammenhang mit IT-Projekten kennen. Dazu werden Erfolgsfaktoren vermittelt und dargestellt, wie mit Kommunikationsmanagement Veränderungsprozesse gezielt unterstützt werden können. Weiterhin wird vermittelt, was Change Management im Kontext IT-Servicemanagement bedeutet und wie IT-Projekte und IT-Architekturen gezielt hinsichtlich einer kontinuierlichen Anpassung gestaltet werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Change-Management erläutern und zu wissen in welchem Zusammenhang Change-Management und IT-Projekte zueinanderstehen.
- Erfolgsfaktoren im Change-Management zu erläutern und darzulegen, wie zielgerichtetes Kommunikationsmanagement betrieben werden kann.
- den Begriff Change-Management im Kontext IT-Service Management zu erläutern und darzulegen, wie Change-Management dort strukturiert organisiert werden kann.
- einzuschätzen, wie IT-Projekte und IT-Architekturen für eine kontinuierliche Veränderung vorbereitet werden können und mit welchen konkreten Managementtechniken Veränderungsfähigkeit ermöglicht wird.

Kursinhalt

1. Change-Management
 - 1.1 Einführung und Beispiele
 - 1.2 Begriffsbestimmung: Change-Management
 - 1.3 Beziehungen zwischen Change- und IT-Projektmanagement
 - 1.4 Einflussbereiche von IT-Projekten auf Unternehmen

2. Unterstützende Methoden für das Change-Management
 - 2.1 Einführung
 - 2.2 Rapid Prototyping
 - 2.3 Agilität und Change
 - 2.4 Komplexität und Change
 - 2.5 Die Prozesslogik des Tetralemmas und Change
 - 2.6 Wissensmanagement und Change
 - 2.7 Typologie im Unternehmen
 - 2.8 Systemische Strukturaufstellungen und Change
3. Erfolgsfaktoren für das Change-Management
 - 3.1 Einführung
 - 3.2 Governance
 - 3.3 Ganzheitlichkeit
 - 3.4 Partizipation
 - 3.5 Respekt und Wertschätzung
 - 3.6 Visionen
 - 3.7 Amplifikation und Storytelling
4. Kommunikationsmanagement
 - 4.1 Einführung und Grundlegendes zur Kommunikation
 - 4.2 Gestaltung der Kommunikation
 - 4.3 Neue Formen der Kommunikation: BarCamps und World Cafés
5. Vorgehen beim Change-Management
 - 5.1 Einführung
 - 5.2 3-Phasen-Modell von Kurt Lewin
 - 5.3 Strukturierung nach ITIL
 - 5.4 Unternehmensarchitektur und Change-Management: TOGAF und Canvas

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

- Brandes, U. et al. (2014): Management Y. Agile, Scrum, Design Thinking & Co. So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation. Campus, Frankfurt a. M.
- Bridges, W./Bridges, S. (2009): Managing Transitions. Making the Most of Change. 3. Auflage, Da Capo, Cambridge (MA).
- Deutinger, G. (2013): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Doppler, K./Lauterburg, C. (2005): Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. 11. Auflage, Campus, Frankfurt a. M.
- Hiatt, J./Creasey, T. (2012): Change Management. The People Side of Change. 2. Auflage, Prosci, Fort Collins (CO).
- Lauer, T. (2010): Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Project Management Institute (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 5. Auflage, Project Management Institute, Newtown (PA).

Studienformat Fernstudium

Studienform 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	0 h	30 h	0 h	120 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

Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLMIDBM

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Fallstudie, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Fallstudie, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschichte und Erfolgsfaktoren des Digital Business ▪ Trends im Digital Business ▪ Kenntnis und Bewertung alternativer Geschäftsmodelle im Digital Business ▪ Vorgehen zur Erarbeitung der strategischen Unternehmenspositionierung im Digital Business ▪ Kenntnis alternativer Finanzierungsmodelle ▪ Ziele und Vorgehen zur Erstellung des Business Plans für Digitale Business Modelle 	
<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"> ▪ die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle wiederzugeben. ▪ die Grundzüge des Innovationsmanagements nachvollziehen zu können. ▪ unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu erläutern und deren Vor- und Nachteile zu bewerten. ▪ die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce zu erklären. ▪ eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLMIDBM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

IT-getriebene Unternehmensgründungen und Geschäftsmodelle sind Gegenstand des Kurses „Digitale Business-Modelle“. Ausgehend von der Diskussion der historischen Entwicklung und der Rahmenbedingungen des Digital Business werden alternative Geschäftsmodelle im Digital Business systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, eigenständig die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten. Abschließend werden alternative Finanzierungskonzepte für digitale Geschäftsmodelle dargestellt und kritisch gewürdigt sowie die zentralen Bestandteile eines Business Plans detailliert. Darüber hinaus wird der gesamte Prozess zur Erstellung und Definition eines Business Plans im Detail dargestellt und an Praxisbeispielen erprobt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle wiederzugeben.
- die Grundzüge des Innovationsmanagements nachvollziehen zu können.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu erläutern und deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce zu erklären.
- eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können.

Kursinhalt

1. Innovationsmanagement und Geschäftsmodelldefinitionen
 - 1.1 Grundbegriffe des Innovationsmanagements und Zusammenhang mit digitalen Geschäftsmodellen
 - 1.2 Geschäftsmodelle: Genese – Definition – Bezug zu Innovation
 - 1.3 Spezifika digitaler Geschäftsmodelle im Vergleich zu traditionellen Betrachtungen
2. Digitale Geschäftsmodelle: Definition und Elemente
 - 2.1 Neue Elemente digitaler Geschäftsmodelle
 - 2.2 Redefinition und Kernelemente digitaler Geschäftsmodelle
 - 2.3 Wertearchitektur und Wertemechanik

3. Basisarchitekturen, Standardmuster und Netzwerkintegration
 - 3.1 Grundlegende digitale Geschäftsmodellarchitekturen
 - 3.2 Standardmuster nach Geschäftsmodellelementen
 - 3.3 Netzwerke und Differenzierungsstrategien
4. Erfolgsfaktoren und Strategie
 - 4.1 Zusammenhänge zwischen den Konzepten: Geschäftsmodell, Erfolgsfaktoren und Strategie
 - 4.2 Relevante Erfolgsfaktoren digitaler Geschäftsmodelle
 - 4.3 Strategieebenen und Strategiebeispiele im Rahmen digitaler Geschäftsmodelle und deren Elemente
5. Business Case und Besonderheiten bei der Investitionsplanung
 - 5.1 Elemente des Business Case und Zusammenhang zu den bisherigen Konzepten
 - 5.2 Erlösmechanik, Umsatzplanung und Erfolgsgrößen
 - 5.3 Besonderheiten bei der Investitionsplanung

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

- Ahmed, P. K./Shepherd, C. D. (2010): Innovation Management. Context, strategies, systems and processes. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Bagusat, A./Hermanns, A. (2008): E-Marketing Management. Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte. Vahlen, München.
- Böhm, S. (2004): Innovationsmarketing für UMTS-Diensteangebote. DUV/Gabler, Wiesbaden.
- Brynjolfsson, E./Hu, J. Y./Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches. Anatomy of the Long Tail. In: Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Brynjolfsson, E./Smith M. D. (2000): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. In: Management Science, 46. Jg., Heft 4, S. 563–585.
- Brynjolfsson, E./Hu, J. Y./Rahman, M. (2009): Battle of the Retail Channels. How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition. In: Management Science, 55. Jg., Heft 11, S. 1755–1765.
- Bullinger, H.-J. (2012): Einführung in das Technologiemanagement. Modelle, Methoden, Praxisbeispiele. Vieweg+Teubner, Stuttgart.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012): Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 5. Auflage, Pearson Education, London.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Lynch, J./Ariely, D. (2000): Wine Online. Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution. In: Marketing Science, 19. Jg., Heft 1, S. 83–103.
- Meier, A./Stormer, H. (2009): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Varian, H. (2000): When Commerce Moves Online. Competition Can Work in Strange Ways. In: New York Times vom 24. August 2000.

Studienformat Kombistudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input 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 oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input 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

DLMIDBM01

Strategisches Marketing und Branding

Modulcode: MWMA

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Global Branding

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Customer Relationship Marketing

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Global Branding**

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

Customer Relationship Marketing

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

Qualifikationsziele des Moduls**Global Branding**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Customer Relationship Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Global Branding

Kurscode: MWMA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

3. Positionierung von Marken
 - 3.1 Was ist eigentlich eine Markenpositionierung?
 - 3.2 Unterschiedliche Positionierungsziele für Marken
 - 3.3 Umpositionierung von Marken
 - 3.4 Umsetzung der gewünschten Markenpositionierung
 - 3.5 Die Besonderheiten bei einer Globalisierung von Marken
4. Branding von Produkten
 - 4.1 Den Markennamen festlegen
 - 4.2 Das Markenzeichen entwickeln
 - 4.3 Die Produkt- und Verpackungsgestaltung anpassen
 - 4.4 Das Markenhandbuch erstellen
 - 4.5 Die Markenschutzrechte kennen und anwenden
5. Anwendung der Markenelemente im Marketingmix
 - 5.1 Die Markenkommunikation gestalten
 - 5.2 Integrierte Kommunikation
 - 5.3 Den Marketingmix ausbalancieren
6. Strategisches Marken-Management und Markentypen
 - 6.1 Mono-, Familien- und Dachmarken schaffen
 - 6.2 Management von Markenportfolios und Markenarchitekturen
 - 6.3 Markenallianzen
7. Besonderheiten der Markenführung
 - 7.1 Markenführung in Produktionsgütermärkten
 - 7.2 Handelsmarken
 - 7.3 Personal Branding
 - 7.4 Employer Branding
8. Internationale Markenführung
 - 8.1 Markteintrittsstrategien
 - 8.2 Produktstandardisierung und Anpassung der Markenelemente
 - 8.3 Das Image des Herkunftslandes
9. Markencontrolling
 - 9.1 Systematik des Markencontrollings
 - 9.2 Messung zentraler Kontrollgrößen
 - 9.3 Qualitative Messverfahren

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Aaker, D./Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership. Free Press, New York.
- Brandmeyer, K. et al. (2008): Marken stark machen. Techniken der Markenführung. Wiley-VCH, Weinheim.
- de Chernatony, L./McDonald, M. (1998): Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Butterworth Heinemann, Oxford et al.
- Esch, F.-R. et al. (2014): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Gad, T. (2001): 4-D Branding. Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Financial Times/Prentice Hall, London.
- Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London.
- Gregory, J. R./Weichmann, J. G. (2001): Branding Across Borders. A Guide to Global Brand Marketing. McGraw-Hill, New York.
- Harvard Business School Press (Hrsg.) (1999): Harvard Business Review on Brand Management. Boston.
- Keller, K. L. (2003): Best Practice Cases in Branding. Lessons from the World's Strongest Brands. Pearson, Upper Saddle River (NJ).
- Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Pearson, Upper Saddle River (NJ).
- Lindstrom, M. (2005): Brand Sense. Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press, New York.
- Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Roll, M.: (2005): Asian Brand Strategy. How Asia Builds Strong Brands. Palgrave Macmillan, Basingstoke (UK).
- Ausgewählte Artikel:
- Barron, J./Hollingshead, J. (2004): Brand Globally, Market Locally. In: Journal of Business Strategy, 25. Jg., Heft 1, S. 9–14.
- de Chernatony, L. (2002): Would a brand smell any sweeter by a corporate name? In: Corporate Reputation Review, 5. Jg., Heft 2/3, S. 114–132.
- de Chernatony, L./Dall'Olmo Riley, F. (1998): Defining a "Brand". Beyond the Literature with Experts' Interpretations. In: Journal of Marketing Management, 14. Jg., Heft 5, S. 417–443.
- Esch, F.-R. et al. (2006): Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. In: Journal of Product & Brand Management, 15. Jg., Heft 2, S. 98–105.
- Mudambi, S. (2002): Branding importance in business-to-business markets. Three buyer clusters. In: Industrial Marketing Management, 31. Jg., Heft 6, S. 525–533.
- Urde, M. (1999) Brand Orientation. A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. In: Journal of Marketing Management, 15. Jg., Heft 1–3, S. 117–133.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Customer Relationship Marketing

Kurscode: MWMA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Kundenbeziehungsstrategien
 - 2.1 Determinanten der Kundenbindung
 - 2.2 Verhaltenswirkungen beim Kunden
 - 2.3 Ermittlung des Kundenwerts
3. Kundengewinnung
 - 3.1 Strategien der Kundenakquisition
 - 3.2 Instrumente der Kundengewinnung
 - 3.3 Neukundenmanagement
4. Kundenbindung
 - 4.1 Kundenbindungsmanagement
 - 4.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
 - 4.3 Beschwerdemanagement
5. Kundenrückgewinnung
 - 5.1 Rückgewinnungsmanagement
 - 5.2 Analyse der Abwanderung
 - 5.3 Instrumente der Kundenrückgewinnung
6. Electronic Customer-Relationship-Management (eCRM)
 - 6.1 Grundlagen des eCRMs
 - 6.2 Instrumente des eCRMs
 - 6.3 Social CRM
7. Operative CRM-Prozesse
 - 7.1 IT-Systeme im CRM
 - 7.2 Kampagnenmanagement
 - 7.3 Lead-Management
8. Analytische CRM-Prozesse
 - 8.1 Kundendaten als Basis
 - 8.2 Datenverarbeitung in Data Warehouses und OLAP
 - 8.3 Datenanalyse und Data Mining
9. CRM in ausgewählten Sektoren
 - 9.1 CRM im Konsumgüterbereich
 - 9.2 CRM im Investitionsgüterbereich
 - 9.3 CRM im Dienstleistungssektor

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

Human Resource Management

Modulcode: MWPM-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Human Resource Management I) / Prof. Dr. Michaela Moser (Human Resource Management II)

Kurse im Modul

- Human Resource Management I (MWPM01-01)
- Human Resource Management II (MWPM02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Human Resource Management I

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

Human Resource Management II

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Human Resource Management I**

- HR-Strategie
- Strategisches und operatives Personalmanagement
- Personalplanung
- Personalanpassung
- Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal

Human Resource Management II

- Organizational Behaviour
- Grundlagen individuellen Verhaltens
- Gruppenverhalten
- Verhaltensbeeinflussung auf der Organisationsebene durch Organisationsstruktur und -kultur
- Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen
- Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation

Qualifikationsziele des Moduls**Human Resource Management I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das DGFP-Referenzmodell eines professionellen Personalmanagements zu erläutern.
- die Herausforderungen des strategischen Personalmanagements einzuschätzen.
- Grundfragen und Teilbereiche der Personalplanung zu erklären.
- Personalanpassung mit den Unterfällen Personalbeschaffung, -auswahl und -freisetzung zu erläutern.
- die Bedeutung des Employer Brandings und des Personalmarketings zu erklären.
- Anlässe und Verfahren der Personalbeurteilung, Vergütungsfragen sowie Gegenstand und Prozess der Personalentwicklung nachzuvollziehen.

Human Resource Management II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Verhalten aller Beteiligten in Unternehmen und zugrundeliegender Theorien dafür zu analysieren.
- die Grundlagen des individuellen Verhaltens zu erläutern.
- das Verhalten auf der Gruppenebene zu erklären.
- die Auswirkungen von Organisationsstruktur und -kultur auf das Mitarbeiterverhalten sowie die Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen zu verstehen.
- Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf	Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU) Alle Master-Programme im Bereich Human Resources
---	--

Human Resource Management I

Kurscode: MWPM01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Personal ist zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor aller Unternehmen geworden. Der Studienschwerpunkt Human Resource Management erlaubt eine Vertiefung der betriebswirtschaftlichen Kenntnisse in diesem für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens entscheidenden Bereich. In diesem Kurs werden Herausforderungen des modernen Personalmanagements in den Bereichen Personalstrategie, Personalplanung, Personalanpassung, Personalbeurteilung, Vergütung sowie Personalentwicklung vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das DGFP-Referenzmodell eines professionellen Personalmanagements zu erläutern.
- die Herausforderungen des strategischen Personalmanagements einzuschätzen.
- Grundfragen und Teilbereiche der Personalplanung zu erklären.
- Personalanpassung mit den Unterfällen Personalbeschaffung, -auswahl und -freisetzung zu erläutern.
- die Bedeutung des Employer Brandings und des Personalmarketings zu erklären.
- Anlässe und Verfahren der Personalbeurteilung, Vergütungsfragen sowie Gegenstand und Prozess der Personalentwicklung nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Personalmanagement und Human Resource Management
 - 1.1 Abgrenzung der verwendeten Begriffe
 - 1.2 Einflussfaktoren und Perspektiven des HRM
 - 1.3 Entwicklungslinien des HRM
2. Strategisches Personalmanagement
 - 2.1 Strategische Aspekte des HRM
 - 2.2 Theoriemodelle des strategischen HRM
 - 2.3 Strategisches HRM in der Unternehmenspraxis

3. Personalplanung
 - 3.1 Grundfragen der Personalplanung
 - 3.2 Personalbedarfsplanung
 - 3.3 Personaleinsatzplanung
 - 3.4 Personalkostenplanung
4. Personalanpassung
 - 4.1 Personalbeschaffung
 - 4.2 Personalauswahl
 - 4.3 Personalfreisetzung
5. Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal
 - 5.1 Personalbeurteilung
 - 5.2 Anreiz und Vergütung
 - 5.3 Personalentwicklung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Berthel, J./Becker, F. G. (2017): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 11. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Brox, H./Rüthers, B./Henssler, M. (2016): Arbeitsrecht. 19. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Festing, M. et al. (2011): Internationales Personalmanagement. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Holtbrügge, D. (2015): Personalmanagement. 6. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Kanning, U. P. (2017): Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung. Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Scholz, C. (2014): Grundzüge des Personalmanagements. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Stock-Homburg, R. (2013): Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Stock-Homburg, R. (Hrsg.) (2013): Handbuch Strategisches Personalmanagement. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Trost, A. (2010): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. Luchterhand, München.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Human Resource Management II

Kurscode: MWPM02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden relevante Themen des Organizational Behaviour, also des Verhaltens in Organisationen, vertieft. Im angelsächsischen Raum gehört das Organizational Behaviour ganz selbstverständlich zum Grundstock von sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen. Im deutschsprachigen Bereich wird an diese Tradition in zunehmendem Maße angeknüpft. Demzufolge werden Grundmodell und Entwicklungslinien des Organizational Behaviour zunächst im Überblick behandelt. Ferner wird das Verhalten auf der Ebene des Individuums, der Gruppe und der Organisation untersucht. Dabei wird auch auf die Rolle des Personalmanagements beim organisatorischen Wandel eingegangen. Schließlich werden auch die motivationalen Grundlagen in Form von Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation betrachtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Verhalten aller Beteiligten in Unternehmen und zugrundeliegender Theorien dafür zu analysieren.
- die Grundlagen des individuellen Verhaltens zu erläutern.
- das Verhalten auf der Gruppenebene zu erklären.
- die Auswirkungen von Organisationsstruktur und -kultur auf das Mitarbeiterverhalten sowie die Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen zu verstehen.
- Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation zu erläutern.

Kursinhalt

1. Organizational Behaviour
 - 1.1 Grundmodell des Organizational Behaviour
 - 1.2 Entwicklungslinien des Organizational Behaviour
 - 1.3 Grundannahmen des Organizational Behaviour
2. Grundlagen individuellen Verhaltens
 - 2.1 Biografische Merkmale und Persönlichkeit
 - 2.2 Emotionen
 - 2.3 Werte und Einstellungen

3. Gruppe und Team
 - 3.1 Gruppen und Teams
 - 3.2 Gruppenprozesse
 - 3.3 Erklärungsansätze für Verhalten in Gruppen
4. Die Organisation
 - 4.1 Gestaltungsvariablen der Organisation
 - 4.2 Organisationskultur und Organisationsklima
 - 4.3 Die Rolle des Personalmanagements beim organisationalen Wandel
5. Motive, Motivation und Motivationstheorien
 - 5.1 Motive, Motivation und Motivierung
 - 5.2 Inhaltstheorien
 - 5.3 Prozesstheorien

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Buchanan, D. A./Huczynski, A. A. (2016): Organizational Behaviour. 9. Auflage, Pearson, Harlow (UK).
- King, D./Lawley, S. (2016): Organizational Behaviour. 2. Auflage, Oxford University Press, Oxford.
- Martin, A. (Hrsg.) (2017): Organizational Behaviour – Verhalten in Organisationen. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Mayrhofer, W./Furtmüller, G./Kasper, H. (Hrsg.) (2015): Personalmanagement – Führung – Organisation. 5. Auflage, Linde, Wien.
- Nerdinger, F. W. (2012): Grundlagen des Verhaltens in Organisationen. 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Nerdinger, F. W./Blickle, G./Schaper, N. (2014): Arbeits- und Organisationspsychologie. 3. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Robbins, S. P./Judge, T. A./Campbell, T. T. (2017): Organizational Behaviour. 2. Auflage, Pearson, Harlow (UK).
- Scholz, C. (2014): Grundzüge des Personalmanagements. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Stolzenberg, K./Heberle, K. (2013): Change Management. Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren. 3. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.

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 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

MWPM02-01

Business Intelligence

Modulcode: DLMIWBI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine ▪ DLMIWBI01 	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence I) / Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence II)

Kurse im Modul

- Business Intelligence I (DLMIWBI01)
- Business Intelligence II (DLMIWBI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Business Intelligence I

- Studienformat "Fernstudium": Fallstudie

Business Intelligence II

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung; Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Business Intelligence I</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Datenerfassung und -verbreitung ▪ Data Warehouse und multidimensionale Modellierung ▪ Analytische Systeme ▪ Zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence <p>Business Intelligence II</p> <p>Dieser Kurs dient der Vertiefung eines Themengebietes aus dem Bereich Business Intelligence.</p>	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Business Intelligence I</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen. ▪ relevante Datentypen zu erläutern. ▪ Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen. ▪ Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern. ▪ geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen. ▪ zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence zu erläutern. <p>Business Intelligence II</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten. ▪ ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln. ▪ sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik</p>

Business Intelligence I

Kurscode: DLMIWBI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Bei Business Intelligence geht es um die Generierung von Informationen auf Basis von Betriebsdaten. Sie dient dazu, zielorientierte Managementpraktiken sowie die Optimierung relevanter Geschäftsaktivitäten zu ermöglichen. Dieser Kurs stellt Techniken, Methoden und Modelle für die Datenbereitstellung und die Erzeugung, Analyse und Verbreitung von Informationen vor und diskutiert sie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.
- zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence zu erläutern.

Kursinhalt

1. Motivation und Einführung
 - 1.1 Motivation und historische Entwicklung des Feldes
 - 1.2 Business Intelligence als Framework
2. Datenbereitstellung
 - 2.1 Operative und dispositive Systeme
 - 2.2 Das Data-Warehouse-Konzept
 - 2.3 Architekturvarianten
3. Data Warehouse
 - 3.1 Der ETL-Prozess
 - 3.2 DWH- und Data-Mart-Konzepte
 - 3.3 ODS und Metadaten

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume
 - 4.1 Datenmodellierung
 - 4.2 OLAP-Würfel
 - 4.3 Physikalische Speicherkonzepte
 - 4.4 Sternenschema und Schneeflockenschema
 - 4.5 Historisierung
5. Analytische Systeme
 - 5.1 Freiform-Datenanalyse und OLAP
 - 5.2 Berichtssysteme
 - 5.3 Modellbasierte Analysesysteme
 - 5.4 Konzeptorientierte Systeme
6. Verteilung und Zugriff
 - 6.1 Informationsverteilung
 - 6.2 Informationszugang
7. Aktuelle und zukünftige Anwendungsfelder von Business Intelligence
 - 7.1 Mobile BI
 - 7.2 Predictive and Prescriptive Analytics
 - 7.3 Künstliche Intelligenz

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Grossmann, W./Rinderle-Ma, S. (2015): Fundamentals of Business Intelligence. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Kimball, R. (2013): The data warehouse toolkit: The definitive guide to dimensional modeling. 3rd edition, Wiley, Indianapolis, IN.
- Linstedt, D. / Olschimke, M. (2015): Building a scalable data warehouse with Data Vault 2.0. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Provost, F. (2013): Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly, Sebastopol, CA.
- Sherman, R. (2014): Business intelligence guidebook: From data integration to analytics. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Turban, E. et al (2010): Business intelligence. A managerial approach. 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Business Intelligence II

Kurscode: DLMIWBI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	DLMIWBI01

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung und Vertiefung der im Kurs „Business Intelligence (I)“ vermittelten Inhalte erstellen die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine Seminararbeit. Dementsprechend werden die Studierenden mit der Methodik der Erarbeitung einer Seminararbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden wählen in Abstimmung mit dem Seminarleiter ein konkretes Thema aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus und bearbeiten es in Form einer 7–10-seitigen Seminararbeit (unter Beachtung der Vorgaben im Leitfaden für Seminararbeiten). Hierbei sollen die Studierenden auch mit dem Thema Literaturrecherche vertraut gemacht werden. Zwischenschritte in der Entwicklung der Seminararbeit werden online oder in den Tutorien diskutiert. Bei diesen Diskussionen sollte auf die Logik der Methodik und auf die Analyse besonders eingegangen werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs wird ein ausgewähltes Themengebiet aus dem Bereich Business Intelligence. Ein aktueller und in der Online-Plattform des Moduls bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

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

- Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Frechen.
- Bauer, H./Günzel, H. (Hrsg.) (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Dortmund.
- Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden.
- Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Stock, S./Gansor, T./Totok, A. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

Erfolgsorientiertes Controlling

Modulcode: MWCO

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Erfolgsorientiertes Controlling I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Erfolgsorientiertes Controlling II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erfolgsorientiertes Controlling I

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

Erfolgsorientiertes Controlling II

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

Qualifikationsziele des Moduls**Erfolgsorientiertes Controlling I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Erfolgsorientiertes Controlling II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Planung & Controlling auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Erfolgsorientiertes Controlling I

Kurscode: MWCO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Überblick über Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung
 - 2.1 Einordnung in das betriebliche Rechnungswesen
 - 2.2 Betriebswirtschaftliche Rechengrößen
 - 2.3 Teilsysteme der Kosten- und Leistungsrechnung
3. Kostenartenrechnung
 - 3.1 Aufgaben der Kostenartenrechnung
 - 3.2 Kostendifferenzierung nach Art der Verrechnung
 - 3.3 Kostendifferenzierung nach dem Verhalten bei Beschäftigungsschwankungen
 - 3.4 Kostendifferenzierung nach Art der Kostenerfassung
 - 3.5 Kostendifferenzierung nach Art der verbrauchten Produktionsfaktoren und weitere Differenzierungsmöglichkeiten
4. Kostenstellenrechnung
 - 4.1 Grundsätze und Aufgaben der Kostenstellenrechnung
 - 4.2 Ablauf der Kostenstellenrechnung
 - 4.3 Sekundärkostenverrechnung – Anbauverfahren
 - 4.4 Sekundärkostenverrechnung – Stufenleiterverfahren
 - 4.5 Sekundärkostenverrechnung – Gleichungsverfahren
5. Kostenträgerrechnung
 - 5.1 Aufgaben der Kostenträgerstückrechnung
 - 5.2 Kostenträgerstückrechnung durch Divisionskalkulation
 - 5.3 Kostenträgerstückrechnung durch Äquivalenzziffernkalkulation
 - 5.4 Kostenträgerstückrechnung durch Zuschlagskalkulation
 - 5.5 Kostenträgerzeitrechnung
6. System der Teilkostenrechnung
 - 6.1 Vollkostenrechnung und Teilkostenrechnung
 - 6.2 Grenzkostenrechnung
 - 6.3 Einstufige Deckungsbeitragsrechnung
 - 6.4 Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung
7. Break-even-Analyse
 - 7.1 Break-even-Analyse bei Einproduktunternehmen
 - 7.2 Analyse von Mengen-, Kosten- und Preisänderungen
 - 7.3 Break-even-Analyse bei Mehrproduktunternehmen

8. Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms
 - 8.1 Grundlagen der Programoptimierung
 - 8.2 Produktionsprogramm bei Unterbeschäftigung
 - 8.3 Produktionsprogramm bei einem Engpass
 - 8.4 Produktionsprogramm bei mehreren Engpässen
 - 8.5 Make-or-buy-Entscheidungen
9. Ermittlung von Preisgrenzen
 - 9.1 Arten von Preisgrenzen
 - 9.2 Preisuntergrenzen bei gegebenen Kapazitäten
 - 9.3 Preisuntergrenzen bei veränderlichen Kapazitäten
 - 9.4 Preisobergrenzen
10. Festlegung von Verrechnungspreisen
 - 10.1 Funktionen von Verrechnungspreisen
 - 10.2 Marktpreisorientierte Verrechnungspreise
 - 10.3 Kostenorientierte Verrechnungspreise
 - 10.4 Weitere Verrechnungspreise
 - 10.5 Besonderheiten bei Konzernverrechnungspreisen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

Erfolgsorientiertes Controlling II

Kurscode: MWCO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

3. Projektcontrolling
 - 3.1 Warum Projektcontrolling?
 - 3.2 Isolierte Kostenabweichungsanalysen
 - 3.3 Integrierte Kosten- und Leistungsanalyse
4. Die Prozesskostenrechnung
 - 4.1 Ziele und Aufgaben der Prozesskostenrechnung
 - 4.2 Struktur und Durchführung der Prozesskostenrechnung
 - 4.3 Beurteilung der Prozesskostenrechnung
5. Budgetierung – traditionelle Ansätze
 - 5.1 Wesen, Zweck und Funktionen der Budgetierung
 - 5.2 Budgetarten und Budgetierungsprozesse
 - 5.3 Kritik an der traditionellen Budgetierungspraxis
6. Better Budgeting – ein neuer Ansatz zur Budgetierung
 - 6.1 Maßnahmen des Better Budgeting
 - 6.2 Better Budgeting in der Unternehmenspraxis
 - 6.3 Kritische Würdigung des Better Budgeting
7. Beyond Budgeting als Alternative zur traditionellen Budgetierung
 - 7.1 Ursprung und Grundlagen des Beyond Budgeting
 - 7.2 Grundprinzipien des Beyond-Budgeting-Ansatzes
 - 7.3 Praktische Umsetzbarkeit und kritische Würdigung des Beyond Budgeting
8. Budgetierung – Ansätze zur leistungsadäquaten Mittelverteilung
 - 8.1 Wertanalytische Verfahren
 - 8.2 Das Zero-Base-Budgeting
 - 8.3 Das Planning – Programming – Budgeting
9. Kostenmanagement
 - 9.1 Kostenrechnung versus Kostenmanagement
 - 9.2 Ansatzpunkte des Kostenmanagements
 - 9.3 Würdigung und praktische Umsetzungsmöglichkeiten

10. Target Costing
 - 10.1 Warum Target Costing?
 - 10.2 Ablauf des Target Costing
 - 10.3 Beispiel für einen Target-Costing-Prozess
 - 10.4 Würdigung des Target Costing
11. Benchmarking als Instrument des Kostenmanagements
 - 11.1 Was ist Benchmarking?
 - 11.2 Idealtypischer Benchmarking-Prozess
 - 11.3 Praxisbeispiel bei der Tepcon AG
12. Die Balanced Scorecard
 - 12.1 Grundgedanke der Balanced Scorecard
 - 12.2 Perspektiven der Balanced Scorecard
 - 12.3 Strategieumsetzung als zentraler Aspekt des Unternehmenserfolgs
 - 12.4 Operationalisierung der Balanced Scorecard
 - 12.5 Darstellung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen in der Strategy Map

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

MWCO02

Strategisches Finanzmanagement

Modulcode: MWFI

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Strategisches Finanzmanagement I</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>Strategisches Finanzmanagement II</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Strategisches Finanzmanagement I**

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

Strategisches Finanzmanagement II

- Optimierung des Finanzmanagements durch Derivate
- Investitionsrechnung
- Finanzcontrolling

Qualifikationsziele des Moduls**Strategisches Finanzmanagement I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Strategisches Finanzmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Finanzen & Steuern auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Strategisches Finanzmanagement I

Kurscode: MWFI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Beteiligungsfinanzierung
 - 2.1 Merkmale emissionsfähiger Unternehmen
 - 2.2 Beteiligungsfinanzierung emissionsfähiger Unternehmen
 - 2.3 Börsenplätze- und segmente
 - 2.4 Merkmale nicht-emissionsfähiger Unternehmen
 - 2.5 Venture Capital
 - 2.6 Buy-outs
3. Fremdfinanzierung
 - 3.1 Emission eines festverzinslichen Wertpapiers
 - 3.2 Rating
 - 3.3 Private versus öffentliche Platzierung
4. Innenfinanzierung
 - 4.1 Selbstfinanzierung
 - 4.2 Finanzierung aus Abschreibungen
 - 4.3 Finanzierung aus Rückstellungen
 - 4.4 Finanzierung aus Veräußerung von Vermögen
5. Alternative Finanzierungsinstrumente
 - 5.1 Asset Backed Securities
 - 5.2 Factoring
 - 5.3 Leasing
 - 5.4 Projektfinanzierung
 - 5.5 Mezzanine Capital

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

Strategisches Finanzmanagement II

Kurscode: MWFI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

3. Weitere Methoden der Investitionsrechnung
 - 3.1 Investitionsrechnung unter Unsicherheit
 - 3.2 Projektlaufzeitentscheidungen
 - 3.3 Unternehmensbewertung
4. Kapital- und Finanzplanung
 - 4.1 Kapitalbedarfsplanung
 - 4.2 Finanzplanung
 - 4.3 Kapitalflussrechnung
5. Finanzcontrolling
 - 5.1 Finanzanalyse und -steuerung
 - 5.2 Wertorientiertes Controlling
 - 5.3 Riskomanagement und Risikocontrolling

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

MWFI02

Strategisches Tourismusmanagement

Modulcode: MWTO

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ keine ▪ MWTO01 	Niveau MA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-------------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Tourismusmanagement I) / Prof. Dr. Kristina Sommer (Tourismusmanagement II)

Kurse im Modul

- Tourismusmanagement I (MWTO01)
- Tourismusmanagement II (MWTO02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Tourismusmanagement I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Tourismusmanagement II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Tourismusmanagement I</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reisemotivation, Reiseentscheidung und Gästetypologien ▪ Reiseveranstalter und touristischer Vertrieb ▪ Aspekte touristischer Verkehrsträger ▪ Attraktions- und Eventmanagement <p>Tourismusmanagement II</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erlebnisgestaltung im Tourismus ▪ Destinationsmanagement ▪ Gesundheitstourismus ▪ Soziologische und gesellschaftliche Aspekte des Tourismus ▪ Aktuelle Fragen des Tourismusmanagements 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Tourismusmanagement I</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die verschiedenen Teilmärkte des Tourismus zu verstehen. ▪ die verschiedenen Anbieter zu beschreiben. ▪ Problemfelder des Tourismus zu erkennen und erfolgreiche Strategien im Wettbewerb aufzuzeigen. <p>Tourismusmanagement II</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ aktuelle Themen des Tourismus, wie beispielsweise die Inszenierung von Erlebnissen, das Destinationsmanagement, oder den Gesundheitstourismus zu skizzieren. ▪ soziologische Hintergründe darzustellen und zu vergleichen. ▪ das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros zu erläutern. ▪ den Wandel der Pauschalreise zu skizzieren. ▪ begründete Aussagen zur Wettbewerbssituation von Reisebüros zu treffen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Tourismusmanagement auf</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Master Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event</p>

Tourismusmanagement I

Kurscode: MWT001

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Tourismusindustrie trägt weltweit erheblich zum BSP und zur Beschäftigung bei. Die Wahlfächer im Bereich Tourismusmanagement richten sich an Studierende, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Der Kurs Tourismusmanagement I gibt eine Einführung in die Thematik und zeigt Besonderheiten der Industrie und des angebotenen Produktes auf. Auf der Kundenseite werden Determinanten der Reiseentscheidung aufgezeigt und darauf basierend Erfolgsfaktoren erarbeitet. Auf der Angebotsseite des Tourismus beinhaltet der Kurs einen Überblick über alle relevanten Anbieter, ihre Charakteristiken und ihre Position im Wettbewerb. Schließlich wird die Bedeutung von Innovationen für die Tourismusindustrie aufgezeigt und Ansätze sowie Praxisbeispiele im Tourismus erarbeitet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Teilmärkte des Tourismus zu verstehen.
- die verschiedenen Anbieter zu beschreiben.
- Problemfelder des Tourismus zu erkennen und erfolgreiche Strategien im Wettbewerb aufzuzeigen.

Kursinhalt

1. Bedeutung der Tourismusbranche
 - 1.1 Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
 - 1.2 Definitionen und wichtige Begriffe
2. Besonderheiten des Tourismusprodukts
 - 2.1 Besonderheiten von Dienstleistungen
 - 2.2 Immaterielle Produkte
 - 2.3 Nicht-lagerfähige Produkte
 - 2.4 Heterogene Produkte
 - 2.5 Integration des externen Faktors
 - 2.6 Risiken bei der Reiseentscheidung

3. Reisemotivation: Warum wird eigentlich gereist?
 - 3.1 Reisemotivation
 - 3.2 Reisemotivation und Forschung
 - 3.3 „Push und Pull“-Motivation
4. Reiseinformation und Reiseentscheidung
 - 4.1 Wie und wo informieren sich und buchen die deutschen Urlauber in der Praxis?
 - 4.2 Theoretischer Hintergrund der Reiseinformation und Reiseentscheidung
 - 4.3 Phasen der Reiseentscheidung
5. Attraktionen und Events
 - 5.1 Attraktionen
 - 5.2 Events
6. Verkehrsträger
 - 6.1 Überblick über verschiedene Verkehrsträger
 - 6.2 Entwicklung und spezielle Aspekte des Luftverkehrs
 - 6.3 Geschäftsmodelle am Beispiel des Luftverkehrs
7. Reiseveranstalter
 - 7.1 Was ist ein Reiseveranstalter?
 - 7.2 Die Leistung des Reiseveranstalters: Die Pauschalreise
 - 7.3 Die Entwicklung des Reiseveranstaltermarktes
 - 7.4 Reiseveranstalter im Wettbewerb
 - 7.5 Horizontale Integration
 - 7.6 Vertikale Integration
8. Reisevertrieb
 - 8.1 Was bedeutet Vertrieb im Tourismus?
 - 8.2 Direkter und indirekter Vertrieb
 - 8.3 Was genau ist ein Reisemittler?
 - 8.4 Vor- und Nachteile aus Sicht des Reiseveranstalters
9. Innovationen und Trends im Tourismus
 - 9.1 Grundlagen zum Innovationsbegriff
 - 9.2 Innovationen im Tourismus
 - 9.3 Trends im Tourismus

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

- Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Hauschildt, J./Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Mundt, J. W. (2007): Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Pompl, W. (2008): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Roth, P./Schrand, A. (2002): Touristikmarketing. 4. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Tourismusmanagement II

Kurscode: MWTO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	MWTO01

Beschreibung des Kurses

Die Tourismusindustrie trägt weltweit erheblich zum BSP und zur Beschäftigung bei. Die Wahlfächer im Bereich Tourismusmanagement richten sich an Studierende, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Der Kurs Tourismusmanagement II vertieft die im Kurs I behandelten Inhalte um weitere strategische Aspekte. Besondere Schwerpunkte werden auf aktuelle Fragen der Wettbewerbsfähigkeit gelegt und so z. B. die Gestaltung von Erlebnissen, Gesundheitstourismus, das Management touristischer Destinationen behandelt. Ergänzt werden diese praxisorientierten Inhalte um Aspekte des Tourismus in der Gesellschaft, Tourismussoziologie und Nachhaltigkeit, aber auch um aktuelle Fragestellungen in verschiedenen Bereichen des Tourismus.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Themen des Tourismus, wie beispielsweise die Inszenierung von Erlebnissen, das Destinationsmanagement, oder den Gesundheitstourismus zu skizzieren.
- soziologische Hintergründe darzustellen und zu vergleichen.
- das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros zu erläutern.
- den Wandel der Pauschalreise zu skizzieren.
- begründete Aussagen zur Wettbewerbssituation von Reisebüros zu treffen.

Kursinhalt

1. Erlebnisgestaltung im Tourismus
 - 1.1 Erlebnisse im Kontrast zu Gütern und Dienstleistungen
 - 1.2 Die Bedeutung von Erlebnissen für die Anbieter und Nachfrager
 - 1.3 Erlebnisgestaltung in der Praxis
 - 1.4 Psychologische Mechanismen der Erlebnisgestaltung
2. Gesundheitstourismus
 - 2.1 Marktüberblick
 - 2.2 Arten und Geschäftsfelder des Gesundheitstourismus
 - 2.3 Zur Qualität von Wellness- und gesundheitstouristischen Angeboten

3. Soziologische Aspekte des Tourismus
 - 3.1 Christaller (1963)
 - 3.2 Cohen (1972)
 - 3.3 Plog (1974)
 - 3.4 Noronha (1979)
4. Der Lebenszyklus von Destinationen
 - 4.1 Hintergrund: Der Produktlebenszyklus
 - 4.2 Butlers Tourism Area Life Cycle
 - 4.3 Anwendung, Fazit und Praxisbeispiele
5. Destinationsmanagement
 - 5.1 Definition des Destinationsbegriffs: Was sind Destinationen eigentlich genau?
 - 5.2 Destinationen als Wertekette und „virtuelles Unternehmen“
 - 5.3 Aufgaben des Destinationsmanagements in der Praxis
6. Spezielle Aspekte I: Die Pauschalreise im Wandel
 - 6.1 Die Pauschalreise im Rückblick
 - 6.2 Änderungen auf der Nachfrageseite
 - 6.3 Die Pauschalreise heute
7. Spezielle Aspekte II: Das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros
 - 7.1 Das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros
 - 7.2 Provisionen
 - 7.3 Die Marktmacht der Reisebüros
8. Spezielle Aspekte III: Die Wettbewerbssituation von Reisebüros
 - 8.1 Das Verhältnis von Reisebüros und Kunden
 - 8.2 Strukturelle Veränderungen
 - 8.3 Ausblick

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

- Bieger, T. (2008): Management von Destinationen. 7. Auflage, München, Oldenbourg.
- Brunner-Sperdin, A. (2008): Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung. ESV, Berlin.
- Dann, G. (2009): The Sociology of Tourism. European Origins and Development. Emerald, Bingley (UK).
- Doganis, R. (2006): The Airline Business. 2. Auflage, Routledge, New York.
- Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Krczal, A./Krczal, E./Weiermair, K. (Hrsg.) (2011): Qualitätsmanagement in Wellnesseinrichtungen. Erfolgsorientierung durch Kundenorientierung und hohe Standards. ESV, Berlin.
- Pine, B. J./Gilmore, J. H. (1999): The Experience Economy. Work is Theatre Every Business a Stage. McGraw-Hill, London.
- Weiermair, K. et al. (Hrsg.) (2007): Unternehmertum im Tourismus. Führen mit Erneuerungen. 2. Auflage, ESV, Berlin.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Strategisches Servicemanagement

Modulcode: MWSM

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Servicemanagement I (MWSM01)
- Servicemanagement II (MWSM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Servicemanagement I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Servicemanagement II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Servicemanagement I</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dienstleistung und Kaufprozess ▪ Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl ▪ Das Dienstleistungsprodukt ▪ Preisstrategie ▪ Kommunikation und Distribution von Dienstleistungen <p>Servicemanagement II</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dienstleistungsprozesse ▪ Nachfrageschwankungen managen ▪ Der Serviceshop und Servicepersonal ▪ Das Servicepersonal ▪ Kundenbindungs- und Beschwerdemanagementsysteme ▪ Qualitätsmanagement 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Servicemanagement I</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die inhaltlichen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements aus überwiegend funktionaler und ressourcenorientierter Sicht erläutern. ▪ ihr erlangtes methodisch-instrumentelles Wissen der Wertschöpfungskette von Dienstleistungen anzuwenden- ▪ die grundsätzlichen Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben zu benennen. ▪ erlernten Konzepte und Methoden auf praktische Geschäftsmodelle der Dienstleistungsindustrie zu übertragen und in der Praxis anzuwenden. <p>Servicemanagement II</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dienstleistungsprozesse, sowie Serviceshops zu analysieren aber auch selbst zu entwerfen und kennen alle wesentlichen Aufgaben im Bereich Service Innovation. ▪ Nachfrageschwankungen im Bereich des Dienstleistungssektors zu managen und die Kapazitätsauslastung zu optimieren unter Berücksichtigung der Mitarbeitermotivation. ▪ die wichtigen Managementthemen wie Servicequalität, Kundenbindung und Beschwerdemanagement im Detail zu verstehen und in operative Maßnahmen umzusetzen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

Servicemanagement I

Kurscode: MWSM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Sektor Dienstleistungen dominiert die Wirtschaftsleistung aller entwickelten Volkswirtschaften. Allein in Deutschland werden über 70 % des Bruttoinlandsproduktes durch Dienstleistungen der Bereiche Handel, Kultur, Verkehr, Information, Banken, Versicherungen, Tourismus, Gesundheit, Bildung, Beratung, industrielle Dienstleistungen und freie Berufe erwirtschaftet. Schwerpunkt dieses ersten Teils des Moduls sind die Grundlagen für das Verständnis von Services vor allem aus funktionaler Sicht. Die zentralen Fragen, die in diesem Kurs behandelt werden, sind: Was unterscheidet einen Service von einem Produktionsgut? Was sind die grundlegenden Komponenten und Methoden des Servicemanagements? Wie wende ich sie an? Die Studenten setzen sich dabei besonders mit den spezifischen Merkmalen des Kauf- und Nutzungsverhaltens auf Dienstleistungsmärkten einerseits und mit den spezifischen Merkmalen des Dienstleistungsbereitstellungsprozesses andererseits auseinander. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das grundlegende Verständnis, um bestehende Servicekonzepte in der Dienstleistungsbranche aus Managementsicht zu analysieren und zu bewerten und neue Konzepte zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die inhaltlichen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements aus überwiegend funktionaler und ressourcenorientierter Sicht erläutern.
- ihr erlangtes methodisch-instrumentelles Wissen der Wertschöpfungskette von Dienstleistungen anzuwenden-
- die grundsätzlichen Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben zu benennen.
- erlernten Konzepte und Methoden auf praktische Geschäftsmodelle der Dienstleistungsindustrie zu übertragen und in der Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Was ist Dienstleistung?
 - 1.1 Was sind Dienstleistungen und warum wächst der Dienstleistungssektor?
 - 1.2 Welche Dienstleistungssektoren gibt es?
 - 1.3 Wie unterscheiden sich Dienstleistungen von Gütern?
 - 1.4 Der Marketing-Mix der Dienstleistungen

2. Was beinhaltet der Kaufprozess?
 - 2.1 Das 3-Phasen-Modell
 - 2.2 Die Spezialisierungsphase
 - 2.3 Die Realisierungs- und Nutzungsphase
3. Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl
 - 3.1 Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl – der Prozess
 - 3.2 Segmentierung
 - 3.3 Positionierung
 - 3.4 Zielmarktauswahl
4. Das Dienstleistungsprodukt
 - 4.1 Das Dienstleistungsprodukt
 - 4.2 Branding/Marken/Markenstrategie
 - 4.3 Marken-Dynamik-Pyramide
5. Preisstrategie
 - 5.1 Preisfindungsstrategien
 - 5.2 Yield Management
6. Kommunikation von Dienstleistungen
 - 6.1 Marketingkommunikation von Dienstleistungen
 - 6.2 Marketingkommunikationsplanung
 - 6.3 Maßnahmen
 - 6.4 Werbung im Online-Dienstleistungsbereich
7. Distribution von Dienstleistungen
 - 7.1 Distributionsoptionen und Distributionskanäle

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

- Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. 7. Auflage, Springer, Berlin.
- Haller, S. (2010): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Maglio, P. P./Kieliszewski C. A./Spohrer A. (Hrsg.) (2010): Handbook of Service Science. Springer, Berlin.
- Maleri R./Frieztzsche U. (2008): Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Servicemanagement II

Kurscode: MWSM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Schwerpunkt des zweiten Teils des Moduls ist die Service Innovation. Während in dem Vorkurs die Grundlagen für das Verständnis von Services vor allem aus funktionaler Sicht gelegt worden sind, integriert der Fortsetzungskurs diese Grundlagen zum Servicesystem. Schwerpunkt ist daher die Betrachtung kompletter Servicesysteme und vor allem deren kontinuierliche und zielgerichtete Erschaffung und Erneuerung. Unter einem Servicesystem verstehen wir in diesem Kurs dynamische Konfigurationen von Mensch, Technologie, Organisation und Information mit dem Ziel, für Kunden und Dienstleister und andere Stakeholder Mehrwerte zu schaffen und diese zum Konsum oder zur industriellen Nutzung zur Verfügung zu stellen. Während Innovation traditionell stärker mit Technologie in Verbindung gebracht wurde, wird Innovation in Bezug auf Servicesysteme in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen. Die Studierenden lernen in diesem Kurs, Services aus einer Systemperspektive zu betrachten und Prozesse zu analysieren. Dabei erarbeiten Sie die grundlegenden Komponenten und Strukturen von Servicesystemen und erfahren, wie diese vernetzt werden können. Sie lernen wie man Nachfrageschwankungen in einem dynamischen Serviceumfeld managt, wie man mit Beschwerden umgeht und welche Qualitätsmanagementmaßnahmen im Dienstleistungsbereich eingesetzt werden. Darüber hinaus werden operative Themen wie das Personalmanagement und die Gestaltung des Serviceshops diskutiert, alles immer im Zusammenhang mit Service als System.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Dienstleistungsprozesse, sowie Serviceshops zu analysieren aber auch selbst zu entwerfen und kennen alle wesentlichen Aufgaben im Bereich Service Innovation.
- Nachfrageschwankungen im Bereich des Dienstleistungssektors zu managen und die Kapazitätsauslastung zu optimieren unter Berücksichtigung der Mitarbeitermotivation.
- die wichtigen Managementthemen wie Servicequalität, Kundenbindung und Beschwerdemanagement im Detail zu verstehen und in operative Maßnahmen umzusetzen.

Kursinhalt

1. Dienstleistungsprozesse
 - 1.1 Flowcharting
 - 1.2 Blaupausen / Blueprints
 - 1.3 Serviceorientierte Architektur (SOA)

2. Nachfrageschwankungen managen
 - 2.1 Nachfrageschwankungen und Profitabilität
 - 2.2 Reservierungssysteme
3. Der Serviceshop
 - 3.1 Die Serviceumgebung
 - 3.2 Stimulus-Organismus-Reaktionsmodell (SOR)
 - 3.3 Effekte der Umgebungsgestaltung
 - 3.4 Die Servicefabrik
4. Das Servicepersonal
 - 4.1 Die richtigen Mitarbeiter einstellen
 - 4.2 Mitarbeiter fordern und fördern
 - 4.3 Ziele setzen und Mitarbeiter motivieren
 - 4.4 Organisation und Unternehmenskultur
5. Kundenbindungs- und Beschwerdemanagementsysteme
 - 5.1 Warum ist Kundenloyalität so wichtig?
 - 5.2 Die Loyalitätsleiter
 - 5.3 Customer Relationship Management (CRM)
 - 5.4 Strategisches Kundenmanagement
 - 5.5 Kundenbeschwerden
 - 5.6 Wie sieht ein Beschwerdemanagement aus?
6. Qualitätsmanagement
 - 6.1 Qualitätsmanagement
 - 6.2 Maßnahmen zur Qualitätssicherung
 - 6.3 Qualität im Dienstleistungsbereich
 - 6.4 Messung von Dienstleistungsqualität durch SERVQUAL
7. Service
 - 7.1 Die Service Profit Chain
 - 7.2 Service Science
 - 7.3 Führende Serviceorganisation

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

- Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. 7. Auflage, Springer, Berlin.
- Chesbrough, H. (2011): Open Services Innovation. Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era. Wiley, Hoboken (NJ).
- Geissbauer, R. et al. (2012): Serviceinnovation. Potenziale industrieller Dienstleistungen erkennen und erfolgreich implementieren. Springer, Berlin/Heidelberg.
- IBM/IfM (Hrsg.) (2007): Succeeding through Service Innovation. Developing a Service Perspective on Economic Growth and Prosperity. University of Cambridge, Cambridge (UK).
- Maglio, P. P./Kieliszewski C. A./Spohrer, J. C. (Hrsg.) (2010): Handbook of Service Science. Springer, Berlin.
- Scheidweiler, I./Musmacher, M. (2010): Innovationen im Service. Wie Sie Trends erkennen und im Unternehmen wirtschaftlich umsetzen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Sales Management

Modulcode: DLMWSAM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Michael Aman (Sales Management I) / Michael Aman (Sales Management II)

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Sales Management I

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Sales Management II

- Studienformat "Fernstudium": Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Sales Management I**

- Strategische Rahmenbedingungen und Konzepte des Vertriebsmanagements
- Aufbau- und Ablauforganisatorische Optionen des Vertriebs im Unternehmen
- Rahmenbedingungen und Gestaltungsoptionen für ein erfolgreiches Sales Force Management

Sales Management II

- Ziele und Instrumente des operativen Sales Management
- Grundlagen des Database-Marketings und Ziele, Prozesse und Inhalte des erfolgreichen Beschwerdemanagements
- Rahmenbedingungen, Instrumente, Erfolgsfaktoren und Gestaltungsoptionen des Direktmarketings und -vertriebs sowie des Online-Vertriebsmanagements

Qualifikationsziele des Moduls**Sales Management I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements zu besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle zu verstehen.
- die Kernideen der Customer Driven Organization zu verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen zu erkennen.
- mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut zu sein.
- eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen.
- ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen zu können.

Sales Management II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut.
- die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements zu erläutern.
- mithilfe ihrer erworbenen Kenntnisse aus dem Bereich Direktmarketing- und -vertrieb eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren.
- den Prozess, die Instrumenten und die zentralen Aspekten des Online-Vertriebsmanagements zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Sales Management I

Kurscode: DLMWSA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die strategischen Grundlagen und Gestaltungsoptionen des Sales Managements kennen. Neben grundsätzlichen strategischen Stoßrichtungen des Sales Managements erlernen sie die Einordnung alternativer Vertriebsstrategien und setzen sich aktiv und kritisch mit den Herausforderungen des Multi-Channel-Vertriebs auseinander. Darüber hinaus wird das Konzept der Customer Driven Organization erklärt und vertieft sowie hierauf aufbauend Konsequenzen für die Ausgestaltung der Vertriebsorganisation und das strategische bzw. operative Sales Force Management abgeleitet. Abschließend werden künftige Herausforderungen im Vertrieb hergeleitet und diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements zu besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle zu verstehen.
- die Kernideen der Customer Driven Organization zu verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen zu erkennen.
- mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut zu sein.
- eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen.
- ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen zu können.

Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen des Vertriebs
 - 1.1 Theoretische Einordnung des Vertriebs
 - 1.2 Strategischer Vertrieb
 - 1.3 Vertrieb in der Praxis
 - 1.4 Die Elemente der Vertriebspolitik im Überblick

2. Grundlagen der Vertriebsgestaltung
 - 2.1 Einstufiger (Direktvertrieb) versus mehrstufiger Vertrieb
 - 2.2 Vertrieb an Geschäftskunden oder Industriegütervertrieb
 - 2.3 Kooperative Vertriebsformen
 - 2.4 Vertriebspartner: Absatzmittler und Absatzhelfer
3. Vertriebskonzeption
 - 3.1 Push versus Pull
 - 3.2 Distributionsintensität – ubiquitär, intensiv, selektiv, exklusiv
 - 3.3 Key-Account-Management
 - 3.4 Kleinkundenbetreuung
4. Multi Channel Management
 - 4.1 Grundlagen
 - 4.2 Festlegung und Integration der Kanalstufen und -prozesse
 - 4.3 Steuerung und Bewertung der Vertriebskanäle
 - 4.4 Erfolgsfaktoren und Konfliktpotenziale in Multikanalsystemen
5. Verkaufs- und Kontaktformen
 - 5.1 Persönlicher Verkauf
 - 5.2 Mediengestützter Verkauf
 - 5.3 Mediengeführter Verkauf
6. Prinzipien der Vertriebsorganisation
 - 6.1 Customer-oriented Sales Organization
 - 6.2 Vertriebsorganisation nach Produkten oder Regionen
 - 6.3 Vertriebsorganisation nach Absatzkanälen oder Kunden
 - 6.4 Zentrale oder dezentrale Vertriebsorganisation
7. Sales Force Management I
 - 7.1 Rekrutierung von Mitarbeitern für den Vertrieb
 - 7.2 Qualifizierung von Mitarbeitern im Vertrieb
 - 7.3 Einsatzplanung von Mitarbeitern im Vertrieb
8. Sales Force Management II
 - 8.1 Vertriebsführung und Vertriebskultur
 - 8.2 Vergütungs- und Anreizsysteme
 - 8.3 Leistungsbewertung und -kontrolle

9. Vertriebscontrolling
 - 9.1 Inhalt und Aufgaben des Vertriebscontrollings
 - 9.2 Strategisches Vertriebscontrolling
 - 9.3 Operatives Vertriebscontrolling
 - 9.4 Vertriebsinformationssysteme

10. Zukünftige Entwicklungen
 - 10.1 Digitalisierung und Social Media
 - 10.2 Globalisierung und Internationalisierung
 - 10.3 Big Data und Systemintegration

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006) Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Vahlen, München.
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.) (2009): Kundenintegration. Gabler, Wiesbaden.
- Czech-Winkelmann, S. (2003): Vertrieb. Kundenorientierte Konzeption und Steuerung. Cornelsen, Berlin.
- Hair, J. F. et al. (2008): Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships. Cengage, Boston.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Systematic Sales Management. Springer, Wiesbaden.
- Ingram, T. N. et al. (2015): Sales Management. Analysis and Decision Making. 9. Auflage, Routledge, Abingdon.
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer, Heidelberg.
- Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Gabler, Wiesbaden.
- Pepels, W. (Hrsg.) (2008): Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern. 2. Auflage, Symposium, Düsseldorf.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Specht, G./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Stauss, B./Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage, Hanser, München.
- Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Wirtz, B. (2005): Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Gabler, Wiesbaden.
- Wirtz, B. W. (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Sales Management II

Kurscode: DLMWSA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des Vertriebsmanagements, indem die operative Umsetzung der Vorgaben und Gestaltungsoptionen des strategischen Sales Managements (Kurs I) dargestellt und detailliert werden. Ausgehend von der Erarbeitung des übergeordneten Zielsystems des Vertriebsmanagements werden die Grundlagen des Database-Marketings erörtert und hierauf aufbauend grundlegende Prozesse und Instrumente des Beschwerdemanagements erörtert. Eine Vertiefung der wesentlichen Aspekte des Direktmarketings und -vertriebs inklusive der Darstellung der zentralen Instrumente, der Wahrnehmungsprozesse und Erfolgsfaktoren sowie der Kampagnenplanung und -kontrolle ergänzt dabei die Darstellung des operativen Vertriebsmanagements. Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse zu den Rahmenbedingungen, der Konzeption sowie Umsetzung und Kontrolle von Online-Vertriebsmaßnahmen dargestellt und Entwicklungsoptionen des Vertriebs im Rahmen des künftigen Web 3.0 erörtert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut.
- die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements zu erläutern.
- mithilfe ihrer erworbenen Kenntnisse aus dem Bereich Direktmarketing- und -vertrieb eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren.
- den Prozess, die Instrumenten und die zentralen Aspekten des Online-Vertriebsmanagements zu erläutern.

Kursinhalt

1. Vertriebsmanagements
 - 1.1 Ziele und Aufgaben des Vertriebs
 - 1.2 Die Entwicklung des Vertriebs: Von der Abschlussjagd zum Verkaufen mit Methode
 - 1.3 Die Entwicklung zum CRM-Vertrieb: Verkaufen mit System

2. Database Marketing
 - 2.1 Begriff und Inhalt des Database Marketings
 - 2.2 Voraussetzungen und Vorgehensweise im Database Marketing
 - 2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen
3. Beschwerdemanagement I
 - 3.1 Grundlagen und Ziele des Beschwerdemanagements
 - 3.2 Definition und Relevanz von Kundenzufriedenheit
 - 3.3 Aufgaben und Prozesse des Beschwerdemanagements
4. Beschwerdemanagement II
 - 4.1 Strategien des Beschwerdemanagements
 - 4.2 Umsetzung des Beschwerdemanagements
 - 4.3 Beschwerdemanagement in sozialen Medien
 - 4.4 Kontrolle des Erfolgs des Beschwerdemanagements
5. Direktmarketing und Vertrieb
 - 5.1 Definition und Einordnung des Direktmarketings
 - 5.2 Die Entwicklung des Direktmarketings
 - 5.3 Dialogmarketing und Verkauf: Vom Vertreterbesuch zum schriftlichen Verkaufsgespräch – Die Siegfried Vögele Dialogmethode®
6. Die Medien des Dialogmarketings: Einsatz und Gestaltung
 - 6.1 Medien und deren Nutzung im Dialogmarketing
 - 6.2 Die Gestaltung des Dialogmarketings
 - 6.3 Fallbeispiele
7. Grundlagen und Formen des Online- Marketings und Vertriebsmanagements
 - 7.1 Begriff und Formen des Online-Marketings
 - 7.2 Die Corporate Website
 - 7.3 Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing
8. E-Mail-, Mobile- und Social Media Marketing und Kampagnenmanagement
 - 8.1 E-Mail-Marketing
 - 8.2 Mobile Marketing
 - 8.3 Social Media Marketing
 - 8.4 Kampagnenmanagement

9. Organisation, Management und Kontrolle des Online-Marketings und Vertriebsmanagements
 - 9.1 Organisatorische Einbindung des Dialog-/Online-Marketings
 - 9.2 Die Zusammenführung der Database, des Beschwerdemanagements sowie des Dialog- und Online-Marketings im CRM
 - 9.3 Kennzahlen des Dialogmarketings
10. Rechtliche Aspekte und zukünftige Entwicklungen im Online-Vertriebsmanagement
 - 10.1 Rechtliche Aspekte des Dialog- und Online-Marketings I
 - 10.2 Rechtliche Aspekte des Dialog- und Online-Marketings II
 - 10.3 Vertrieb 3.0

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

- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006): Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Vahlen, München.
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Hair, J. F. et al. (2008): Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships. Cengage, Boston.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Systematic Sales Management. Springer, Wiesbaden.
- Ingram, T. N. et al. (2015): Sales Management. Analysis and Decision Making. 9. Auflage, Routledge, Abingdon.
- Kaushik, A. (2007): Web Analytics. An Hour a Day. Wiley, Hoboken (NJ).
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer, Heidelberg.
- Kreutzer, R. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2012): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Gabler, Wiesbaden.
- Pepels, W. (Hrsg.) (2008): Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern. 2. Auflage, Smyposion, Düsseldorf.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schwarz, T. (2012): Erfolgreiches Online-Marketing. Von E-Mailing bis Social Media. 2. Auflage, Haufe, München.
- Specht, G./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Stauss, B./Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage, Hanser, München.
- Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Wirtz, B. (2005): Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Gabler, Wiesbaden.
- Wirtz, B. W. (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

DLMWSA02

Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLMWKPR

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Kommunikation und Public Relations I

- Studienformat "Fernstudium": Fallstudie

Kommunikation und Public Relations II

- Studienformat "Fernstudium": Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Kommunikation und Public Relations I

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

Kommunikation und Public Relations II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Kommunikation und Public Relations I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kommunikation und Public Relations II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Kommunikation und Public Relations I

Kurscode: DLMWKB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Rahmenbedingungen der Kommunikation
 - 2.1 Entwicklungsphasen der Kommunikation
 - 2.2 Die Medienlandschaft
 - 2.3 Informationsüberflutung
 - 2.4 Paradigmenwechsel
3. Kommunikationspolitik 48
 - 3.1 Kommunikation und PR im Unternehmen
 - 3.2 Ziele und Anspruchsgruppen
 - 3.3 Integrierte Kommunikation
4. Kommunikationsstrategien
 - 4.1 Markt und Positionierung
 - 4.2 Zielgruppenplanung
 - 4.3 Kommunikationsstrategien
5. Kommunikationsinstrumente
 - 5.1 Strukturierung der Kommunikationsinstrumente
 - 5.2 Werbung
 - 5.3 Social Media und Web 2.0
 - 5.4 Public Relations
6. Organisation der Kommunikation I
 - 6.1 Kommunikationspraxis
 - 6.2 Der Planungsprozess
7. Organisation der Kommunikation II
 - 7.1 Agenturen: Auswahl und Briefing
 - 7.2 Budgetierung
8. Entwicklungen
 - 8.1 Unternehmenskommunikation heute und morgen
 - 8.2 Neuromarketing
 - 8.3 Storytelling
 - 8.4 Mobile Marketing
 - 8.5 8.5 Weitere Entwicklungen

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

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

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	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 checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

Kommunikation und Public Relations II

Kurscode: DLMWKB02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Umsetzungsanforderungen: Organisation und Positionierung
 - 2.1 Integrierte Kommunikation
 - 2.2 Positionierung
3. Umsetzungsanforderungen: Ausgangssituation, Ziele und Zielgruppen
 - 3.1 Kommunikative Ausgangssituation
 - 3.2 Ziele und Zielplanung
 - 3.3 Zielgruppen
4. Planung, Konzeption und Inszenierung
 - 4.1 Strategie und Planung
 - 4.2 Konzeptionsarbeit
 - 4.3 Dramaturgie und Inszenierung
5. Der Medienmix – Praxisbeispiele
 - 5.1 Fernsehwerbung
 - 5.2 Livekommunikation
 - 5.3 Public Relations
6. Social Media im Kommunikationsmix
 - 6.1 Owned, Paid and Earned Media
 - 6.2 Social Media und Unternehmenskommunikation
7. Kommunikations-Controlling
 - 7.1 Wertschöpfung durch Kommunikation
 - 7.2 Strategisches und operatives Kommunikations-Controlling
 - 7.3 Instrumente
8. Kommunikation verpflichtet
 - 8.1 Gesellschaftsorientierte Kommunikation
 - 8.2 Corporate Social Responsibility (CSR)
 - 8.3 Rechtliche Grundlagen

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

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

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	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 checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

DLMWKB02

Internationales Rechnungswesen und Finanzierung

Modulcode: MINR-02

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Charifzadeh (Internationale Rechnungslegung) / Prof. Dr. Michel Charifzadeh (Corporate Finance)

Kurse im Modul

- Internationale Rechnungslegung (MINR01-02)
- Corporate Finance (MINR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Internationale Rechnungslegung

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Corporate Finance

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Internationale Rechnungslegung**

- Grundlagen der IFRS
- Sachanlagevermögen
- Immaterielle Vermögenswerte
- Finanzinstrumente und Hedge Accounting
- Vorräte
- Erlöserfassung und Fertigungsaufträge
- Rückstellungen und latente Steuern
- Konzernrechnungslegung

Corporate Finance

- Portfolio- und Kapitalmarkttheorie
- Aktien- und Portfolioanalyse
- Die Diskussion um die optimale Kapitalstruktur
- Finanzierungsarten
- Investitionsrechenverfahren
- Unternehmensbewertung
- Corporate Control und M&A
- Spezielle M&A-Formen, Private Equity, Due Diligence und IPOs
- Corporate Governance
- Finanzplanung

Qualifikationsziele des Moduls**Internationale Rechnungslegung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen internationalen Rechnungslegungsvorschriften und ihre grundlegenden Unterschiede zur Rechnungslegung nach HGB zu verstehen.
- Geschäftsberichte zu analysieren, die gemäß IFRS erstellt worden sind.
- selbstständig wesentliche Elemente der Bilanzierung gemäß IFRS durchzuführen.

Corporate Finance

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kernbestandteile von Corporate Finance zu erläutern.
- mit finanzmathematischen Methoden zu arbeiten.
- anhand ausgewählter Datensätze und Fallstudien die zuvor erlernten Methoden praxisnah anzuwenden.
- die Kapitalstrukturen eines Unternehmens, Investition und notwendige Finanzierung zu erklären.
- die üblichen Methoden der Unternehmensbewertung anzuwenden und die Grundzüge von Mergers & Acquisitions darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Finanzen & Steuern auf.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Internationale Rechnungslegung

Kurscode: MINR01-02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Wirtschaftliche Aktivitäten und Kapitalmärkte haben sich in den letzten Jahren zunehmend international entwickelt und damit einhergehend auch die Notwendigkeit, finanzielle Information entsprechend aufzuarbeiten und darzustellen. Es gibt jedoch bis heute keine global anerkannten internationalen Rechnungslegungsvorschriften. Auch zahlreiche deutsche Unternehmen und Konzerne sind weltweit tätig. Aus diesem Grund ist eine externe Rechnungslegung erforderlich, die sowohl international vergleichbar ist als auch internationale Akzeptanz genießt. Dieser Kurs vermittelt die Grundlagen der Rechnungslegung nach den International Financial Reporting Standards (IFRS). In der Einführung zum Kurs werden die Problematik in Bezug auf sowie die Gründe für eine international angelegte Rechnungslegung vermittelt. Darauf aufbauend wird die Harmonisierung der Rechnungslegung erläutert. Ein Schwerpunkt des Kurses liegt in der Bilanzierung von verschiedenen Elementen nach IFRS. Im Weiteren wird auf die Besonderheiten der Konzernrechnungslegung eingegangen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen internationalen Rechnungslegungsvorschriften und ihre grundlegenden Unterschiede zur Rechnungslegung nach HGB zu verstehen.
- Geschäftsberichte zu analysieren, die gemäß IFRS erstellt worden sind.
- selbstständig wesentliche Elemente der Bilanzierung gemäß IFRS durchzuführen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der IFRS
 - 1.1 Internes und externes Rechnungswesen
 - 1.2 Arten von Abschlüssen und Aufstellungspflichten
 - 1.3 Aufbau der International Financial Reporting Standards
 - 1.4 Abschlusskomponenten
2. Sachanlagevermögen
 - 2.1 Anwendungsbereich, Ansatz und Bewertung
 - 2.2 Bilanzielle Besonderheiten und Ausweis

3. Immaterielle Vermögenswerte
 - 3.1 Grundsätzliche Erfassung von Ausgaben für immaterielle Ressourcen, Ansatz und Bewertung
 - 3.2 Bilanzielle Besonderheiten, Ausweis und Beispiele
4. Finanzinstrumente und Hedge Accounting
 - 4.1 Grundlagen von Finanzinstrumenten und deren Bewertung
 - 4.2 Kategorisierung und Bewertung von Finanzinstrumenten
 - 4.3 Hybride Finanzinstrumente, Wertberichtigung, Ausbuchung und Ausweis
 - 4.4 Hedge Accounting
5. Vorräte
 - 5.1 Ansatz, Bewertung und Ausweis von Vorratsvermögen
 - 5.2 Folgebewertung von Vorräten
6. Erlöserfassung und Fertigungsaufträge
 - 6.1 Erlöserfassung
 - 6.2 Fertigungsaufträge
7. Rückstellungen und latente Steuern
 - 7.1 Rückstellungen
 - 7.2 Latente Steuern
8. Konzernrechnungslegung
 - 8.1 Konzerne und Unternehmenszusammenschlüsse
 - 8.2 Konsolidierung

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

- Ballwieser, W. (2013): IFRS Rechnungslegung. Konzept, Regeln und Wirkungen. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Buchholz, R. (2017): Internationale Rechnungslegung. Die wesentlichen Vorschriften nach IFRS und HGB – mit Aufgaben und Lösungen. 13. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W. (2016): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. 24. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Küting, K./Weber, C.-P. (2012): Der Konzernabschluss. Praxis der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS. 13. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 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

Corporate Finance

Kurscode: MINR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Wie lässt sich die Unternehmenstätigkeit finanzieren? Wie viel Fremd- und wie viel Eigenkapital ist nötig? Welche Investitionsprojekte lohnen sich? Wie viel ist das Unternehmen wert? Welche Finanzmärkte und -instrumente gibt es? Wie werden die Ziele Liquidität, Sicherheit, Rendite und Wachstum optimal aufeinander abgestimmt? Auf diese und weitere Fragen zu Finanzierung und Investition gibt dieser Kurs umfassend Antwort. Der Kurs beginnt mit einer Einleitung ins Thema, die sich mit Portfolio- und Kapitalmarkttheorie auseinandersetzt. Darauf aufbauend wird detailliert auf Finanzierungsarten und Kapitalstruktur eingegangen. Weiterhin werden die üblichen Verfahren zur Investitionsrechnung und zur Unternehmensbewertung, beispielsweise die Discounted Cashflow-Methode, dargestellt und exemplarische Berechnungen dazu durchgeführt. Ein weiterer Schwerpunkt des Kurses liegt im Thema Mergers & Acquisitions. Anhand von Fallbeispielen werden die beteiligten Parteien und Erfolgskriterien dargestellt. Der Kurs schließt ab mit dem Thema Finanzplanung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kernbestandteile von Corporate Finance zu erläutern.
- mit finanzmathematischen Methoden zu arbeiten.
- anhand ausgewählter Datensätze und Fallstudien die zuvor erlernten Methoden praxisnah anzuwenden.
- die Kapitalstrukturen eines Unternehmens, Investition und notwendige Finanzierung zu erklären.
- die üblichen Methoden der Unternehmensbewertung anzuwenden und die Grundzüge von Mergers & Acquisitions darzustellen.

Kursinhalt

1. Portfolio- und Kapitalmarkttheorie
 - 1.1 Kapitalmärkte und Informationseffizienz
 - 1.2 Portfoliotheorie
 - 1.3 Das CAPM-Modell
2. Aktien- und Portfolioanalyse
 - 2.1 Risiko- und Performancemaße
 - 2.2 Aktienanalyse

3. Die Diskussion um die optimale Kapitalstruktur
 - 3.1 Kapitalstruktur nach der traditionellen These
 - 3.2 Kapitalstruktur nach Modigliani/Miller
 - 3.3 Neoinstitutionelles Kapitalstrukturmodell
4. Finanzierungsarten
 - 4.1 Kreditfinanzierung
 - 4.2 Beteiligungsfinanzierung
 - 4.3 Spezielle Finanzierungsinstrumente
5. Investitionsrechenverfahren
 - 5.1 Grundlagen
 - 5.2 Statische Investitionsrechenverfahren
 - 5.3 Dynamische Investitionsrechenverfahren
6. Unternehmensbewertung
 - 6.1 Anlass, Zweck und Methoden der Unternehmensbewertung
 - 6.2 Discounted Cashflow-Verfahren
 - 6.3 WACC-Verfahren
7. Corporate Control und M&A
 - 7.1 Der „Market for Corporate Control“: Mergers & Acquisitions
 - 7.2 Motive bei M&A-Transaktionen
 - 7.3 Phasen bei M&A-Transaktionen
8. Spezielle M&A-Formen, Private Equity, Due Diligence und IPOs
 - 8.1 Due Diligence
 - 8.2 Friendly & hostile takeovers, LBOs, MBOs und MBIs, IPOs
 - 8.3 Private Equity und Beteiligungsgesellschaften
9. Corporate Governance
 - 9.1 Interne und externe Corporate Governance
 - 9.2 Gesetzliche Grundlagen: Der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK) und der Sarbanes-Oxley Act
 - 9.3 Auswirkung auf die Unternehmensperformance und Bedeutung der Eigentümerstruktur

10. Finanzplanung
 - 10.1 Grundlagen der Finanzplanung
 - 10.2 Kapitalbedarfsplanung
 - 10.3 Finanzkontrolle

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brealey, R. A./Myers, C. M./Allen, F. (2013): Principles of Corporate Finance. 11. Auflage, McGraw-Hill, New York City.
- Ernst, D./Häcker, J. (2011): Applied International Corporate Finance. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Schmeisser, W. (2010): Corporate Finance and Risk Management. Oldenbourg, München.
- Volkart, R. (2014): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 6. Auflage, Versus, Zürich.

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

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

MINR02

E-Commerce

Modulcode: MWEC-01

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	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 (MWEC01-01)
- E-Commerce II (MWEC02-01)

Art der Prüfung(en)

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

Lehrinhalt des Moduls

E-Commerce I

- Grundlagen des E-Business und E-Commerce
- Formen des E-Commerce
- Strategische Optionen im E-Commerce
- Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
- Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
- Risk Benefit im E-Commerce
- E-Commerce in ausgewählten Sektoren

E-Commerce II

- Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce
- Web Usability
- Netzbasierte Zahlungssysteme
- Rechtsgrundlagen
- Shopsysteme – Tools – Logistik
- Social Media Marketing im E-Commerce
- Monitoring und Analyse

Qualifikationsziele des Moduls

E-Commerce I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce wiederzugeben.
- Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce zu erläutern.
- die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einzuordnen
- alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce zu erklären und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.
- Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce wahrzunehmen.
- die gängigen Geschäftsmodelle zu erläutern und mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege zu finden.
- E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.
- die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce zu erklären, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und einzuschätzen, was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.

E-Commerce II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Potenziale eines Webshops einzuschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.
- die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce zu erläutern.
- die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout- und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. zu überblicken.
- die Auswahlkriterien für Shopsysteme zu erklären und die wichtigsten (Hybris, Magento usw.) zu benennen.
- aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu überblicken, um selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce I

Kurscode: MWEC01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs E-Commerce I behandelt die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce. Neben grundlegenden Fachbegriffen, Konzepten, Geschäftsmodellen und Akteuren werden auch die Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen behandelt. Darauf aufbauend werden die möglichen strategischen Optionen im E-Commerce ausführlich dargestellt, auf Basis derer sich eine eigene E-Commerce-Strategie ableiten lässt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce wiederzugeben.
- Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce zu erläutern.
- die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einzuordnen
- alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce zu erklären und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.
- Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce wahrzunehmen.
- die gängigen Geschäftsmodelle zu erläutern und mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege zu finden.
- E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.
- die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce zu erklären, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und einzuschätzen, was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.

Kursinhalt

1. Grundlagen des E-Business und E-Commerce
 - 1.1 Begriffsdefinition, Abgrenzungen und Zusammenhänge
 - 1.2 Mobile Commerce
 - 1.3 Entwicklungstendenzen und Möglichkeiten
 - 1.4 Ökonomische Rahmenbedingungen im E-Commerce
 - 1.5 Wertschöpfung und Geschäftsmodelle
 - 1.6 Akteure/Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen

2. Formen des E-Commerce
 - 2.1 Betriebstypen des E-Commerce
 - 2.2 Innovative Formen des interaktiven E-Commerce
3. Strategische Optionen im E-Commerce
 - 3.1 Sortimentspolitik
 - 3.2 Preispolitik
 - 3.3 Distributionspolitik
 - 3.4 Kommunikationspolitik
 - 3.5 IT-Systemlandschaft und interne Organisation des E-Commerce
 - 3.6 Kundenbindung, Vertrauen und Reputation
4. Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
 - 4.1 Konzeptioneller Rahmen
 - 4.2 Zielplanung
 - 4.3 E-Business-Analyse
 - 4.4 E-Business-Strategieformulierung
 - 4.5 E-Business-Strategieimplementierung und Strategieaudit
5. Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
 - 5.1 Erfolgsmessen im E-Commerce
 - 5.2 Erfolgsfaktoren im E-Commerce
6. Chancen und Risiken im E-Commerce
 - 6.1 Rechtliche Risiken im E-Commerce (B2C)
 - 6.2 Chancen und Risiken für Pure-Player
 - 6.3 Chancen und Risiken für Multi-Channel-Player
7. E-Commerce in ausgewählten Sektoren
 - 7.1 E-Commerce im Konsumgüterbereich (B2C) – E-Shop
 - 7.2 E-Commerce im Investitionsgüterbereich (B2C) – E-Procurement

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

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

E-Commerce II

Kurscode: MWEC02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente operativen Marketings, besonders der Markenkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung, ergänzt um vertiefende Aspekte der wachsenden Bedeutung von Bezahlssystemen und von Mobile Commerce-Systemen. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Online-Werbung, -Preisbildung und -Kommunikation, sowie PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die technischen Voraussetzungen für erfolgreiches E-Commerce wie Usability, Auswahl von Shop- und Bezahlssystemen. Ergänzt wird das Kursprogramm um rechtliche Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Kundeneinbindung. Nach Abschluss des Kurses hat der Studierende ein vertieftes Verständnis für die Marketingimplikation von E-Commerce.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Potenziale eines Webshops einzuschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.
- die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce zu erläutern.
- die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout- und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. zu überblicken.
- die Auswahlkriterien für Shopsysteme zu erklären und die wichtigsten (Hybris, Magento usw.) zu benennen.
- aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu überblicken, um selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce
 - 1.1 Das Verhalten von Online-Kunden
 - 1.2 Formen des Online-Marketings
 - 1.3 Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online-Marketing im E-Commerce
 - 1.4 Online-Vertriebskanäle, Mobile Marketing und Apps
 - 1.5 Umsetzung: Entscheidungskriterien, Lastenheft und Projektmanagement

2. Web Usability
 - 2.1 Kriterien guter Web Usability
 - 2.2 Barrierearmes Design und Responsive Design
 - 2.3 Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing
3. Netzbasierte Zahlungssysteme
 - 3.1 Kriterien webbasierter Zahlungssysteme
 - 3.2 Prepaid-Systeme, Pay-now-Systeme und Pay-later-Systeme
 - 3.3 Mobile Payment
 - 3.4 Scoring
4. Rechtsgrundlagen
 - 4.1 Rechtliche Aspekte bei Bestell- und Liefervorgang
 - 4.2 AGB, Handels- und Widerrufsrecht
 - 4.3 Bildrechte, Markenschutz und Datenschutz
 - 4.4 Haftung des Shop- und Webseitenbetreibers
5. Shopsysteme – Tools – Logistik
 - 5.1 Erfolgsfaktoren und Auswahlkriterien eines guten Onlineshops
 - 5.2 Gütesiegel/Zertifizierung
 - 5.3 Warenangebot und Bestellvorgang
 - 5.4 Abwicklung und Logistik
 - 5.5 Inkasso- und Forderungsmanagement
6. Social Media Marketing im E-Commerce
 - 6.1 Crossmediale Vermarktung von Onlineshops
 - 6.2 Kundenbindung und Erzielung von Reichweite
 - 6.3 Konfliktmanagement in sozialen Netzwerken
 - 6.4 Social Media-Werbung und -Werbenetzwerke
7. Monitoring und Analyse
 - 7.1 Erfolgsmessung: Ziele, Methoden und Mittel
 - 7.2 Targeting und KPI-Definitionen
 - 7.3 Web Controlling
 - 7.4 Besucheranalyse

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

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	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 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

MWEC02-01

Strategisches Luftverkehrsmanagement

Modulcode: MWLV

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jakob Funkenstein (Grundlagen des Luftverkehrs) / Prof. Dr. Jakob Funkenstein (Netz- und Yield Management)

Kurse im Modul

- Grundlagen des Luftverkehrs (MWLV01)
- Netz- und Yield Management (MWLV02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Grundlagen des Luftverkehrs

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Netz- und Yield Management

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Grundlagen des Luftverkehrs**

- Einführung in den Luftverkehr
- Institutionen im Luftverkehr
- Geschäftsmodelle im Luftverkehr
- Produktionsfaktoren
- Luftverkehrspolitik
- Luftverkehrsrecht

Netz- und Yield Management

- Netzmanagement von Fluggesellschaften
- Yield Management

Qualifikationsziele des Moduls**Grundlagen des Luftverkehrs**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau und die Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu verstehen und nachzuvollziehen.
- nationale und internationale Institutionen zu benennen und deren Rolle innerhalb der Luftverkehrsindustrie zu erläutern.
- Geschäftsmodelle im Luftverkehr zu beschreiben.
- die Produktionsfaktoren zu analysieren.
- politische und rechtliche Fragestellungen zum Thema Luftverkehr zu verorten.

Netz- und Yield Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Funktionsweisen der Bereiche Network und Yield Management zu beschreiben.
- die Aufgaben des Netz- und Yield Managements zu analysieren.
- konkrete Steuerungsmethoden des Netz- und Yield Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Luft- & Raumfahrt auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme im Bereich Transport & Logistik

Grundlagen des Luftverkehrs

Kurscode: MWLV01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau und die Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu verstehen und nachzuvollziehen.
- nationale und internationale Institutionen zu benennen und deren Rolle innerhalb der Luftverkehrsindustrie zu erläutern.
- Geschäftsmodelle im Luftverkehr zu beschreiben.
- die Produktionsfaktoren zu analysieren.
- politische und rechtliche Fragestellungen zum Thema Luftverkehr zu verorten.

Kursinhalt

1. Einführung in den Luftverkehr
 - 1.1 Der Begriff des Luftverkehrs und die Luftverkehrsbranche als Studienobjekt
 - 1.2 Die Teilnehmer am Luftverkehr
2. Institutionen im Luftverkehr
 - 2.1 Einführung in die Luftverkehrsinstitutionen
 - 2.2 Nationale Luftverkehrsinstitutionen
 - 2.3 Internationale Luftverkehrsinstitutionen
3. Geschäftsmodelle im Luftverkehr
 - 3.1 Cargo-Fluggesellschaften

4. Flughäfen
 - 4.1 Definitionen, Abgrenzungen und Geschäftsfelder von Flughäfen
 - 4.2 Eigentümerschaft, Output und Nutzen von Flughäfen
 - 4.3 Flughafenwahl und Flughafenmarketing

5. Luftverkehrspolitik
 - 5.1 Gegenstand der Luftverkehrspolitik, Akteure und Entscheidungsprozesse
 - 5.2 Finanzpolitische Instrumente
 - 5.3 Umweltpolitik

6. Luftverkehrsrecht
 - 6.1 Öffentliches Luftverkehrsrecht
 - 6.2 Privates Luftverkehrsrecht

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Pompl, W. (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2008): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Netz- und Yield Management

Kurscode: MWLV02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Funktionsweisen der Bereiche Network und Yield Management zu beschreiben.
- die Aufgaben des Netz- und Yield Managements zu analysieren.
- konkrete Steuerungsmethoden des Netz- und Yield Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Netzwerkartenn und -charakteristika
 - 1.1 Netzwerkartenn
 - 1.2 Vor- und Nachteile von Hub&Spoke-Netzen
 - 1.3 Vor- und Nachteile von Punkt-zu-Punkt-Netzen
2. Netzwerkstrategien für typische Airline-Geschäftsmodelle
 - 2.1 Streckennetzwahl im Kurzstreckenverkehr
 - 2.2 Streckennetzwahl im Langstreckenverkehr
3. Planung, Kontrolle und Optimierung von Netzen
 - 3.1 Zeitliche Lage von Flügen in Hub-and-Spoke-Systemen
 - 3.2 Randbedingungen bei der Optimierung
 - 3.3 Rolling Hubs
 - 3.4 Optimierung von Point-to-Point-Netzen
4. Multi-Hub-Systeme
 - 4.1 Multi-Hub-Systeme

5. Benchmarking von Netzen
 - 5.1 Benchmarking von Luftverkehrsnetzen mit Angebotsdaten
 - 5.2 Benchmarking von Luftverkehrsnetzen mit Nachfragedaten
6. Grundlagen und Techniken des Yieldmanagements
 - 6.1 Angebots- und Nachfragecharakteristika im Luftverkehr
 - 6.2 Theorie der Preisdifferenzierung
 - 6.3 Instrumente des Yield-Managements in der Praxis
7. Yieldmanagement bei Netzwerk- und Low Cost-Fluggesellschaften
 - 7.1 Aufbau von Tarifen
 - 7.2 Kapazitätssteuerung
 - 7.3 Yield-Management in Airline-Netzwerken
 - 7.4 Besonderheiten im Yield-Management von Low Cost Fluggesellschaften
8. Überbuchung von Flügen
 - 8.1 No-Shows, Überbuchung und Denied Boarding
 - 8.2 Rechtliche Aspekte
 - 8.3 Low Cost Carrier und Überbuchungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Goedeking, P. (2010): Networks in Aviation. Strategies and Structures. Springer, Berlin.
- Klein, R./Steinhardt, C. (2008): Revenue Management. Grundlagen und Mathematische Methoden. Springer, Berlin.
- Pompl, W. (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2008): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Strategisches Hotelmanagement

Modulcode: MWSH

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Edgar Schaetzing (Hotellerie I) / Prof. Dr. Edgar Schaetzing (Hotellerie II)

Kurse im Modul

- Hotellerie I (MWSH01)
- Hotellerie II (MWSH02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Hotellerie I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Hotellerie II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Hotellerie I**

- Feasibility Studies und Businesspläne in Hotellerie & Gastronomie
- Unternehmensorientierung und Marketing für neue Hotel- und Restaurantprojekte
- Budgetplanung
- Kennzahlen als Steuerungsinstrument
- Abweichungsanalysen für verbesserte Managemententscheidungen
- Managementfehler im Hospitality Management

Hotellerie II

- Management by Outsourcing im Gastgewerbe
- Die Balanced Scorecard als strategisches Managementsystem
- Systematisches Yield-Management zur Erhaltung und Steigerung des Marktanteils
- Strategische Angebotspolitik im Food & Beverage-Bereich
- Strategisches Management zur Flexibilisierung der Arbeitszeit
- Strategisches Qualitätsmanagement

Qualifikationsziele des Moduls**Hotellerie I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Formulierung der Unternehmenspolitik und des Leitbildes in einer dienstleistungsorientierten Branche einzuschätzen und zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig zu erarbeiten.
- relevante Märkte strategisch zu analysieren und strategische Implikationen zu prognostizieren, relevante Themen für das Management zu adressieren, diese darzustellen und Planungsvorschläge zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren und zu bewerten.
- die grundlegenden Einflussfaktoren dieser Branche zu charakterisieren, zu analysieren und entsprechende Lösungsvorschläge zur Optimierung zu unterbreiten.
- Standortstudien zu erstellen, die eigene Marktposition zu definieren, neue Märkte zu erschließen, komplexe Finanzierungsmodelle zu erarbeiten und diese mit Kapitalgebern zu diskutieren.

Hotellerie II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche des strategischen Controllings in einer dienstleistungsorientierten Branche zu erläutern und diese zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig erarbeiten.
- Strategien für relevante Märkte zu entwickeln, relevante Strategien für das Management zu adressieren, diese darzustellen und die Strategien zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren, zu implementieren und zu kontrollieren.
- Risiken zu identifizieren und zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Hotelmanagement auf

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

Alle Master-Programme im Bereich Hospitality,
Tourismus & Event

Hotellerie I

Kurscode: MWSH01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Kenntnisse der speziellen strategischen Implikationen des Hotel- und Gastgewerbes zu vermitteln und auf die speziellen Strukturen der Branche anzuwenden. Grundlagen der strategischen Planung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung sich wandelnder Markttrends werden vermittelt. Anhand der Struktur der strategischen Planung werden die einzelnen Elemente des Planens detailliert und systematisch erarbeitet. Dieses Wissen ist Grundlage jeder Investitions- und Finanzierungsentscheidung. Der Kurs vertieft ferner spezielle, für das Hotel und Gastgewerbe relevante Rechtsgrundlagen des Privatrechts, vermittelt die Kenntnisse branchenspezifischer Führungs- und Organisationsstrukturen, erörtert Einflüsse des sich wandelnden umweltverträglichen und nachhaltigen Verhaltens auf Prozesse, vertieft die notwendigen Kenntnisse des Finanzmanagements und vermittelt Werkzeuge der Unternehmensanalyse. Zum elementaren Wissen des Hotel- und Gastgewerbes gehört zudem das Verständnis für die Projektentwicklung neuer Standorte, Machbarkeitsstudien und die Kenntnis der zugrunde liegenden immobilienwirtschaftlichen Investitionsbedingungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Formulierung der Unternehmenspolitik und des Leitbildes in einer dienstleistungsorientierten Branche einzuschätzen und zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig zu erarbeiten.
- relevante Märkte strategisch zu analysieren und strategische Implikationen zu prognostizieren, relevante Themen für das Management zu adressieren, diese darzustellen und Planungsvorschläge zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren und zu bewerten.
- die grundlegenden Einflussfaktoren dieser Branche zu charakterisieren, zu analysieren und entsprechende Lösungsvorschläge zur Optimierung zu unterbreiten.
- Standortstudien zu erstellen, die eigene Marktposition zu definieren, neue Märkte zu erschließen, komplexe Finanzierungsmodelle zu erarbeiten und diese mit Kapitalgebern zu diskutieren.

Kursinhalt

1. Feasibility Studies und Businesspläne in Hotellerie & Gastronomie
 - 1.1 Wie erstellt man eine Feasibility Study mit betriebswirtschaftlichen, finanziellen, rechtlichen und operationalen Grundlagen?
 - 1.2 Wie ist ein Businessplan aufgebaut und welche Unterschiede gibt es zwischen einer Feasibility Study und einem Businessplan?
2. Unternehmensorientierung und Marketing für neue Hotel- und Restaurantprojekte
 - 2.1 Welche Determinanten und welchen Einfluss hat die Unternehmensorientierung?
 - 2.2 Wie erstellt man schrittweise einen Marketingplan?
 - 2.3 Welche Anforderungen stellt man an das Marketing der Zukunft?
3. Budgetplanung in Hotellerie & Gastronomie
 - 3.1 In welchen acht Schritten erfolgt die Budgetplanung für das anstehende Wirtschaftsjahr?
 - 3.2 Managementkontrolle für den Food & Beverage-Bereich durch Budgetierung nach dem Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI)
4. Kennzahlen als Steuerungsinstrument in Hotellerie und Gastronomie
 - 4.1 Welche Informationen geben Kennzahlen und wie werden sie ausgewertet?
 - 4.2 Mit welchen Kennzahlen kontrolliert man die Produktivität im Logisbereich?
 - 4.3 Mit welchen Kennzahlen kontrolliert man die Produktivität im Food & Beverage-Bereich?
5. Abweichungsanalysen für verbesserte Managemententscheidungen in der Hotellerie
 - 5.1 Wie erstellt man Kosten-Varianzanalysen im Food & Beverage-Bereich?
 - 5.2 Wie erstellt man Kosten-Varianzanalysen im Logis-Bereich?
 - 5.3 Wie kontrolliert man die Preispolitik im Logisbereich? Anwendung der Deckungsbeitrags-Flussrechnung als Höchstform der Varianzanalysen
6. Die zehn größten Managementfehler im Hospitality Management und wie man sie vermeidet
 - 6.1 Die zehn größten Managementfehler im Hospitality Management

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

- Bamberg, G./Coenenberg A. G./Krapp, M. (2008): Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre. 14. Auflage, Vahlen, München.
- Baum, H.-G./Coenenberg, A. G./Günther, T. (2007): Strategisches Controlling. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Camphausen, B. (2007): Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Coenenberg, A. G./Baum, H.-G./Simon, H. (1998): Strategisches Controlling. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Doerner, R.-W./Niemeyer, M. (2011): Kompendium der Hotelimmobilie. Immobilien Zeitung, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. et al. (2007): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Klein, R./Scholl, A. (2004): Planung und Entscheidung. Konzepte, Modelle und Methoden einer modernen betriebswirtschaftlichen Entscheidungsanalyse. Vahlen, München.
- Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien.
- Pircher-Friedrich, A. (2011): Strategisches Management in der Hotellerie. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Richter, T. (2009): Vertragsrecht. Die Grundlagen des Wirtschaftsrechts. Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Hotellerie II

Kurscode: MWSH02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Kenntnisse der speziellen strategischen Planung im Hotel- und Gastgewerbe auf die speziellen Strukturen der Branche anzuwenden. Grundlagen der strategischen Planung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung sich wandelnder Markttrends werden vermittelt. Anhand der Struktur der strategischen Planung werden die einzelnen Elemente des Planens detailliert und systematisch erarbeitet. Dieses Wissen ist Grundlage jeder Investitions- und Finanzierungsentscheidung. Der Kurs vertieft ferner spezielle, für das Hotel- und Gastgewerbe relevante Rechtsgrundlagen des Privatrechts, vermittelt die Kenntnisse branchenspezifischer Führungs- und Organisationsstrukturen, erörtert Einflüsse des sich wandelnden umweltverträglichen und nachhaltigen Verhaltens auf Prozesse, vertieft die notwendigen Kenntnisse des Finanzmanagements und vermittelt Werkzeuge der Unternehmensanalyse. Zum elementaren Wissen des Hotel- und Gastgewerbes gehört zudem das Verständnis für die Projektentwicklung neuer Standorte, Machbarkeitsstudien und die Kenntnis der zugrunde liegenden immobilienwirtschaftlichen Investitionsbedingungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche des strategischen Controllings in einer dienstleistungsorientierten Branche zu erläutern und diese zu strukturieren sowie die Inhalte selbstständig erarbeiten.
- Strategien für relevante Märkte zu entwickeln, relevante Strategien für das Management zu adressieren, diese darzustellen und die Strategien zu präsentieren.
- Strategien zu formulieren, zu implementieren und zu kontrollieren.
- Risiken zu identifizieren und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Management by Outsourcing im Gastgewerbe
 - 1.1 Was sind mögliche Ziele des Outsourcings?
 - 1.2 Möglichkeiten und Grenzen des Outsourcings im Gastgewerbe
 - 1.3 Welche Misserfolgskriterien gibt es beim Outsourcing zu beachten?
 - 1.4 Die Methodik des Outsourcing-Managements am Beispiel Housekeeping

2. Die Balanced Scorecard als strategisches Managementsystem in Hotellerie & Gastronomie
 - 2.1 Was will das Management mit der Balanced Scorecard erreichen?
 - 2.2 Welche Basiselemente beinhaltet die Balanced Scorecard?
 - 2.3 Wie wird eine Balanced Scorecard aufgebaut?
 - 2.4 Die Balanced Scorecard als erfolgreiches Kommunikationsinstrument
3. Systematisches Yield-Management zur Erhaltung und Steigerung des Marktanteils
 - 3.1 Yield-Management als kreatives Marketinginstrument
 - 3.2 Systematisches Yield-Management zur Erhaltung und Steigerung des Marktanteils
 - 3.3 Kurzfallstudie: Berechnung des Market Penetration Index (MPI) und des Average Rate Index
4. Strategische Angebotspolitik im Food & Beverage-Bereich
 - 4.1 Welche Informationen und Instrumente braucht man zur Angebotsanalyse?
 - 4.2 Wie lässt sich die Balanced Scorecard als Managementsystem zur Angebotspolitik einsetzen?
 - 4.3 Wie müssen die vier Perspektiven zur Angebotspolitik gewichtet werden?
5. Strategisches Management zur Flexibilisierung der Arbeitszeit in Hotellerie & Gastronomie
 - 5.1 Welche Arbeitszeitformen gibt es im Gastgewerbe?
 - 5.2 Welche Basiselemente helfen, mitarbeiterbezogene, betriebliche und gesellschaftliche Ziele der flexiblen Arbeitszeit zu erfüllen?
 - 5.3 Wie muss die Balanced Scorecard aufgebaut sein, um mit strategischem Management die Flexibilisierung der Arbeitszeit in Hotellerie und Gastronomie einzuführen?
6. Strategisches Qualitätsmanagement im Gastgewerbe
 - 6.1 Welche acht Dimensionen gehören zum strategischen Qualitätsmanagement?
 - 6.2 Mit welchen vier Schritten lässt sich die Qualität im Gastgewerbe kontrollieren?
 - 6.3 Was versteht man unter einem integrierten Qualitätssicherungskonzept?

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

- Alter, R. (2011): Controlling. Unterstützung des strategischen Managements. Oldenbourg, München.
- Baum, H.-G./Coenenberg, A. G./Günther, T. (2007): Strategisches Controlling. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Doerner, R.-W./Niemeyer, M. (2011): Kompendium der Hotelimmobilie. Immobilien Zeitung, Wiesbaden.
- Coenenberg, A. G./Baum, H.-G./Simon, H. (1998): Strategisches Controlling. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Camphausen, B. (2007): Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2007): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7. Auflage, Oldenbourg, München.
- Henselek, H. (1999): Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München.
- Klein, R./Scholl, A. (2004): Planung und Entscheidung. Konzepte, Modelle und Methoden einer modernen betriebswirtschaftlichen Entscheidungsanalyse. Vahlen, München.
- Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien.
- Pircher-Friedrich, A. (2011): Strategisches Management in der Hotellerie. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

MWSH02

Health Care Management A

Modulcode: MWHC

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sven Lueke (Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes) / Prof. Dr. Sven Lueke (Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen)

Kurse im Modul

- Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes (MWHC01)
- Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen (MWHC02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <p><u>Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes**

- Das Gesundheitswesen in D, A und der CH
- Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland
- Die private Krankenversicherung
- Gesundheitsmanagement und Managed Care
- Betrug und Korruption im Gesundheitswesen
- Reformansätze

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

- Besonderheiten von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen als Arbeitgeber
- Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen
- Interdisziplinarität des Personaleinsatzes
- Demografische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf das Personalmanagement
- Die Bedeutung von Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
- Internationale Personalbeschaffung
- Die wachsende Bedeutung der Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls**Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements zu analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten zu können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einzuschätzen und nutzen zu können.
- die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter nachzuvollziehen.

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Personalmanagements im Gesundheits- und Sozialwesen zu kennen.
- die Kernaufgaben dieser besonderen Personalarbeit überblicken zu können und dadurch typische Handlungsfelder wie Personalplanung, Personaleinsatz, Personalmarketing und Personalentwicklung steuern zu können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement treffen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Gesundheitsmanagement auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

Kurscode: MWHC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ausgehend von einer Darstellung der verschiedenen Gesundheitssysteme werden die Spezifika des Gesundheitsmarktes vertiefend dargestellt. Der Schwerpunkt liegt hier bei den Versicherungssystemen der deutschsprachigen Länder. Die gegenwärtigen Prozesse im Zusammenspiel von Regulierung und Deregulierung des Gesundheitsmarktes, von Marktwirtschaft und Sicherstellungsbedürfnissen werden diskutiert. Wesentlichen Anteil wird die Darstellung des Widerspruchs zwischen wachsender Nachfrage, steigenden Möglichkeiten und limitierten Ressourcen im Gesundheitsmarkt, insbesondere im Bereich der Sozialversicherungssysteme, ausmachen. Daraus ableitend werden Lösungsansätze für eigenes wirtschaftliches Handeln und Managementstrategien entwickelt. Anbieter- und Nachfragerseite werden gleichberechtigt behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements zu analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten zu können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einzuschätzen und nutzen zu können.
- die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Entwicklung der Gesundheitsausgaben
 - 1.1 Ursachen steigender Gesundheitskosten
 - 1.2 Zwischenbilanz: Stellenwert von Gesundheit
2. Das Gesundheitswesen in Deutschland
 - 2.1 Strukturen und Akteure
 - 2.2 Versicherte und Leistungen
 - 2.3 Finanzierung
 - 2.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Deutschland

3. Das Gesundheitswesen in Österreich
 - 3.1 Strukturen und Akteure
 - 3.2 Versicherte und Leistungen
 - 3.3 Finanzierung
 - 3.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Österreich
4. Das Gesundheitswesen in der Schweiz
 - 4.1 Strukturen und Akteure
 - 4.2 Versicherte und Leistungen
 - 4.3 Finanzierung
 - 4.4 Historische und künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in der Schweiz
5. Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland
 - 5.1 Allgemeines
 - 5.2 Freie Wohlfahrtspflege
6. Die private Krankenversicherung
 - 6.1 Allgemeines
 - 6.2 Versicherungsprinzipien
 - 6.3 Solidarität versus Kapitaldeckungsverfahren?
7. Gesundheitsmanagement und Managed Care
 - 7.1 Gesundheitsmanagement
 - 7.2 Aufgabenbereiche des Gesundheitsmanagements
 - 7.3 Managed Care
 - 7.4 Fördernde und hemmende Entwicklungen von Managed Care
8. Betrug und Korruption im Gesundheitswesen
 - 8.1 Daten und Fakten
 - 8.2 Erscheinungsformen und Täter
 - 8.3 Problem
 - 8.4 Folgen und Lösungsansätze
9. Reformansätze
 - 9.1 Bürgerversicherung und Prämienmodell
 - 9.2 Das Präventionsgesetz
 - 9.3 Pflege-Bahr

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

- Amelung, V. E. (2012): Managed Care. Neue Wege im Gesundheitsmanagement. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lauterbach, K. W./Stock, S./Brunner, H. (Hrsg.) (2013): Gesundheitsökonomie. Lehrbuch für Mediziner und andere Lehrberufe. 3. Auflage, Huber, Bern.
- Simon, M. (2013): Das Gesundheitssystem in Deutschland. Eine Einführung in Struktur und Funktionsweise. 4. Auflage, Huber, Bern.

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Kurscode: MWHC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Gesundheits- und Sozialeinrichtungen stehen infolge der gegenwärtigen gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklungen vor großen Herausforderungen. Das Personalmanagement nimmt hier eine ganz besondere Schlüsselfunktion ein, um diese Herausforderungen zu meistern und somit die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Dazu wird in diesem Kurs zunächst auf die Besonderheiten der Personalarbeit bzw. der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen eingegangen. Anschließend wird die Bedeutung interdisziplinärer Arbeitsprozesse erörtert sowie der Einfluss demografischer Veränderungsprozesse diskutiert. Des Weiteren wird dargelegt, wie man Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit steuern kann und warum beides unmittelbar miteinander in Zusammenhang steht. Abschließend wird dargelegt, welche aktuelle Rolle die Personalentwicklung in diesem besonderen Bereich einnimmt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Personalmanagements im Gesundheits- und Sozialwesen zu kennen.
- die Kernaufgaben dieser besonderen Personalarbeit überblicken zu können und dadurch typische Handlungsfelder wie Personalplanung, Personaleinsatz, Personalmarketing und Personalentwicklung steuern zu können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement treffen zu können.

Kursinhalt

1. Besonderheiten von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen als Arbeitgeber
 - 1.1 Grundlegende Arbeitsmarktbedingungen
 - 1.2 Besonderheiten aus dem Blickwinkel des Arbeitgebers
 - 1.3 Besonderheiten aus dem Blickwinkel des Arbeitnehmers
 - 1.4 Exkurs: Betriebliche Gesundheitsförderung
2. Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen
 - 2.1 Motivation von Beschäftigten
 - 2.2 Honorar- und Zeitarbeit
 - 2.3 Feminisierung in Gesundheits- und Pflegeberufen

3. Interdisziplinarität des Personaleinsatzes
 - 3.1 Delegationsfähigkeit als Voraussetzung
 - 3.2 Delegation medizinischer Leistungen
 - 3.3 Delegation nicht-medizinischer Leistungen
4. Der Einfluss demografischer Entwicklungen auf das Personalmanagement
 - 4.1 Eckdaten zur demografischen Entwicklung
 - 4.2 Auswirkungen auf Gesundheits- und Sozialeinrichtungen
 - 4.3 Alters- und Generationenmanagement
5. Die Bedeutung von Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
 - 5.1 Mitarbeiterzufriedenheit und die Bedeutung flexiblen Arbeitseinsatzes
 - 5.2 Patientenzufriedenheit und die Bedeutung individualisierter Medizin
 - 5.3 Zusammenhänge zwischen Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
 - 5.4 Exkurs: Employer Branding
6. Internationale Personalbeschaffung
 - 6.1 Möglichkeiten der Steuerung und Überwachung von Migrationsaktivitäten
 - 6.2 Vor- und Nachteile von Migrationsbewegungen
 - 6.3 Rechtliche Herausforderungen für ausländische Arbeitskräfte in Deutschland
7. Die wachsende Bedeutung der Personalentwicklung
 - 7.1 Personalbedarfs- und Personaleinsatzplanung
 - 7.2 Personal- und Organisationsentwicklung

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

- Achterfeld, C. (2014). Aufgabenverteilung im Gesundheitswesen. Rechtliche Rahmenbedingungen der Delegation ärztlicher Leistungen. Springer Verlag.
- Esslinger, A.S./ Emmert, M./ Schöffski, O. (2010): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Mit gesunden Mitarbeitern zu unternehmerischem Erfolg. Springer Gabler Verlag.
- Holtbrügge, D. (2018): Personalmanagement. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler Verlag.
- Holz, M./ Da-Cruz, P. (Hrsg.) (2007): Demografischer Wandel in Unternehmen. Herausforderung für die strategische Personalplanung. Gabler, Wiesbaden.
- Naegeler, H. (2011): Personalmanagement im Krankenhaus. Grundlagen und Praxis. 2. Auflage, MWV, Berlin.
- Schafmeister, S. (2019): Personalmanagement im Gesundheitswesen. UVK Verlag, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

Immobilienwirtschaft

Modulcode: MWIM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sigrid Schaefer (Immobilieninvestition und -finanzierung) / Prof. Dr. Sigrid Schäfer (Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement)

Kurse im Modul

- Immobilieninvestition und -finanzierung (MWIM01)
- Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement (MWIM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Immobilieninvestition und -finanzierung

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Immobilieninvestition und -finanzierung**

- Immobilien und Immobilienmärkte
- Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
- Wertermittlung von Immobilien
- Finanzierung von Immobilien und Projekten
- Immobilienanlageprodukte

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

- Grundlagen des Immobiliencontrollings
- Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
- Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
- Ganzheitliches Portfoliomanagement

Qualifikationsziele des Moduls**Immobilieninvestition und -finanzierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überblicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen im Bereich Immobilien auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Immobilieninvestition und -finanzierung

Kurscode: MWIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Berufe wie die des Maklers und des Hausverwalters unterliegen bisher einer nur eingeschränkten Regulierung. Gleichzeitig hat sich der Immobiliensektor wesentlich professionalisiert und Akteure müssen heute über ein fundiertes rechtliches, finanzwissenschaftliches und betriebswirtschaftliches Fachwissen verfügen, um am Markt bestehen zu können. Zudem ist der Markt von professionellen Immobilieninvestoren und Projektentwicklern dadurch geprägt, dass hohe Investitions- und Finanzierungsbeträge nötig sind in einem Umfeld, das durch besondere Risiken geprägt ist. Der Kurs Immobilieninvestition und -finanzierung führt umfassend in den Themenbereich immobilienwirtschaftlicher Investitionen einschließlich deren Bewertung und Finanzierung ein. Die Studierenden werden an die Grundlagen des Fachbereiches herangeführt. Zunächst werden einführend die Besonderheiten der Immobilienbranche charakterisiert, wobei die unterschiedlichen Immobilienarten und -märkte besprochen werden. Dann geht der Kurs auf die wesentlichen rechtlichen Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse ein, welche wiederum auch Grundlage der Immobilienbewertung im Sinne der Marktwertentwicklung ist. Schließlich vermittelt der Kurs die Gestaltungsmöglichkeiten für ganzheitliche Immobilienanlageprodukte. Nach Durcharbeit dieses Kurses wissen die Studierenden somit um die Besonderheiten der Immobilienmärkte und verfügen über vertiefte Kenntnisse der Immobilienanalyse und -bewertung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überblicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Kursinhalt

1. Standort- und Marktanalyse
 - 1.1 Grundsätzliche Aufgaben der Standort- und Marktanalyse
 - 1.2 Untersuchungsbereiche der Standortanalyse
 - 1.3 Untersuchungsbereiche der Marktanalyse

2. Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
 - 2.1 Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse
 - 2.2 Statische Kosten- und Gewinnvergleichsrechnung
 - 2.3 Statische Renditevergleichsrechnung
 - 2.4 Barwertprinzip als Grundlage dynamischer Methoden
 - 2.5 Absolute Bewertung mittels Discounted Cash Flow (DCF) und Kapitalwert
 - 2.6 Relative Bewertung mittels Internem Zinsfuß
3. Wertermittlung von Immobilien
 - 3.1 Anlässe, Begriffe, Rechtsgrundlagen
 - 3.2 Vergleichswertverfahren
 - 3.3 Sachwertverfahren
 - 3.4 Ertragswertverfahren
4. Finanzierung von Immobilien und Projekten
 - 4.1 Bedarf und Kriterien der Immobilienfinanzierung
 - 4.2 Grundsätzliche Quellen der Immobilienfinanzierung
 - 4.3 Klassische Darlehensfinanzierung
 - 4.4 Mezzanines Kapital
 - 4.5 Komplexe Finanzierungsvarianten im institutionellen Immobiliengeschäft
5. Immobilienanlageprodukte
 - 5.1 Anlageprodukte als Erweiterung der Immobiliendirektanlage
 - 5.2 Geschlossene Immobilienfonds
 - 5.3 Offene Immobilienfonds
 - 5.4 Immobilien-Aktiengesellschaften

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

- Gesetzestexte: (u. a.) Wohnungseigentumsgesetz, Bürgerliches Gesetzbuch, BauGB, Landesbauordnungen, ImmoWerV, WertR, PfandbriefG.
- Kleiber, W. (2010): Verkehrswertermittlung von Grundstücken. 6. Auflage, Bundesanzeiger Verlag, Berlin.
- Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln.
- Schmoll, F. (2008) Basiswissen Immobilienwirtschaft. 2. Auflage, Grundeigentum Verlag, Berlin.
- Schulte, K.-W. (2008): Immobilienökonomie, Band 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Kurscode: MWIM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Bei Immobiliengeschäften geht es meistens um hohe finanzielle Beträge, was moderne Immobilienmanagement-Methoden und Managementansätzen sowie eine fundierte Wertermittlung erfordert. Zudem wird Fachexpertise moderner Analysemethoden benötigt, um Märkte und Standorte einschätzen und darauf aufbauend Investitionsentscheidungen treffen zu können. Der Kurs Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement vertieft die Fragen der wirtschaftlichen, ergebnisorientierten Steuerung von Immobilienportfolios mittels analytischer Techniken des Immobiliencontrollings und -portfoliomanagements. Dazu werden grundlegende Tools wie Kennzahlen und Kennzahlensysteme besprochen. Diese werden weitergehend mit Techniken der Planung und Prognose verknüpft. Als Instrumente der ganzheitlichen Steuerung werden schließlich Balanced Scorecards und Portfoliomanagementtechniken vorgestellt. Nach Durcharbeit dieses Kurses können die Studierenden auf der Grundlage verschiedener theoretischer Ansätze die unterschiedlichen Steuerungsinstrumente im Immobilienmanagement einschätzen und anwenden. Außerdem werden sie befähigt, das Management von Transaktionen zu planen und umzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Immobiliencontrollings
 - 1.1 Management- und Informationsdefizite als Ausgangsbasis des Immobiliencontrollings
 - 1.2 Allgemeine Aufgaben des Controllings
 - 1.3 Ableitung eines branchenspezifischen Immobiliencontrollings
 - 1.4 Modularer Aufbau des Immobiliencontrollings
 - 1.5 Wirtschaftlichkeit des Immobiliencontrollings durch Nutzung geeigneter Schnittstellen

2. Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
 - 2.1 Kennzahlen als Analysewerkzeug
 - 2.2 Von Kennzahlen zu Kennzahlensystemen
 - 2.3 Multidimensionale Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
 - 2.4 Standardreports direkt aus dem Kennzahlensystem
3. Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
 - 3.1 Grundkonzept einer „Ausbalancierten Kennzahlentafel“
 - 3.2 Ableitung von Balanced Scorecards für Immobilien
 - 3.3 Beispiel: Balanced Scorecard für ein vermietetes Mehrfamilienhaus
4. Ganzheitliches Portfoliomanagement
 - 4.1 Rendite-Risiko-Kombinationen im Modell der Portfolio Selection nach Markowitz
 - 4.2 Ermittlung des Diversifikationseffekts
 - 4.3 Interpretation der Effizienzkurve
 - 4.4 Auswahl eines effizienten Immobilienportfolios
 - 4.5 Umsetzung eines effizienten Immobilienportfolios (praxistypische Steuerung)

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Metzner, S. (2001): Immobiliencontrolling. Strategische Analyse und Steuerung von Immobilienergebnissen auf Basis von Informationssystemen. Books on Demand, Norderstedt.
- Metzner, S. (2013): Immobilienökonomische Methoden zur Entscheidungsunterstützung und Planung. Mosenstein und Vannerdat, Münster.
- Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln.

Studienformat Fernstudium

Studienform 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

MWIM02

4. Semester

Masterarbeit

Modulcode: MMTH

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	MA	30	900 h

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

Modulverantwortliche(r)

Studiengangsleiter (SGL) (Masterarbeit) / Studiengangsleiter (SGL) (Kolloquium)

Kurse im Modul

- Masterarbeit (MMTH01)
- Kolloquium (MMTH02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Masterarbeit

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit

Kolloquium

- Studienformat "Fernstudium": Kolloquium

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Masterarbeit <p>Kolloquium</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kolloquium zur Masterarbeit 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Masterarbeit</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 Masterarbeit 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 Masterarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen. ▪ themenbezogene Fragen von Fachexperten (Gutachter der Masterarbeit) aktiv zu beantworten. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Alle Module im Masterprogramm</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)</p> <p>Alle Masterprogramme im Fernstudium</p>

Masterarbeit

Kurscode: MMTH01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		27	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Masterarbeit 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 Masterarbeit 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 Masterarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kursinhalt

- Im Rahmen der Masterarbeit muss 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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
810 h	0 h	0 h	0 h	0 h	810 h

Lehrmethoden
Die Studierenden schreiben ihre Masterarbeit eigenständig unter der methodischen und wissenschaftlicher Anleitung eines akademischen Betreuers.

Kolloquium

Kurscode: MMTH02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		3	keine

Beschreibung des Kurses

Das Kolloquium wird nach Einreichung der Masterarbeit 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, und 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 Masterarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen von Fachexperten (Gutachter der Masterarbeit) aktiv zu beantworten.

Kursinhalt

- Das Kolloquium umfasst eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Masterarbeit, gefolgt von der Beantwortung von Fachfragen der Gutachter durch den Studierenden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Renz, K.-C. (2016): Das 1 x 1 der Präsentation. Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung.